

THE MOST
GORGEOUS
special things on earth

Nina Dieutre-Jovovic

sous la direction de Françoise Courbis

Avant propos p. 7
Introduction p. 10

Conclusion p. 146
Iconographie p. 150
Bibliographie et sitographie p. 158-165
Remerciements p. 166

I. ORIGINES DU KITSCH DANS L'HISTOIRE DE L'ART

1. Gothique et Baroque p. 15

1.2 Rococo p. 22

1.3 L'art pompier p. 26

1.4 Du camp au Néokitsch

II. L'ÈRE NÉOKITSCH

2.1 Contexte historique p. 41

2.2 Esthétisation généralisée p. 52

2.3 Mondialisation et Kawaii p. 64

III. L'EXCÈS : UNE POLITISATION DE L'HYPERFÉMINITÉ

3.1 Monde néokitsch p. 81

3.2 Figure de la cagole p. 92

3.3 Guerrières à talons p. 100

3.4 Hyper pop : Brat et Bosslady p. 110

3.5 Barbie : une sororité politique ? p. 116

IV. POLITIQUE NÉOKITSCH

4.1 L'homme kitsch 2.0 p. 121

4.2 Nostalgie et éloignement de la réalité p. 128

4.3 Le kitsch comme opium du peuple p. 134

4.4 Idéologie : l'exemple Donald Trump p. 138

p. 14e

p. 4e0

p. 80

p. 120



Quant à Propos

« Kitsch » est un mot qui a toujours résonné à nos oreilles et que nous avons toutes et tous déjà utilisé pour qualifier un objet, une œuvre, un style. Souvent moqueur, le terme renvoie d'abord à une forme de mauvais goût, associé à une surcharge décorative à contre-courant d'un imaginaire de l'élégance fondé sur la sobriété. Il suscite un regard amusé, parfois condescendant, d'une classe moyenne supérieure sur une classe populaire : celui qu'une culture dite légitime pose sur ces formes esthétiques jugées inférieures.

Pourtant, les bibelots kitsch m'ont toujours touchée. À mes yeux, ils sont chargés d'une valeur sentimentale si forte qu'elle en devient presque naïve, dans son sens enfantin, profondément nostalgique. Il y a quelque chose d'assez sublime derrière leur excès, leur artificialité apparente car cela permet de préserver un attachement, un souvenir matériel. C'est le cas chez moi avec ma collection de magnets sur le réfrigérateur. Chacun provient d'un voyage ou d'un cadeau. Je pense par exemple à mon magnet de Diego Maradona acheté à Naples, où j'ai vécu pendant 6 mois. Je ne connais rien au foot, pourtant ce dieu vivant argentin est l'un des plus grands symboles de la ville, au sens quasi religieux. « *On se collectionne toujours soi-même* »¹, écrivait Jean Baudrillard dans *Le Système des Objets* (1968). La collection devient alors un espace intime, une manière de se raconter à

¹ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, Édition Gallimard, 1978 op. cit., p. 128



travers les choses que l'on garde près de soi. Dans cette perspective, le kitsch cesse d'être une forme de «défaut» esthétique pour devenir un langage sensible. Cette sensibilité m'a toujours intriguée. Je me souviens de certaines personnes qui, à travers mon regard, semblaient revendiquer cette intensité: dans leur manière de s'habiller, dans leur goût pour l'exubérance, mais surtout dans leur façon d'habiter le monde. Je les croise, parfois dans un coin de rue, parfois à travers mon écran. Je ne les connais pas toujours. Pourtant, leur assurance provoque en moi un bouillonnement intérieur, une fascination mêlée à de l'admiration. Celle-ci ne m'a jamais quittée, et c'est elle qui constitue le point de départ de cette réflexion.

Revenir sur le kitsch, c'est comprendre ce qui touche à quelque chose de profondément humain. C'est aussi pouvoir le réhabiliter à travers les yeux de ma génération, dans une époque aujourd'hui toujours plus sombre. J'aimerais l'envisager comme une boussole, une grille d'analyse à la fois politique et culturel du monde, qui serait un reflet de l'homme au fil des périodes. Mais surtout, un outil qui permettrait de comprendre la capacité de renversement qu'il peut avoir en tant que lutte symbolique.

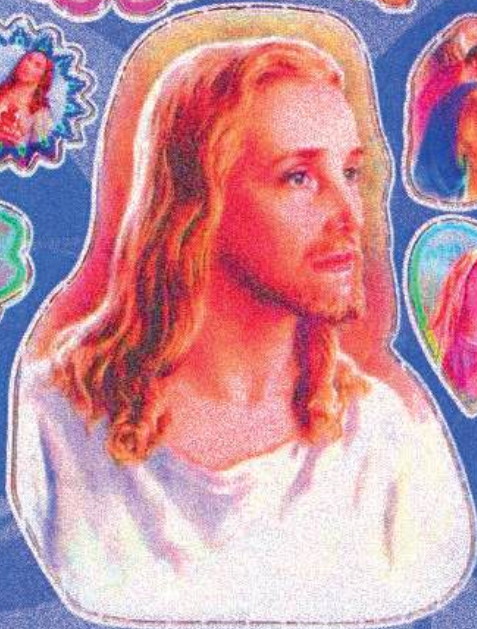
Comment le kitsch peut-il alors apparaître en tant que symptôme d'une mutation globale ?

Et surtout, comment se perpétue-t-il aujourd'hui culturellement à travers nos nouveaux modes de communication ?

Sticker

We have hopes because we have love. Made in china

AP-285a



Introduction

² Abraham Moles,
Psychologie du Kitsch,
(1975)

³ Hermann Broch,
*Quelques remarques
à propos du Kitsch*,
(1955)

Il convient d'abord de définir le mot kitsch à partir de son étymologie et son champ sémantique, afin de mieux comprendre son origine. Apparu à Munich vers 1860, le mot dérive du terme *kitschen*, signifiant bâcler, ainsi que l'expression *verkitschen* qu'Abraham Moles interprète comme étant l'action de « refiler en sous-main » ou de « vendre quelque chose à la place de ce qui avait été exactement demandé »². Moles pose donc les bases du kitsch comme étant une négation de l'authentique, autrement dit de la camelote. Dès son origine, le mot porte donc un jugement esthétique péjoratif. Pourtant, le kitsch semble traverser toute esthétique. S'il existe « *une goutte de kitsch dans tout art* »³, comme l'affirme Hermann Broch, il existerait également un « homme kitsch », ce qui ferait de ce phénomène une réalité sociale universelle. Sa définition a donc une dimension profondément relationnelle, tant le kitsch est ancré dans notre regard. Son concept esthétique est d'une telle variété qu'il devient difficile à caractériser tant il découle de propositions et parfois de contradictions. Sa dimension relationnelle en tant que mode de vie apparaît dans la société émergente du XIX^e siècle, marquée par l'essor de la civilisation bourgeoise et l'intensification de la production industrielle. L'apparition des grands magasins, décrite par Émile Zola dans *Au Bonheur des Dames* (1883), transforme profondément le rapport des hommes aux objets et leur artificialité : leur affluence et leur renouvellement constant instaurent un nouvel imaginaire de la

consommation en tant qu'essence du modernisme. Dans ce contexte, le kitsch vient, selon Abraham Moles, « agrémenter la vie quotidienne d'une série de rites ornementaux ». Elle devient peuplée d'une quantité inouïe d'objets devenant des supports affectifs rassurants. Il touche ainsi à la sensibilité des masses populaires, participant à la construction d'un univers domestique.

Mais ce phénomène ne se limite pas à une simple hyperconsommation. Dans *Le nouvel âge du kitsch* (2023), Gilles Lipovetsky et Jean Serroy soulignent la dimension anthropologique de cette esthétique et la rapproche, par certains aspects, de l'art baroque du XVII^e siècle. Lui aussi fut longtemps stigmatisé, non seulement jugé inférieur car en rupture avec les canons établis, mais également accusé de transformer l'élévation spirituelle de l'art pictural en marchandise. Il s'agissait bien pourtant d'une prise de liberté visuelle, d'une évolution des codes de représentation de l'époque, tant dans la plasticité des corps que dans la superficialité assumée des sujets. Loin de disparaître, cette esthétique semble au contraire se transformer perpétuellement et se diffuser dans de nouveaux modes. Elle irrigue aujourd'hui l'art contemporain, les médias traditionnels et les cultures populaires : à l'ère des technologies numériques et de la communication de masse, cette esthétique connaît encore de nouvelles métamorphoses. Derrière ses formes excessives se dessine également une question plus large : celle de notre identité collective d'un point de vue sociopolitique et culturel. L'auteur Milan Kundera dans *L'Insoutenable légèreté de l'être* (1984) évoque un kitsch totalitaire, qui représenterait une vision fautive et exaltée du monde.

L'émotion universelle qu'il suscite conduirait à une adhésion des masses, où le sentiment s'impose comme une vérité incontestable. Cette tyrannie affective devient alors hostile à la complexité et à la pluralité de l'expérience humaine. Dans cette perspective, le kitsch peut également devenir un puissant outil de propagande au sein des régimes totalitaires : l'adhésion collective impacte notre identité, reposant sur une vision du monde simplifiée et consensuelle.

Comment cette logique se trouve-t-elle aujourd'hui réactualisée dans les pratiques politiques contemporaines ?

Il s'agira dans un premier temps d'explicitier l'esthétique kitsch afin d'en comprendre les multiples dimensions, en précisant son rapport relationnel à l'expérience humaine. Au-delà du jugement esthétique qui l'a longtemps réduit au mauvais goût, il conviendra d'interroger les raisons de sa diffusion et la place qu'il occupe dans les dynamiques sociales et politiques également dans l'ère du numérique. Cette réflexion ouvrira ensuite sur une autre lecture du kitsch, envisagé comme une forme possible de contre-pouvoir artistique et culturel.

De quelle manière perdure-t-il à travers les époques, et que révèle sa présence ?



I.
ORIGINES
DU KITSCH
DANS
L'HISTOIRE
DE L'ART

1. Gothique et Baroque

Clinquant, brillant, futile et ostensiblement artificiel, le kitsch est par essence une esthétique de l'excès, dont la puissance de séduction touche à une forme de dérision. Comme le soulignent Lipovetsky et Jean Serroy dans l'introduction de leur livre *Le nouvel âge du kitsch*, « (...) objets, bibelots et babioles ont assuré, et continuent d'assurer, la gloire populaire du kitsch, mais aussi, dans le même temps, son dénigrement méprisant par les intellectuels et les artistes qui le chargent de tous les maux du mauvais goût et de la vulgarité marchande ».

Cette compréhension naît avant tout d'une rencontre au XIX^e siècle : d'un côté, celle d'un désir au sein de la société bourgeoise d'accéder à une forme d'expérience esthétique à travers l'art ; de l'autre, d'accéder aux possibilités offertes par l'industrialisation de reproduire et diffuser massivement divers images et objets. Difficile alors de catégoriser le kitsch dans l'histoire de l'art : il n'est ni un courant structuré porté par une vision globale comme le mouvement dada, qui s'attaquait au rationalisme et aux valeurs du XIX^e siècle, ni un style identifiable par des caractéristiques formelles « stables », comme le mouvement cubiste

⁴Frank Wedekind, *Kitsch. Notes for an unfinished play*, in *Gesammelte Werke*, 1914, Munich-Leipzig, Müller, vol. 9, p. 207. *Kitsch* est ici le titre de la pièce inachevée de Wedekind.

où les volumes sont représentés grâce à des formes géométriques simplifiées en « cubes », ainsi qu'une perspective malmenée. La logique du kitsch, avant tout économique, le présente d'emblée comme une marchandise déclassée, où l'apparence prime toujours à travers la recherche du spectaculaire. Pour Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, le kitsch bourgeois repose sur une esthétique cumulative fondée sur la surcharge par besoin d'ancrage social. Dans cette logique, il ne semble pas constituer une rupture totale dans l'histoire de l'art, mais plutôt une branche d'un arbre généalogique des anciennes formes artistiques, fondées sur l'ornement. « *Kitsch is the contemporary form of Gothic, Rococo, Baroque* »⁴ peut-on lire dans la pièce inachevée *Kitsch* (1917) du dramaturge allemand Frank Wedekind.

Dès la seconde moitié du XII^e siècle, une profonde transformation des formes artistiques s'opère avec le gothique, touchant aussi bien l'architecture que la peinture, marquant ainsi un tournant esthétique. L'art gothique, apparu en Île-de-France, remplace progressivement l'art roman avant de s'étendre à l'ensemble de l'Europe jusqu'au début du XV^e siècle. S'il est d'abord lié au domaine religieux, il influence également les constructions civiles et militaires grâce à des avancées techniques décisives. L'adoption de la voûte sur croisée d'ogives et des arcs-boutants permet de construire des édifices plus élevés et plus ouverts, percés de larges baies et d'arcs brisés. Tout est pensé pour laisser à la lumière une place centrale, aussi bien en magnifiant les vitraux qu'en renouvelant la perception des espaces architecturaux. L'art gothique est avant tout un courant au service de la religion chrétienne, et véhicule un ensemble de règles à la fois

civiques et morales afin de contribuer au maintien de l'ordre et de la cohésion sociale. À cette époque, peu de fidèles savent lire ou écrire: les images créées à cette période doivent être donc simples et accessibles à tous, car elles transmettent un message lié à la fin du monde et au destin de l'humanité après la mort. Autrement dit, elles sont « eschatologiques », c'est-à-dire qu'elles traitent de croyances portant sur le Jugement dernier et sur le destin final de l'homme, de l'histoire, et du monde. Dans la peinture, les couleurs vives de l'art gothique sont souvent posées sur des fonds dorés, contrastant fortement avec l'imaginaire que l'on se fait de la vie quotidienne du Moyen Âge, qui serait surtout dominée par des tons ternes comme le brun ou le gris. Dans les films et les séries, les gens semblent vivre dans un environnement peu coloré, tandis que seules les élites, nobles ou religieuses, portent des vêtements éclatants. En réalité, cela vient du cliché d'une période obscure, qui s'oppose à l'Antiquité supposée lumineuse et colorée. Par ailleurs, l'expression « Âge sombre » désigne le Moyen Âge, dont l'usage a surtout été popularisé par les écrits de Pétrarque (1304-1374). Bien qu'elle remonte au XIII^e siècle, bien que d'autres périodes aient aussi été qualifiées de sombres auparavant. En réalité, l'Antiquité tardive a elle aussi souvent décrite comme un « âge sombre », en particulier entre 550 et 750, période durant laquelle la civilisation antique est considérée comme déclinante sous l'effet des Grandes invasions. Pour revenir à la question des couleurs, les recherches historiques démontreront l'inverse des clichés véhiculés. Les vêtements étaient loin d'être fades: on utilisait des teintures variées, parfois très coûteuses, pour obtenir du rouge, du bleu, du jaune ou encore du rose. Les intérieurs des châteaux étaient même

⁵ Richard Egenter,
Kitsch und Christenleben,
Éditions de l'abbaye
d'Etal, 1950, p.9

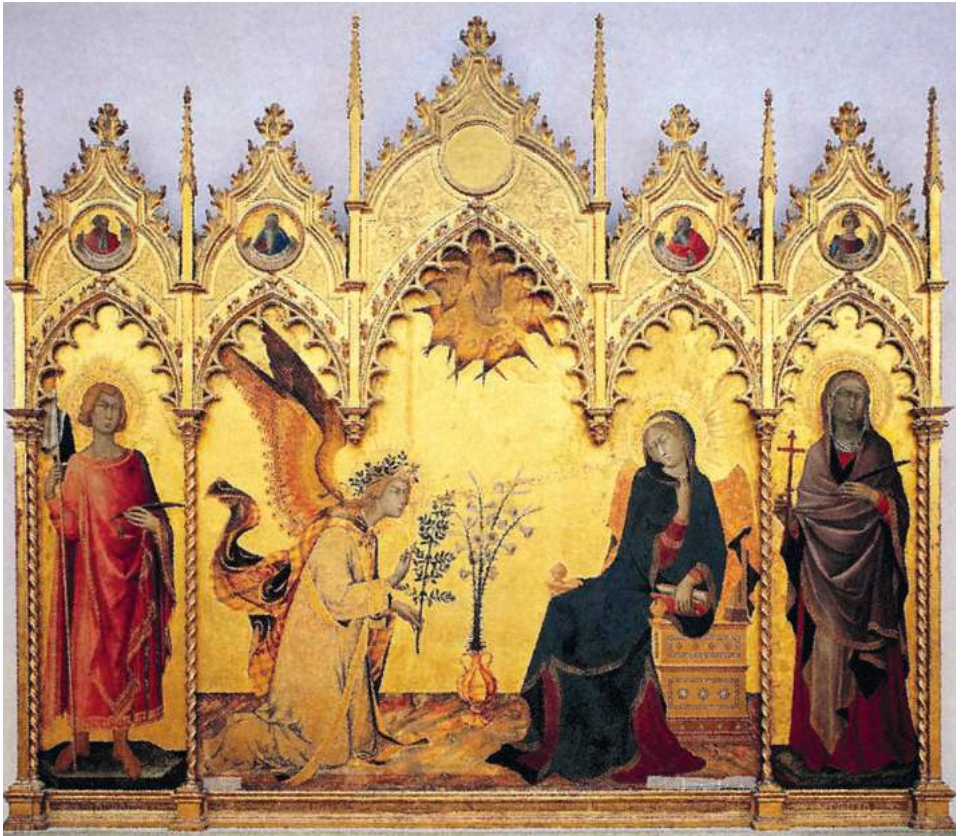
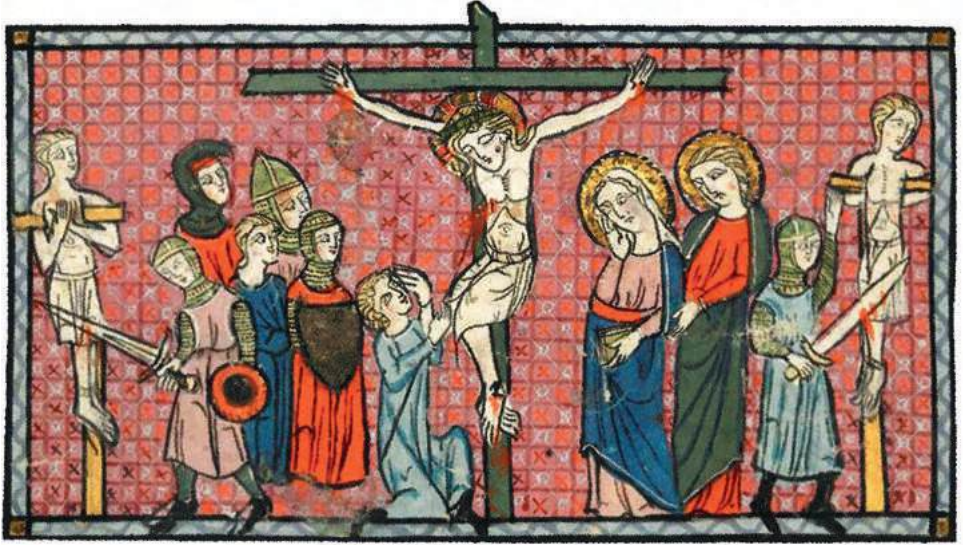


décorés de tapisseries et de tissus colorés. Mais il n'y avait pas que des couleurs sur textile: les bâtiments, notamment les églises et cathédrales, étaient peints de couleurs vives.

Malgré tout, créer des effets de volume en peinture n'est pas si simple, ce qui explique pourquoi les personnages paraissent relativement plats et quelque peu étranges. En effet, ils ne sont généralement pas représentés de manière réaliste, car représenter avec précision les traits d'un individu est perçu comme une forme de vanité, contraire à la simplicité attendue d'un fidèle. L'identification repose plutôt sur des symboles: le Christ est associé à la croix et peut porter des stigmates, tandis que les saints sont reconnaissables grâce à l'auréole autour de leur tête. Ils semblent flotter dans un univers non réaliste, sur un fond doré qui symbolise le monde divin. «*Il n'y a pas de kitsch au Paradis*»⁵ disait le théoricien Richard Egenter, tout simplement car le kitsch consiste à nous faire croire que tout est déjà parfait, un bonheur immédiat où l'harmonie ne connaît aucun obstacle. Le ciel divin doré, c'est finalement le ciel ordinaire. Le regard que pose Frank Wedekind interroge:

L'art gothique est-il réellement kitsch?

Il semble avant tout répondre à une certaine fonction pédagogique dans un contexte historique spécifique. Mais la lecture moderne que l'on en fait, moquant parfois les visages maladroits des personnages et des animaux, semble susciter certaines émotions comme le rire. Par ses dorures, son abondance de détails et ses figures aux expressions étranges, il semble privilégier l'impact sur les fidèles mais sans réelle subtilité,



avec une stylisation excessive présentant un kitsch presque archaïque. Pour autant, le message que ces œuvres contiennent n'est pas vide de sens, ce qui les rend moins critiquables. Le fait qu'une époque soit d'abord définie par une caractéristique négative n'a rien d'exceptionnel dans l'histoire de l'art. Des termes comme baroque n'avaient d'ailleurs, à l'origine, rien de plus valorisant que la notion de "kitsch". À l'origine, le mot portugais « barroco » désignait une perle irrégulière à la forme grotesque. Le courant émerge en Italie vers 1600 et touche aussi bien à l'art qu'à l'architecture, la musique et la danse. Durant cette période, l'Europe est déchirée par des guerres de religions. L'Église catholique, dont le style est caractérisé par son exubérance, est remise en cause par la Réforme protestante, donnant lieu à une contre-réforme par les jésuites. Le catholicisme fait appel à l'émotion des fidèles pour mieux rejeter l'austérité de la Réforme protestante. Pourtant, les artistes de l'époque ne se disent pas « baroques » : ils se qualifiaient plutôt de naturalistes ou de romantiques. Au départ, le mot baroque désigne les œuvres du XVII^e siècle qui n'entrent pas dans le classicisme. En effet, il privilégie la dramaturgie en suscitant l'émerveillement par ses architectures complexes et ses décors en trompe l'œil, comme par exemple le dôme de l'église San Carlo alle Quattro Fontane à Rome conçue par Francesco Borromini, entre 1634 et 1680.



2. Rococo

Dans le prolongement du style baroque, le style rococo apparaît au début du XVIII^e siècle en se démarquant par un goût plus prononcé pour la surcharge décorative, tant par sa fantaisie que ses arabesques. Les compositions sont davantage asymétriques, et les sujets des œuvres sont centrés autour du plaisir, la légèreté de vivre et le raffinement. Aussi bien à travers l'architecture que la peinture, le rococo accompagne l'émergence d'un art de vivre aristocratique à travers la mise en scène du quotidien et du divertissement en Europe. Certains tableaux comme celui de Pietro Longhi, *La lezione di danza* (1741) (La leçon de danse) nous permettent de nous faire une idée de la vie sociale à Venise au XVIII^e siècle en pénétrant dans la vie intime des demeures de la haute bourgeoisie et de la noblesse. La ville traverse une période particulière, en étant à la fois appauvrie par le déplacement des routes commerciales et l'érosion de ses territoires. Elle connaît cependant un incroyable foisonnement culturel, à la fois littéraire, artistique, musical et théâtral. Meubles, dentelles, peinture, verre sont symboles de raffinement et de richesse. Dans son tableau, Pietro Longhi dépeint cette société de manière satirique : dans *La lezione di danza*, il nous fait découvrir l'un des fondamentaux de l'éducation des jeunes femmes vénitiennes. À l'intérieur du salon d'une famille aristocrate, le peintre détaille le mobilier avec un canapé tapissé de vert satin, avec au fond à droite

un rideau de velours quasi de la même couleur que le mur. La lumière se concentre sur la jeune femme à la robe rose et blanche, entrain de recevoir un cours de danse : malgré le mouvement de ses bras et son visage à moitié tourné, elle semble entravée par ses vêtements rigides en suivant les indications de son professeur. Tous les regards sont concentrés sur elle. Il s'agit d'un moment fatidique de formation culturelle, car la danse est l'un des éléments clés de son élévation sociale. Ces pratiques étaient considérées comme des qualités propres à ceux qui avaient les moyens de les étudier, car tout le monde n'en avait pas la possibilité. La femme, en particulier, y apparaît comme un symbole de statut, dont le corps discipliné et contraint reflète les codes rigides de l'aristocratie. Derrière cette frivolité se cache une lecture ironique, où la culture devient un marqueur social. Malgré l'appartenance du mouvement à un milieu culturel très élitiste, ce mouvement était critiqué pour son manque de profondeur morale et sa faible portée intellectuelle. Les tableaux séduisent, mais ne disent rien. Le rococo apparaît alors comme un symptôme d'une société décadente, complètement en dehors des réalités sociales de l'époque. Lorsque Jean-Honoré Fragonard peint *Les Hasards heureux de l'escarpolette* (entre 1767 et 1769), sujet en apparence frivole, il ne représente pas seulement une jeune femme qui se balance : il réalise une œuvre érotique où le corps féminin se libère dans un style libertin, exprimant volupté et plaisir. De cette manière, le mouvement Baroque et Rococo marquent une rupture avec la rigueur académique plus classique, reflétant les bouleversements intellectuels et culturels de l'Europe entre le XVII^e et le XIX^e siècle.





3. L'art pompier

⁶Jacques Thuillier, *Peut-on parler d'une peinture « pompier » ?*, Paris, Presses universitaires de France, 1984, p.69

À la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e, le terme « pompier » s'installe pour qualifier un certain type d'œuvre d'arts. Pour l'historien de l'art Jacques Thuillier, l'origine du terme reste incertaine, mais plusieurs explications circulent : il pourrait tout autant être une allusion aux casques des guerriers grecs, rappelant ceux des pompiers qu'une déformation du mot « pompéiste »⁶, lié aux spécialistes de Pompéi⁵. Il peut aussi renvoyer aux pompiers ou gardes nationaux présents lors des Salons de Paris, symbolisant le côté plus officiel et cérémonieux de ces expositions. Ces salons de l'époque jouaient un rôle crucial pour les artistes un moyen de pénétrer dans le milieu artistique et avoir de la reconnaissance. Péjoratif, le mot était employé par certains critiques d'art, intellectuels et artistes contemporains de manière péjorative pour décrire un style de l'époque trop conventionnel, montrant trop un style académique comme pour prouver une maîtrise technique afin de se valoriser. Les œuvres présentées dans les Salons officiels sont jugées pour leurs sujets sans intérêts et leur représentation trop dramatique. Pourtant, l'art dit « pompier » est souvent apprécié par le grand public qui s'émerveille de la maîtrise technique de la peinture des artistes, dont les représentants principaux sont William-Ado-

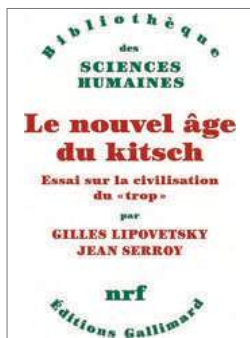
Iphe Bouguereau, Alexandre Cabanel, Jean-Léon Gérôme, et Ernest Meissonier. Mais beaucoup d'entre eux sont rejetés, ce qui donnera naissance aux Salon des Refusés créé en 1863 par Napoléon II. Ce geste de soutien, inattendu et assez exceptionnel envers les artistes qui étaient jugés auparavant comme étant non-conformistes. L'exemple d'Édouard Manet avec *Le déjeuner sur l'herbe* peint en 1863 incarne parfaitement cette situation, où l'œuvre est moquée car jugée trop provocante. Mais cette rupture que l'artiste incarne marque aussi le début de mouvements artistiques tels que l'impressionnisme et le réalisme. L'art pompier, lié lui aussi à la bourgeoisie, symbolise inévitablement le capitalisme, les élites et les forces de contrôle social.

⁷ Aleksa Celebonovic, *Peinture kitsch ou réalisme bourgeois : l'art pompier dans le monde*; [trad. du manuscrit serbo-croate par Sacha Tolstoï] (1974), p.26



Aujourd'hui, on observe un réexamen de certains aspects de l'art pompier : livres et expositions revisitent cette période artistique dans l'histoire de l'art avec un autre regard. Dans son livre *Peinture kitsch ou réalisme bourgeois : l'art pompier dans le monde* (1974), Aleksa Celebonovic nous invite à reconsidérer le kitsch et l'art pompier en les observant à travers un regard contemporain plus tolérant et ouvert. Elle suggère d'abandonner les étiquettes péjoratives comme « pompiérisme » ou « éclectisme » pour parler simplement de « réalisme bourgeois »⁷, et de reconnaître que ces œuvres, longtemps marginalisées et exclues des musées, possèdent un langage artistique original et une manière d'exprimer le réel différente de celle que nous privilégions habituellement. Selon elle, il s'agit de leur redonner une place dans l'histoire de l'art en dépassant les jugements esthétiques hérités du XX^e siècle, car au fond, ce courant possède aussi une certaine originalité en nous offrant une vision

⁸ Gilles Lipovetsky
et Jean Serroy,
Le Nouvel Âge du kitsch,
Paris, Gallimard, 2023,
chap. *Baro-kitsch*, p. 315.



inédite des anciennes époques. Il utilise des moyens d'expression hérités du passé tout en développant ses propres qualités, notamment dans une représentation très réaliste des êtres et des objets : « *Si l'on adopte une perspective de longue durée, loin d'être un pur phénomène conjoncturel lié à un contexte et à un moment historique, le kitsch peut être envisagé comme la forme prise par une tendance universelle à travers les siècles.* »⁸ Pour Aleksa Celebonovic, il faut donc commencer à être plus objectif sur son importance historique et son influence sur le développement ultérieur de l'art.

De manière contemporaine, les artistes comme Pierre et Gilles empruntent certains univers que nous avons évoqués, en mêlant à la fois Gothique et Baroque à travers leurs œuvres. Leur style, très reconnaissable, emprunte imagerie religieuse et culture populaire à travers un prisme onirique et coloré. Ils réalisent aussi bien des portraits d'amis que de célébrités : stars de la pop, créateurs de mode posent tous dans des décors aux couleurs flashy en costumes aussi bien de mariée que de marins en référence au créateur Jean-Paul Gaultier. Sur chacune de leurs photographies, les artistes interviennent avec de la peinture en créant des cadres dorés qui rappellent le fond doré des peintures gothiques et les cadres qui entourent des œuvres de la Renaissance. On retrouve dans leurs œuvres une iconographie religieuse, parfois même mythologique, avec des auréoles ou des thèmes comme la crucifixion de figures de saints et de martyrs. En représentant le Christ ou la Vierge Marie, leur imagerie met en lien cette iconographie avec des thèmes difficiles tels que la lutte contre le sida et le rejet qu'ils ont vécu de leur identité et de leur sexualité. Le portrait de la chanteuse Lio dans l'œuvre *La Madone au cœur blessé* réalisée

en 1991 contient ces symboles de sainteté baroque en tenant un Sacré Cœur contre elle. Tout comme certains portraits de la Vierge Marie, elle ne nous regarde pas directement. Avec ses larmes en cristal, elle incarne une figure de piété profondément triste dans l'univers kitsch des deux artistes. Ces références, à la fois visuelles et scéniques, s'intègrent à un questionnement d'une culture à la fois « populaire » et « académique » post-moderne, entre culture basse et culture dite haute. Dans leur proposition graphique, Pierre et Gilles nous introduisent au « camp » avec humour, une manière parodique de présenter l'ironie de la surcharge décorative. Dans un monde où l'art, particulièrement le champ de la photographie, demeure assez conventionnel et cérébral, Pierre et Gilles font aussi un clin d'œil à la communauté queer. Cette dévalorisation du « bon goût » vient détrôner un esprit trop sérieux en affirmant un goût pour l'exagéré.





4e. Du camp au Neokitsch

⁹ Susan Sontag,
Notes on « Camp », 1964,
p.3, Monoskop.org

Mais d'où vient le camp, et que vient-il exprimer dans le kitsch ?

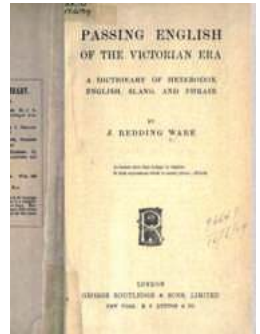
¹⁰ Richard Dyer,
Only Entertainment,
Routledge, 2002,

Théorisé par Susan Sontag dans son essai *Notes on « Camp »* (1964), elle décrit ce terme sans l'enfermer dans une définition trop rigide. En effet, il s'agit plutôt d'une nouvelle sensibilité, née d'un amour pour l'extravagance : « *All Camp objects, and persons, contain a large element of artifice* »⁹. Le goût résiderait d'un désir de non-naturel, de théâtralité, d'exagération voire d'outrance, faisant du kitsch une revendication au second degré. Profondément lié au milieu queer, le Camp souhaite avant tout alléger la dureté du monde. Dès le XIX^e siècle, il servait à jouer avec les codes de genre et de sexualité, tout en prenant de la distance vis-à-vis des normes dominantes. Pour l'historien et le théoricien de l'histoire du cinéma britannique Richard Dyer¹⁰, c'était une manière de s'intégrer à une société majoritairement hétérosexuelle tout en s'adressant aux autres personnes issues de la culture queer. Mais le mot camp fait surface bien avant que Susan Sontag le théorise : en effet, il apparaît pour la première fois sous la forme d'un adjectif dans le dictionnaire de l'écrivain James Reding Ware, *Passing*

English of the Victorian Era (1909): « *Camp (Street). Actions and gestures of exaggerated emphasis. Probably from the French. Used chiefly by persons of exceptional want of character. "How very camp he is."* »¹¹. Le terme réapparaît ensuite un peu plus tard aux États-Unis en 1920 dans la revue *Bits of Millinery*, puis en 1923 dans le recueil de nouvelles *Goodbye to Berlin* (Adieu à Berlin) de Christopher Isherwood, où la chanteuse de cabaret Sally Bowles incarne la sensibilité Camp à travers son comportement et son apparence dépeinte comme provocante.

Cependant, la définition proposée par Susan Sontag a fait l'objet de critiques. On lui reproche de ne pas accorder une place suffisante à la dimension queer du camp, qui dès le XIX^e siècle en est pourtant inhérente, voir indissociable, par la conscience collective qu'elle engendre à travers sa revendication esthétique. À l'origine, le terme queer est offensant, et désigne une sexualité jugée étrange. Le champ de significations de cette insulte, proche d'autres injures homophobes comme « tapette » ou « gouine », s'est peu à peu élargi jusqu'à être réapproprié : aujourd'hui, il exprime le refus d'un cadre normatif au profit d'une identité propre au milieu queer. Cette réflexion émerge dès les années 1980 et 1990 aux États-Unis à travers la queer theory, un courant de pensée militant qui déconstruit et analyse les notions de genre et de sexualité. Figure fondatrice de la théorie et de l'anthropologie queer, Gayle Rubin, dans son essai *Thinking Sex* (1984), affirme qu'il faut dépasser l'imaginaire trop binaire de la sexualité. En effet, celle-ci pourrait être plutôt envisagée sous un prisme davantage militant, démantelant ainsi une « sexualité obligatoire » hétérosexuelle, normée et à des fins procréatives. Notre

¹¹ James Reding Ware, *Passing English of the Victorian Era* (1909), London: Routledge, p.61



histoire de vie, nos choix personnels ainsi que notre corps seraient façonnés par des rapports de pouvoir où le masculin est valorisé par rapport au féminin. Les travaux de Judith Butler appuient également ces réflexions : dans *Gender Trouble* (1990), elle propose de «troubler» la catégorie de «femme» construite dans un cadre d'hétéronormativité comme le présentait Gayle Rubin. En approfondissant la notion de genre, Butler affirme qu'il ne relève pas d'une essence biologique attribuée à la naissance, mais d'un processus performatif. En réalité, il ne s'agit pas tant de ce que l'on «est», mais de la manière dont on façonne notre identité et la définition que nous lui attribuons à travers notre construction sociale. En prolongeant la pensée de Simone de Beauvoir « *On ne naît pas femme, on le devient* » dans le *Deuxième Sexe* (1949), Judith Butler affirme, de la même manière, que l'on ne naît pas avec un genre prédéfini. On l'apprivoise par un jeu de répétitions de gestes, de comportements et d'attitudes, comme pour négocier une identité stable. Le drag, que Butler prend comme exemple autour de la question du travestissement scénique, rejoue ces codes et ces normes sociales à travers la performance

Les ballrooms, ou salles de bal, sont des espaces à la fois d'expression et de refuge sûrs pour les communautés LGBTQIA+ afro-américaines et latino-américaines. Face à la prédominance des drag queen blanches dans les compétitions organisées, les ballrooms émergent à la fin des années 60 sous l'impulsion des participantes noires et latinas qui décident de créer leurs propres événements. Faute de moyens, elles investissent des salles municipales de bal, donnant ainsi naissance, par métonymie, au terme ballroom où elles se réunissent pour défiler, danser et performer dans

des compétitions appelées balls. Le documentaire *Paris Is Burning* (1990) de Jennie Livingston explore ces enjeux en filmant les backstages de L'Imperial Lodge of Elksen à Harlem dans les années 80, qui dès 1869 était déjà le premier drag ball de l'histoire des États-Unis. On y perçoit le rôle protecteur de ces espaces, qui offrent non seulement des moments de répit, mais surtout une reconnaissance intime, une émotion proche de celle suscitée par le kitsch. Cependant, cette dimension coexiste avec la dure réalité de l'itinérance de soi, marquée par le racisme, la violence, la transphobie et la prostitution, réalité que Pepper LaBeija, figure emblématique du film, incarne : « *Ici, tu peux devenir n'importe quoi et faire n'importe quoi, tout de suite, maintenant. Personne ne te posera de question. Je suis venue. J'ai vu. J'ai vaincu. C'est ça, un bal.* » Aujourd'hui, RuPaul, drag queen pionnière du drag américain et présentatrice de la compétition de télé réalité RuPaul's Drag Race, incarne ce jeu du « je », où ce qui semblait n'être qu'un simple artifice devient un langage vivant. Au-delà des paillettes, RuPaul met en lumière les trajectoires individuelles des autres drags, parfois difficiles et marquées par la précarité, et le succès de l'émission contribue à normaliser cette culture longtemps cantonnée à l'underground des ballrooms. En explorant cette perspective, on constate qu'elle est profondément liée à la mutation du kitsch vers ce que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy qualifient de néokitsch : dans cette nouvelle ère, les impositions et les codes identitaires s'estompent laissant place à une plus grande liberté d'expression. Désormais, on s'assume en s'appropriant et revendiquant notre propre *kitschitude*¹², qui dépasse l'idée d'une simple esthétique pleinement choisie et assumée en jouant avec les normes sociales et culturelles.

¹² *Nouvel Âge du Kitsch*, Chapitre VIII. *Kitsch mode, kitsch de soi, kitsch politique*, p. 280



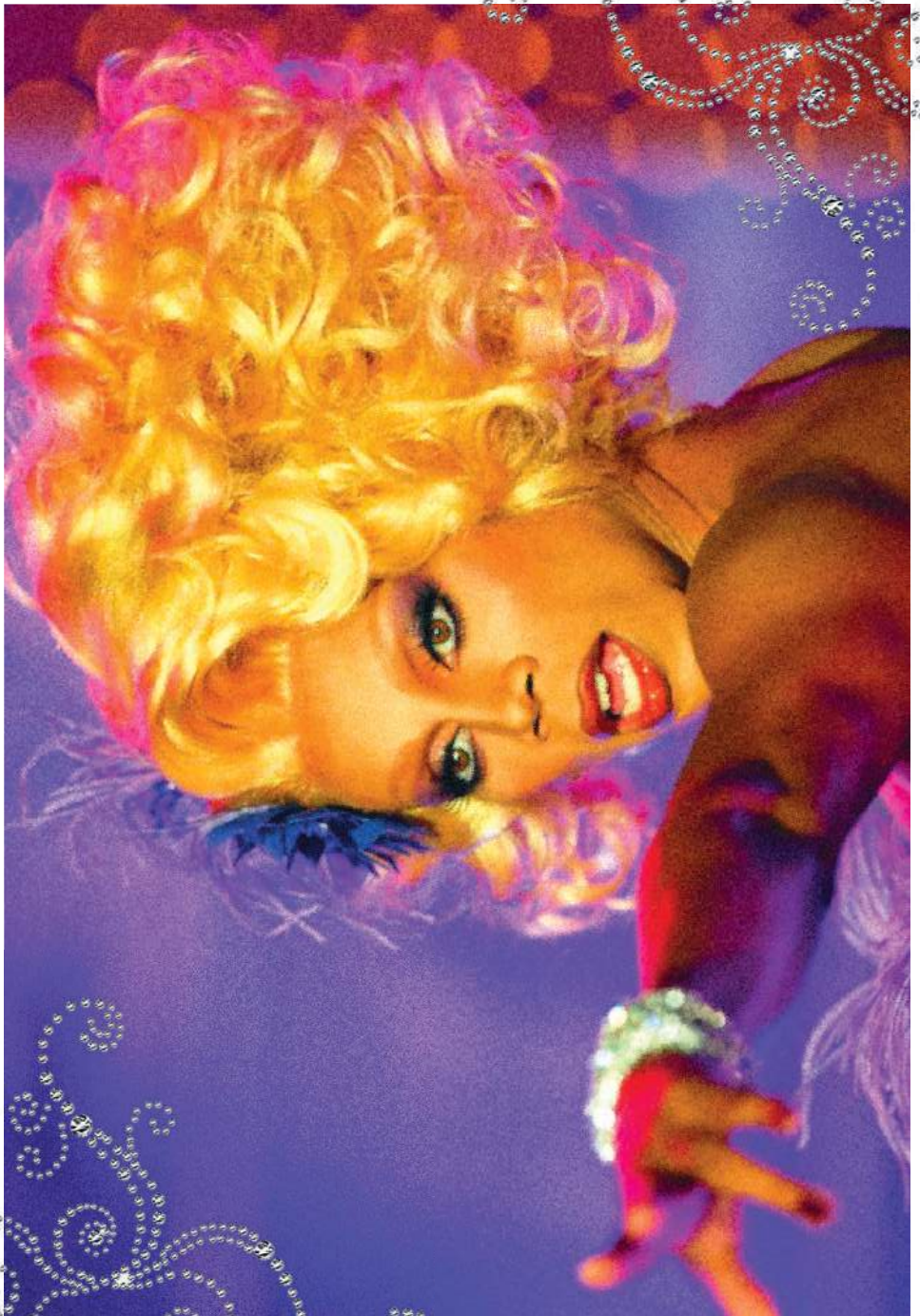


ONE TO WATCH



RuPaul

Fame? "I'm ready for her," says RuPaul, the 6' 7" leg-a-thon who's knockin' on Cindy and Christy's door. Perhaps you've seen Ru's chucklesome video on MTV, "Supermodel (You Better Work)," a big fat wet one to the world of high fashion, with a poke at the silliness of it all. "I love fashion—decorating your body is a celebration of life. But don't you think it's a little odd that I—a guy—have the perfect body for women's haute couture?" asks Ru, a graduate of Atlanta, GA's weekly drag queen scene. "I moved to Atlanta when I was 15. We were doing grunge drag back then: smeared lipstick, a raggedy wig, a miniskirt and combat boots." These days it's about gagging on the glamour in NYC, what with "Supermodel" and the follow-up album from Tommy Boy—"the feel-good album of the decade," he promises. The gospel of drag according to Ru? "It's about finding the God inside you and creating your own world. It's about power. Drag is a way for me to react to society, to do a spoof on it. Any performer who wears a costume to project an image is in drag, whether it's Madonna or Dolly Parton or Steven Tyler from Aerosmith." Mostly Ru just wants to have fun, but he's got serious concerns too: "There are a lot of teenagers out there who feel there's no place for them on this planet, and I'm proof you can find it. I hope that my coming out will shed some light for parents about what it's like to be different." Spoken like a true role model. Mary Kaye



II. L'ÈRE DU NÉOKITSCH

1. Contexte historique

Abraham Moles avait déjà compris le grand bouleversement qui conduirait vers cette nouvelle ère du kitsch que Gilles Lipovetsky et Jean Serroy qualifient de *néokitsch*¹³. Au-delà de son développement dans un contexte socio-économique nouveau, l'homme se kitschise jusqu'à devenir lui même un homme kitsch, en reprenant l'expression d'Hermann Broch, que je qualifierais d'homme kitsch 2.0. Nous l'avons vu à travers l'exemple du camp, l'hyperkitsch peut aussi se retranscrire à travers des gestes et des attitudes théâtrales, mais il se manifeste aussi de bien d'autres manières. À la recherche du bonheur, le mode de production est inhérent à l'expérience humaine kitsch, dans une époque où notre mode d'existence est tourné vers le matérialisme et l'accumulation.

¹³ *Nouvel Âge du Kitsch*, Introduction, p. 8

Pour saisir les origines de cette émergence néokitsch, il convient de la recontextualiser historiquement. Cette mutation commence à s'opérer dès les années 50, marquées par de profondes transformations économiques, sociales et culturelles. On s'éloigne alors progressivement de l'axe centré sur l'industrialisation européenne précédemment abordé, en s'intéressant davantage au boom économique des États-Unis de l'après-guerre. « *Dans les années 1920-1940, les États-*

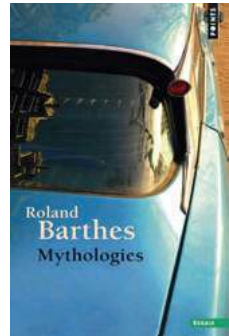
¹⁴ Jean Gottmann.
*L'essor des États-Unis et
l'économie d'après guerre*,
Annales. Économies,
Sociétés, Civilisations.
1^{ère} année, N. 2, Persée,
1946, p.99

¹⁵ *Nouvel âge du kitsch*,
chapitre *Néokitsch*
et *capitalisme consumériste*,
p.55

Unis furent le plus gros consommateur de presque toutes les matières premières, grandes denrées alimentaires, parmi les États du monde; ils étaient aussi, pour un bon nombre de ces denrées, le plus gros producteur. »¹⁴ ; c'est la nouvelle ère de consommation de masse. Selon Moles, nous sommes passé des grands magasins du kitsch bourgeois à l'affluence dans les grands supermarchés, soit un nouveau monopole du consumérisme qui régit le mode global de la société. À travers ce nouveau cycle, le néokitsch s'inscrit dans une révolution amorcée dès la seconde moitié du XX^e siècle, dans une mouvance constante ne cessera d'évoluer jusqu'à notre époque contemporaine, en maintenant cette continuité du kitsch excessif et de l'outrance. Cependant, il ne se limite plus seulement au *verkitschen* qu'évoquait Abraham Moles dans le modèle de reproduction du mode aristocratique des œuvres d'art, mais se poursuit à travers la production d'objets industriels à bas coût, à mi-chemin entre reproduction et innovation : « *Dans ce contexte, le kitsch ne renvoie plus seulement à la copie bon marché des œuvres d'art, il s'étend potentiellement à tous les objets industriels à prix restreint permis par la production sérielle de l'économie fordienne* »¹⁵. Il faut produire à la fois plus efficacement, tout en faisant des économies, donnant lieu au développement de nouveaux matériaux malléables et utilisables dans de nombreux secteurs. L'apparition des premiers types de plastiques permet des solutions non seulement plus performantes, mais aussi le remplacement de matériaux plus coûteux comme le bois ou le verre. Ainsi, les productions d'objets qui ne sont pas nécessairement kitsch de prime abord, mais qui tendent à une même logique : celle de reproduire des modèles moins chers et de moins bonne qualité, mais tout de même pra-

tiques. Un exemple qui illustre ce phénomène aux États-Unis est l'invention des tupperware. Inventé par Earl Tupper, ce bol hermétique en polyéthylène (plastique typique utilisé dans le monde entier) apparaît à la fin de la Seconde Guerre mondiale. À l'époque où le réfrigérateur envahit tous les foyers dans les années 60 dans un contexte d'amélioration continue du niveau de vie, les tupperware répondaient alors aux besoins d'une nouvelle classe moyenne cherchant à s'équiper de produits fonctionnels et esthétiques. Les aliments, conservés plus longtemps, évitaient le gaspillage et permettaient de réutiliser la nourriture mise de côté. Il n'est pas qu'un objet du quotidien, mais objet encore aujourd'hui de transmission : on le transporte, on se le prête ou on se le donne de génération en génération. On le trouve encore partout, l'érigé en véritable symbole triomphant de la société de consommation : « *Plus qu'une substance, le plastique est l'idée même de sa transformation infinie, il est, comme son nom vulgaire l'indique, l'ubiquité rendue visible* »¹⁶ souligne Roland Barthes dans les *Mythologies* (1957). Le kitsch est alors pour tout le monde, écartant toute séparation de classe. Il devient également utilisé par de nombreux designers dans les années 70 dans des couleurs aussi bien vives que transparentes : tables, luminaires ou encore sièges futuristes, les polymères repoussent toute limite de la forme. À la fois design et pratique, le tabouret iconique Tam Tam incarne ce phénomène en étant l'un des plus gros succès en matière de mobilier de la fin du XX^e siècle. Imaginé en 1968 par Henry Massonnet, il a été conçu au sein de son entreprise Stamp grâce à un procédé innovant de moulage du plastique. À l'origine, il était destiné aux pêcheurs amateurs, mais devient si populaire qu'en 10 ans, plus de 12 millions de tabourets Tam-Tam ont été vendus,

¹⁶ Roland Barthes, *Mythologies*, 1957, édition Points, p.160



et pour cause, à l'époque le siège était commercialisé pour seulement 10 francs en différentes couleurs. Même Brigitte Bardot posera à côté de son tabouret pour la couverture du magazine ICI PARIS, érigeant le siège en icône de la modernité.

Le néokitsch, c'est donc aussi l'innovation : on s'éloigne de la reproduction des œuvres initiales pour entrer dans une production en série qui suscite le désir. Le matériel moins noble mais accessible du plastique facilite la direction qui mène au toc d'aujourd'hui : on produit plus, consomme plus et on jette donc plus, dans un cycle où les produits de mauvaise qualité deviennent rapidement inutilisables. On observe également ce phénomène dans la mode, où dès les années 50, on commence à constater une copie des grands couturiers, qui se transforme avec la fast fashion jusqu'à devenir aujourd'hui de l'ultra fast fashion. C'est d'ailleurs à ZARA que l'on doit les prémices de la fast-fashion. En 9 mai 1975, une enseigne de quatre lettres fait son apparition à La Corogne, en Galice : Zara, la toute première boutique fondée par Amancio Ortega et sa compagne Rosalia Mera. À partir des années 1980, l'expansion s'accélère : les ouvertures de boutiques se multiplient et, en 1985, Amancio Ortega structure cette croissance en créant le groupe Inditex. Celui-ci s'enrichira progressivement de plusieurs marques, parmi lesquelles Massimo Dutti, Pull&Bear ou encore Bershka. Aujourd'hui, le groupe s'impose comme un acteur majeur à l'échelle mondiale, avec des milliers de magasins répartis dans de nombreux pays, dont plus d'une centaine en France. Avec le mode de production de Zara, un vêtement peut passer de l'idée initiale à sa mise en rayon en seulement trois semaines, là où

les circuits traditionnels nécessitaient autrefois plusieurs mois pour suivre ce même parcours. Par idée initiale, on entend aussi une copie à quelques différences près des plus grands créateurs de tenues vues sur des défilés. Cette rapidité d'exécution a profondément bouleversé l'industrie du prêt-à-porter à l'appartenance de « milieu de gamme ». Mais elle prend encore un autre tournant avec l'arrivée de Shein : fondée en 2008 en Chine par Xu Yangtian, Shein est passée en quelques années d'une petite plateforme de e-commerce à un acteur mondial majeur, valorisé à près de 100 milliards de dollars. En dépassant des enseignes historiques comme Zara ou H&M, l'entreprise a popularisé le nouveau modèle de production de l'ultra fast fashion. De 3 semaines pour concevoir, produire et distribuer, on passe à seulement une semaine, où tout est bouclé et prêt à être envoyé. Les prix sont fortement baissés, creusant l'écart avec le milieu de gamme où prix moyen du tee-shirt tourne autour de 14 euros, là où chez Shein on est autour de 2 euros. La frivolité des objets toujours plus cheap qu'on trouve est infinie, et la production semble tellement déborder qu'elle n'en devient plus du tout contrôlée, comme en témoigne le scandale des poupées sexuelles d'apparence enfantine découvertes par la DGCCRF¹⁷. Les fastfoods aussi sont la rapidité de la préparation de la nourriture et continuent encore à faire sensation : on veut manger plus vite et moins attendre pour la promesse d'un goût délicieux, qui saura calmer notre appétit. Récemment, on a pu observer le buzz de la chaîne de restauration *Tasty Crousty* sur Tiktok, plat de riz et de poulet croustillant à la sauce mayonnaise, qui a su se démarquer par un marketing agressif.

¹⁷ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

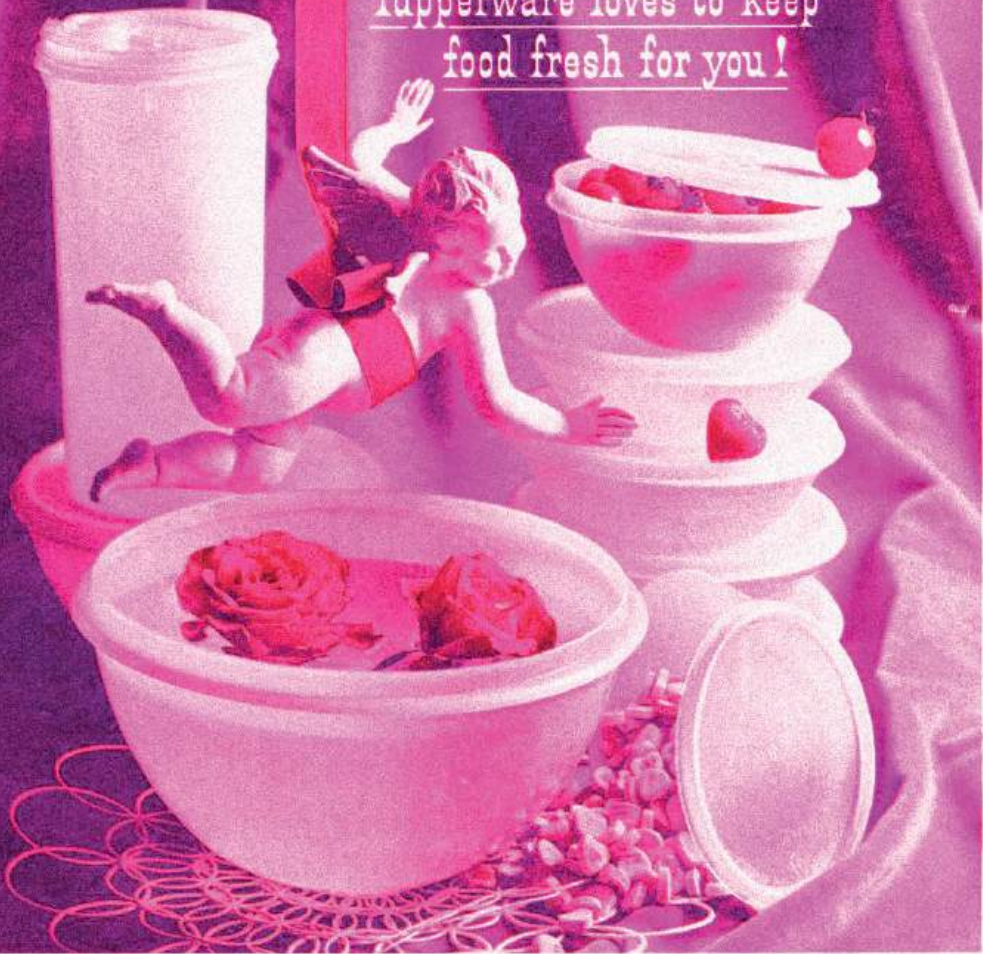
On peut pousser notre réflexion sur les conséquences du « trop » sur l'écologie et notre santé : on ne parle pas que de nourriture de mauvaise qualité, mais aussi des composants chimiques des vêtements que l'on porte qui contiennent dans leur textile des perturbateurs endocriniens. Le succès de Shein est loin d'avoir été impacté malgré les dénonciations de la pollution créant des montagnes de déchets textiles déchargés dans certains pays comme le Kenya au port de Mombasa, à 500 kilomètres de Nairobi. Avec plusieurs milliers de nouveautés chaque jour, Shein repose avant tout sur un modèle économique basé sur l'intelligence artificielle, générant une infinité de produits basés sur les micro-tendances. Sans parler des techniques de manipulation utilisées pour faire acheter toujours plus de choses aux consommateurs. À cela s'ajoute non seulement l'obsolescence physique des vêtements, mais aussi une obsolescence émotionnelle : « (...) à l'ère du néokitsch, ce n'est plus la reproduction mécanique des images qui prédomine, mais les technologies industrielles et émotionnelles de la séduction. »¹⁸, incarnant l'essence kitsch du plaire immédiatement et littéralement, à tout prix. Ce « trop » du kitsch et de l'expansion économique du royaume du choix devient alors une catastrophe écologiquement parlant. L'obsolescence programmée de nos appareils réduit leur durée de vie, nous poussant ainsi à l'achat de nouveaux pour les remplacer, entraînant une exploitation accrue des ressources naturelles et une augmentation du volume des déchets électroniques.

Ainsi, le néokitsch, entre production et consommation incarne l'avènement d'un système hyperkitsch de la profusion qui devient nocif.

Peut-on pour autant dire que l'esthétique du kitsch s'efface ?



Roses are red
 violets are blue,
 Tupperware loves to keep
 food fresh for you!



The minute food and Tupperware get together, it's love at first sight! In these light and lovely plastic containers, salads stay their crispiest, meats their juiciest, cakes their moist 'n' tenderest right down to the last cherished bite!

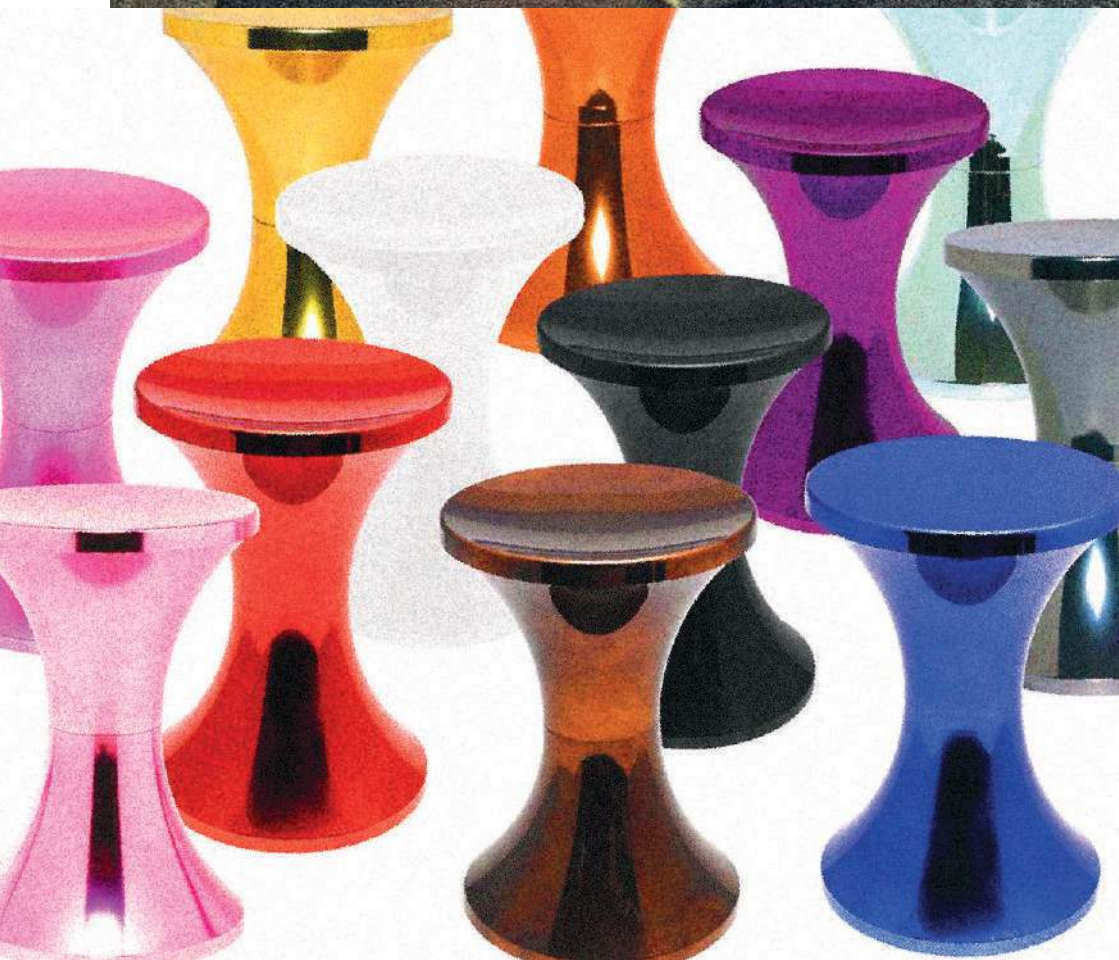
How does Tupperware give food all this tender, loving care? It's the exclusive Tupperware Seal. Locks out drying air, locks in freshness, flavor, and aroma as nothing else can. And the seal fits so

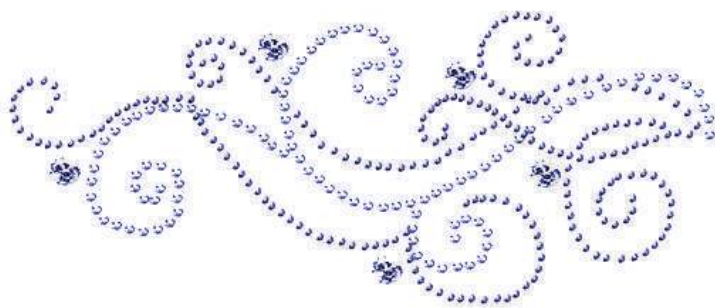
tightly, you can store Tupperware any way your heart desires! On its side, upside down, next to "strong" foods or fragile foods. (Tupperware is spill-proof, leak-proof, and keeps foods from exchanging flavors or aromas.)

Make Tupperware your valentine and see how much time, work, and money you save. Even buying Tupperware is a treat. You get it at a party... a Tupperware Home Party! Plan to attend or have

one soon. Just call a Tupperware distributor for your nearest dealer's name. Look in the Yellow Pages, or write directly to Department L-2, Tupperware Home Parties Inc., Orlando, Florida.









2. Esthétisation généralisée

¹⁹ Le tuning est un anglicisme issu du verbe to tune (« régler ») désigne la transformation d'un véhicule de série dans le but de le personnaliser esthétiquement, en agissant sur la carrosserie, les équipements ou encore les performances du moteur.

²⁰ Jean Baudrillard, *La Société de Consommation*, (1968)

Pour les deux auteurs du *Le nouvel âge du kitsch*, la période néokitsch est marquée à la fois par valorisation du superficiel et une prolifération de nouveaux codes esthétiques. Cependant, il garderait tout de même des éléments d'apparence du kitsch bourgeois, jugé désormais avec plus de bienveillance. Bien sûr, ce n'est pas quelque chose à généraliser, car comme nous l'avons vu avec le Camp, on garde toujours notre propre identité revendiquée avec fierté, sans qu'il y ait forcément une question de classe: la passion du *tuning*¹⁹ rassemble et fait de la voiture une œuvre. Qu'elle soit kitsch, luxueuse ou bricolée avec les moyens du bord, elle reflète toujours une part de la personnalité de son propriétaire. Elle devient alors un véritable révélateur social, porteur d'émotions, qu'il s'agisse d'attachement ou de révolte.

Comment comprendre ce nouvel état d'esprit ?

Pour Jean Baudrillard, le kitsch sert à traduire une certaine « aspiration »²⁰, qui, comme à ses prémisses, serait un moyen d'accéder aux codes des classes supérieures, permettant une certaine distinction sociale. De fait, cela expliquerait l'obsession généralisée pour l'ostentatoire depuis l'époque romantique comme en atteste le palais démesuré du Neuschwanstein de

Louis II de Bavière. Prenons l'exemple de la ville de Dubaï. Indépendante depuis 1971, la ville de Dubaï s'est construite en très peu de temps à l'échelle des autres villes globales. En effet, les ressources financières issues de la découverte du pétrole en 1971 ont amorcé le début d'un urbanisme soutenu et spectaculaire : les Emirats arabes unis s'ouvrent au monde et cherchent à redorer leur image. Dès le 4 janvier 2006, le Cheikh Mohammed bin et Rachid Al-Maktum, tous deux émirats de Dubaï, réfléchissent à stratégie de modernisation et de diversification économique, en se basant sur le secteur de l'immobilier et du tourisme. Grâce à son économie aux politiques fiscales plus qu'avantageuses, élément fort de son identité avec un multiculturalisme. Grattes-ciels et building gigantesques, centres commerciaux pour le tourisme de grand luxe, jets d'eau illuminés synchronisés avec de la musique Dubai Fountain... L'urbanité bling-bling de Dubaï attire par son imaginaire spectaculaire, montrant que le néokitsch gagne du terrain même à travers les paysages et l'urbanisme. Au fil des années, de plus en plus d'influenceurs choisissent de quitter le territoire français pour s'y installer, notamment pour s'alléger des obligations fiscales en France. Parmi les plus connus, on pense à Nabilla et Thomas Vergara qui à travers leur story, partagent leur quotidien dans la ville avec leur famille, faisant la promotion du climat idéal et de la sécurité de la ville. Piscine gigantesque, voiture de luxe, nombreux sont les codes esthétiques sont mis en scène qui présentent leur maison comme des symboles de « réussite » : leur style de vie enviable font part du « storytelling » visuel de leur success-story de nouveaux riches. Dans le documentaire de l'émission belge *Strip-tease intégral*, on suit le quotidien de deux influenceuses, Shady et Cassi, ainsi que de leur

ami Jojo. Très vite, on comprend qu'avec leur statut et le nombre de clients qu'elles attirent grâce à leur promotion, elles perçoivent une commission auprès de promoteurs immobiliers en se présentant comme « indépendante commerciale ». Elles accompagnent ainsi leur communauté dans l'achat d'appartements à 100 000 euros, « meublé gratuit », avec salle de sport, piscine, piste cyclable et espaces de jeux pour enfants. En parallèle, le documentaire montre le regard qu'elles portent sur leur propre apparence et les interventions de chirurgie esthétique qu'elles envisagent : nouveau nez, nouvelles facettes, au point d'en pleurer de peur et de douleur. En voiture, elles traversent la ville et s'éloignent du centre : les grandes tours disparaissent, les rues se resserrent, la lumière décline, nous menant à un endroit qu'elles appellent « *le ghetto de Dubaï*. »

« Quand tu commences à monter sur les réseaux, au début, t'as beaucoup de personnes qui t'aiment, et plus tu réussis, ça te critique, ça te maltraite. » explique Cassi. *« C'est toute ma vie. On m'a toujours jugée sur mon apparence parce que je prends soin de moi, alors ça fait de moi une fille superficielle »* lui répond Shady, ce à quoi Cassi ajoute *« Alors qu'on est très simple de l'intérieur. C'est pas parce qu'on est refaite qu'on est pas simple »*.

Comme les cliniques médicales et esthétique, le décor aseptisé des maisons des influenceurs, souvent très spacieuses, aux murs blancs, incarnent le minimalisme design épuré. Entre le vide, l'utilisation de faux marbre, on retrouve dans leur décor la sculpture Kong de Richard Orlinski.

Pour quelle raison est-elle choisie ?

Est-elle là pour égayer leur environnement ?

Ancien agent immobilier, l'artiste contemporain français fusionne dans ses sculptures aux couleurs vives éléments de la pop culture et des formes animales issue de sa série d'œuvres « Born Wild », en utilisant des matériaux modernes comme la résine et le métal. Orlinski illustre parfaitement l'artiste-entrepreneur qui industrialise le marché de l'art : le kitsch, autrefois critiqué comme une dégradation de l'art à la manière du baroque transformé en marchandise, s'impose désormais comme un style apprécié et collectionné. Il surfe les codes du pop-art, mais sans la critique ironique de la société de consommation que Warhol transmettait. Dans les années 60, les artistes pop eux avaient réhabilité cette production en série d'objets du supermarché, qui, par leur futilité et leur manque de profondeur, avaient permis de flouter la limite de l'opposition culture élitiste/culture « basse ». Il y avait effectivement un emprunt à l'art commercial, publicitaire, au laid, voir au vulgaire : *Campbell's Soup Cans* de Warhol (1962) incarnaient cette standardisation culturelle et l'essor de la production de l'art, en les élevant dans un statut d'image emblématique. L'humour, l'ironie et le détournement occupent une place importante par la reprise des éléments de la culture populaire, comme ce fut le cas avec les ready-made de Marcel Duchamp.

Mais que nous disent les animaux d'Orlinski ?

Pour l'artiste, l'énergie sauvage des êtres vivants est une émotion positive.

²¹ Max Horkheimer et Theodor Adorno, *La Dialectique de la raison*, 1947, Gallimard, p. 130



Peut-on voir à travers le gorille un symbole de domination masculine, ou est-ce un simple hasard ?

Selon certains critiques d'art, l'artiste ne ferait que refléter une logique marchande, en écho à ce que Theodor Adorno et Max Horkheimer décrivent avec le concept d'« industrie culturelle » dans *Dialectique de la raison* (1940). Selon eux, la culture se standardiserait sous l'influence du capitalisme et perdrait sa dimension émancipatrice pour devenir un produit comme un autre, soumis aux logiques de production de masse : « *La technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, en sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social.* »²¹ De la petite sculpture Mickey au gorille monumental, Orlinski collabore avec des marques de luxe comme Disney ou Louis Vuitton, transformant son art en extension publicitaire en le revendiquant lui-même : « *J'assume le fait d'être bankable* » dit-il dans une interview. Même si il dessine lui-même ses personnages et ses sculptures, celles-ci sont fabriquées dans son atelier par une centaine d'ouvriers, selon une organisation qui semble presque inspirée du fordisme. Ses sculptures ne sont pas des pièces uniques, mais se déclinent en plusieurs matières et coloris. Sa pratique artistique, qu'il a intitulé *Born Wild*, est devenue une marque déposée auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), étendue à des catégories variées allant des objets d'art en métal ou en porcelaine jusqu'aux vêtements, jeux et jouets, ainsi qu'aux boissons et alcools. Quelque part, ce phénomène rejoint finalement « déclin de l'aura » qu'évoquait Walter Benjamin dans *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1935) : l'œuvre produite perd, ou

plutôt n'a jamais eu, cette dimension de caractère sacré avec les techniques de reproduction. En prenant exemple de la photographie et du cinéma en tant que médium, où l'œuvre serait décontextualisée de son environnement d'origine : ainsi, l'art sans aura se basera plutôt sur une «réception collective simultanée»²². Jeff Koons joue aussi d'une certaine présence médiatique en provoquant les critiques. Les controverses relèvent souvent du jugement de goût : l'œuvre est tout simplement «moche», et il n'y a pas besoin de s'appuyer sur quelconque connaissance en histoire de l'art pour l'affirmer. Son kitsch lui aussi apparaît indirectement comme étant une menace pour l'art avec un grand A, et l'on y répond par une attaque immédiate. Mais cette hostilité, Koons la transforme en force : non seulement elle fait parler de lui, mais cette critique apparaît aussi comme une forme de témoignage de la gêne que suscite la légitimité croissante du kitsch dans l'art. Avec Orlinski, il joue avec cette décontextualisation de la place de l'œuvre dans son environnement d'origine en mettant les *Balloon Dog* en dehors des musées, et met le spectateur face à lui-même dans le chrome réfléchissant flashy de ses chiens. Malgré ces critiques, Jeff Koons n'en reste pas moins l'un des artistes contemporains les plus importants aux œuvres immédiatement reconnaissables. En réalité, elles n'existent pas dans les musées «pour rien», elles sont forcément appréciées d'un public qui ne ressent pas un conflit intérieur à leur vue, à la différence du public qui s'intéresse au «grand art» qui n'accorde aucune valeur au banal kitsch. Il l'explique d'ailleurs dans une interview avec le critique d'art Robert Enright à propos de son exposition *Made in Heaven* (Faits pour s'entendre) à New-York en 1991 : «Elles sont inspirées par ma perception du tableau

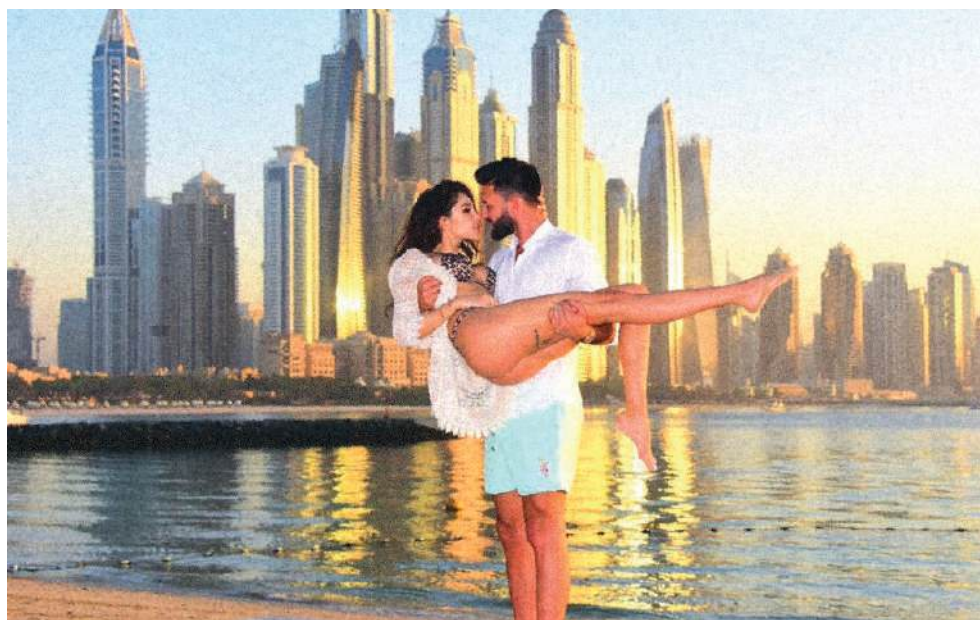
²² Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1935), Gallimard, p. 301.

Adam et Eve chassés du paradis de Masaccio. J'ai cherché à vaincre le sentiment de culpabilité et de honte que les bourgeois éprouvent face à la banalité, aux visions incongrues. Et le meilleur moyen pour moi d'y arriver, c'est d'opérer au niveau de la sexualité. »²¹. Au cœur de l'exposition, une série de sculptures et de photographies met en scène Jeff Koons aux côtés de son ancienne épouse, Cicciolina, dans des postures sexuelles explicites, provoquant de vives réactions selon lesquelles l'artiste alimenterait une banalisation de la pornographie. Ses œuvres de la série *Banalité* (1992) : *Michael Jackson et Bubbles* (1988) son compagnon chimpanzé, en porcelaine dorée rappelle anciens bibelots et souvenirs kitsch typiques des boutiques qu'on trouve dans les rues des villes de vacances. On retrouve un réemprunt de la Pietà de Michel Ange à travers la composition pyramidale de l'œuvre. Il est d'ailleurs intéressant de noter qu'avant de lancer sa série, il avait visité plusieurs ateliers européens spécialisés dans la fabrication de statues religieuses en bois et de statuettes décoratives en porcelaine, typiques de celle que l'on peut trouver dans les rues de Naples, berceau de l'art de la nativité. « Je disais au bourgeois d'assumer les choses qu'il aime, les choses auxquelles il est réceptif ; par exemple : quand tu étais petit et que tu allais chez ta grand-mère, elle avait ce petit bibelot qui est en toi, qui fait partie de toi (...) » écrivait-il dans son catalogue d'exposition de la série en 1992 à San Francisco. Il joue aussi avec la mondialisation et la dérive de la production des bibelots qui expriment l'esprit kitsch à travers les mugs, les magnets ou encore les boules à neige. L'artiste n'est pas dupe de ce qu'il propose, il joue et utilise la culture populaire en la parodiant à la manière de Pierre et Gilles, qualifiant lui-même son

style comme étant « néo-pop ». Ce processus actuel, pour Christophe Génin, « n'est pas dû à des causes externes, comme, par exemple, développer un marché international de la pacotille, ni à une évolution du goût, mais à un processus inhérent au kitsch même »²³

²³ Christophe Génin, *Kitsch dans l'âme*, op. op. cit p. 19 et p. 53-73, cité dans *Le nouvel âge du kitsch, Du kitsch considéré comme un des beaux-arts*, p. 330











3. Mondialisation et Hawaï

Ce processus ne peut être séparé de la mondialisation, soit la mise en relation des sociétés du monde entier qui n'est pas qu'à travers la production et la diffusion d'objets, mais aussi à travers les images qui produisent des paysages. Le tourisme devient surtoutisme à la recherche des artefacts de fragments de vacances, notamment donnés à travers certaines expériences pour touristes qui seront capturées à travers les téléphones et postées en story. La série *The White Lotus*, écrite et réalisée par Mike White, capture bien cette fabrique d'ambiance hédoniste à travers les hôtels de luxe que fréquentent les personnages principaux. Chaque saison se passe dans une différente destination, Hawaï, Italie et Thaïlande, et met en scène des touristes occidentaux aisés qui projettent par exemple sur la Thaïlande une vision fantasmée, entre spiritualité accessible et exotisme sexuel. Ces clichés sont traités sur un mode satirique pour mieux dénoncer leur posture : une forme d'arrogance et d'ignorance, qui révèle le malaise d'un rapport superficiel à une culture consommée sans être réellement comprise. Le temps de loisir est pris pour connaître une surface moindre de la culture, ou alors se placer au dessus de tout réel intérêt pour elle en choisissant des clubs vacances microcosmiques dans le pays.

Le touriste se pense neutre alors qu'il fait le choix de l'inauthenticité.

²⁴ Christophe Génin, Kitch planétaire et mondialisation des clichés, p.33, Nouvelle revue d'esthétique 2024/2 n° 34

Mais comment blâmer la figure du touriste quand on l'est toujours soi-même quelque part ?

Il y a comme un droit au narcissisme, à la consommation de l'espace d'autrui, qui doivent en retour se plier à la demande afin de créer une nouvelle version simplifiée de leur propre culture. « *Cette culture de masse n'est pas faite pour être estimée par des connaisseurs ou des contemplatifs, comme dans le cas de la culture humaniste, religieuse ou aristocratique (celle des orateurs ou des bellatores), mais pour être achetée par des consommateurs de toutes conditions* »²⁵ explique Christophe Génin. Il y a dans ces « toutes conditions » la séduction à tout prix que l'on retrouve dans le kitsch, qui cultive l'imaginaire que l'on se fait des pays de nos destinations. L'imaginaire que l'on s'en fait peut aussi s'avérer décevant, comme le montre le phénomène du « Syndrome de Paris » : en découvrant la ville, certains touristes japonais subissent un choc produit par le fossé entre l'image qu'ils se faisaient de la capitale et la réalité décevante. Paris n'est pas la ville romantique imaginée et fantasmée, cliché avec lequel la série Netflix *Emily in Paris* joue. L'héroïne américaine, Emily, incarne une jeune femme dynamique, pleine d'envie de découverte de la culture française, mais qui exaspère toujours ses collègues parisiens : avant d'arriver, elle ne semble pas s'être réellement intéressée au réel fonctionnement de la ville, ni à la langue française, qui la déstabilise toujours. Même sa chambre de bonne dans le 5^e n'est pas réaliste, trop grande et dans l'un des quartiers les plus chers de Paris, où l'emplacement de l'immeuble

²⁵ Edgar Morin
L'Esprit du temps,
Paris, Grasset, 1962



²⁶ Contre les idées reçues :
Jean-Pierre Warnier,
*La mondialisation de la
culture, Communication
et langages*, n°120,
2^e trimestre ,1999 dossier :
*La communication des
organisations*, p. 122-123

attire encore de nombreux touristes. De cette façon, le cliché parisien devient aussi une forme de marketing profitable qui alimente ce fantasme. Même la Tour Eiffel répand son hégémonie à travers le monde : de la tour de Paris au Texas à la tour de Tokyo au Japon, plus éloignée de la tour Eiffel originale et qui la dépasse de 333 mètres de haut, elle est le symbole de Paris voir de la France. En citant Edgar Morin²⁵, Jean-Pierre Warnier souligne que l'industrialisation de la culture à travers la mondialisation, advenue dans les cinquante dernières années, « *n'est rien d'autre qu'une culture parmi d'autres, mais dotée d'une puissance de diffusion planétaire* »²⁶. En s'intéressant à la culture de l'autre, on n'efface pas les racines de l'autre pays, mais on en emporte un bout. Le néokitsch est donc lié à un hyperkitsch globalisé, où les pays s'influencent mutuellement.

Mais réduire la mondialisation culturelle à l'« américanisation » est réducteur et peu pertinent : en effet, la montée en puissance des échanges culturels au sein d'autres régions du monde sont aussi lié au rôle croissant d'acteurs non occidentaux comme le Japon, qui occupe une place centrale. Au cours de la dernière décennie, le Japon connaît une transformation majeure par l'expansion mondiale de sa culture populaire, largement diffusée par un ensemble de médias, aussi bien les réseaux sociaux que Netflix. Cette influence se manifeste notamment à travers la diffusion d'une esthétique emblématique : le *kawaii*, qui incarne une vision du monde à la fois kitsch et singulière. En remontant aux racines du *kawaii*, il remonterait jusqu'à l'époque d'Edo, période où le pays se referme en coupant tout commerce avec l'extérieur. Sa véritable explosion daterait plutôt de l'après-guerre,

entre les années 1970 et 1980. Profondément traumatisée par les bombes atomiques, la société japonaise est en pleine reconstruction : les mentalités évoluent, et la jeunesse aspire à plus de légèreté. Le *kawaii* devient peu à peu populaire, tout particulièrement auprès des jeunes filles japonaise, suscitant des critiques de la part des générations plus âgées. L'usage excessif d'un vocabulaire limité, ponctué d'exclamations répétées comme « *kawaii!* » face à tout ce qui paraît attendrissant agace. Cette attirance pour le « mignon » trouve un écho dans les travaux du scientifique autrichien Konrad Lorenz, qui développe dès 1943 la théorie du « schéma du bébé » (*Kindchenschema*). Selon lui, les êtres humains sont naturellement enclins à éprouver de l'affection pour certaines caractéristiques physiques, comme une tête disproportionnée, un front large ou de grands yeux, typiques des nourrissons. Les recherches empiriques menées à partir des années 1960 viendront appuyer cette hypothèse, contribuant à sa diffusion auprès du grand public. Cependant, le *kawaii* dépasse largement ce cadre biologique. Le terme s'applique aussi à des objets ou des produits sans lien direct avec ces traits infantiles, comme des vêtements, des confiseries ou des pâtisseries. Il désigne alors un style global, à la fois enfantin, doux et parfois très féminin, mais aussi une attitude. Le *kawaii* est donc une partie intégrante de la culture quotidienne au Japon, notamment dans la façon de se vêtir : col marin à la *Sailor Moon*²⁷, chaussettes longues, nœuds, oreilles de chat, nattes ou couettes, maquillage aux longs cils pour agrandir le regard. La manière de parler en minaudant, un rire contrôlé à la fois timide et mignon. Toutefois, à mesure que cette génération grandit et s'intègre pleinement dans la société, cette esthétique gagne en légi-

²⁷ *Sailor Moon* (1992) est un manga japonais de Naoko Takeuchi, mettant en scène une adolescente aux pouvoirs magiques qui combat le mal dans un univers mêlant fantastique et esthétique *shōjo*.

timité et s'impose progressivement dans la mode et les produits dérivés, jusqu'à devenir un véritable symbole de la culture populaire japonaise. Au delà du vocabulaire et du style vestimentaire, le mouvement «kawaii» prend également forme dans l'écriture : les adolescentes japonaises se mettent à écrire avec des caractères arrondis, accompagnés de petits dessins (cœurs, étoiles...). Cette pratique, appelée *maru-moji* (écriture ronde), devient rapidement un phénomène culturel, incarnant une forme de rébellion douce contre les normes rigides du Japon et sa calligraphie traditionnelle.

La vague de contestation autour de 1968 appuiera une influence au Japon de contre-culture, ce qui conduira la jeunesse japonaise à remettre en question l'ordre établi, notamment avec les liens politiques et militaires avec les États-Unis qui enlève l'indépendance du pays. Peu à peu, la rébellion ne passe plus seulement par la politique, mais aussi par la culture et l'apparence. Des mouvements de mobilisations étudiants et le féminisme encourageant également à refuser les rôles traditionnels imposés, en particulier celui de la femme dévouée à sa famille. Dès 2005, un sondage constate que 50 % des célibataires nipponnes âgées de 35 à 55 ans n'ont aucune intention de se marier, dont 71,3 % dans ce même groupe d'âge ne souhaitent pas avoir d'enfants. Il s'agit, en mettant la carrière en premier plan et la vie sociale en second, de résister à la pression de la société, et ce en dépit des menaces de Yoshiro Mori, l'ancien Premier ministre, qui avait publiquement demandé que les femmes qui n'ont pas eu d'enfants soient privées de la retraite de l'Etat. Pour revenir aux origines du terme, on constate pour de

dérives et de néologismes surprenants, tels que *kimo-kawaii* (mélange de « dégoûtant » et « mignon ») ou *busa-kawaii* (alliant « laid » et « mignon »), témoignant de la capacité du concept à intégrer des contradictions esthétiques. Dans ce contexte, le kitsch japonais se transforme : il abandonne toute ambition de hiérarchisation sociale pour devenir une expression accessible, ludique et contemporaine. L'exemple parfait pour incarner ce concept est le *Labubu*, la figure créée par Pop Mart. À l'origine, le *Labubu*, bien qu'il ne soit pas né au Japon, est imaginé par Kasing Lung, illustrateur hongkongais qui a créé en 2015 la série *The Monsters*. En s'associant au fabricant chinois de jouets Pop Mart, il crée des figures à collectionner, vendues dans des boîtes mystères. Le petit monstre aux oreilles pointues est une créature elfique à l'apparence espiègle et à la fois tendre, devient un phénomène viral sur les réseaux sociaux, amplifié par la star de K-pop²⁸ Lisa de Blackpink qui annonce les collectionner. Ambassadrice Louis Vuitton, elle accroche ses peluches à ses sacs, et son armée de fans s'emballe, un micro-trend qui s'évanouira très rapidement. Dans un monde anxigène, les peluches rassurent. Ce fut également le cas pour le phénomène similaire des *Sonny Angels*, un petit bébé nu au chapeau de fruits, animaux, saint valentin, qu'on peut accrocher sur nos téléphones. Surprises contenues elles aussi dans des boîtes dans le but d'être collectionnés, les *Sonny Angels* sont créées au Japon en 2005 par Toru Sœya, un concepteur de jouets de la société Dream. Les réseaux se sont emparés de ce phénomène en filmant des unboxing, soit le déballage du colis. En effet, vendus dans des *blind box*, ils doivent une part de leur succès à cette excitation de l'inconnu. Dans ces collections d'objets, on ressent une certaine appartenance à une commu-

²⁸ La K-pop, soit la pop coréenne, est un genre musical sud-coréen qui mêle pop, hip-hop et électro. Il porté par des groupes d'*idols*, des artistes entraînés intensivement par leur agence au chant et à la danse.

nauté. Leur apparence correspond parfaitement la théorie du « schéma du bébé ».

Cet exemple de tendance très populaire s'inscrit pleinement dans la stratégie du *Cool Japan*, une politique mise en place par le gouvernement japonais pour renforcer son influence culturelle à l'échelle mondiale, en mobilisant le soft power. Cette prise de conscience trouve en partie son origine dans l'article *Japan's Gross National Cool*, publié en 2002 par Douglas McGray, texte met en lumière l'ampleur du rayonnement culturel du Japon depuis les années 1980, en s'appuyant sur des exemples marquants : le succès international du film d'animation *Le Voyage de Chihiro* d'Hayao Miyazaki en 2002, mais aussi des séries comme *One Piece* ou *Naruto*, ou les performances économiques du personnage *Hello Kitty*, ou *Pikachu* de Pokémon, décliné en univers de bibelots, d'objets design, de packaging, musique et design. En témoigne l'exemple du *Shinkansen Hello Kitty*, un train à grande vitesse rose et blanc qui circule sur la ligne Sanyo Shinkansen du Japon, reliant les gares de Shin-Osaka et Hakata.

Partout dans le monde, des magasins kawaii s'installent dans la revente de produits de toute l'Asie, aussi bien dans la manière de prendre soin de soi, en témoigne le phénomène matcha, qui à l'origine découle d'une tradition ancestrale japonaise de la cérémonie du thé. À l'origine, sa portée symbolique, à la fois thérapeutique et méditative s'ancre dans une pratique collective du thé, profondément liée à la culture japonaise. Mais l'essor contemporain du matcha ne peut être pleinement compris sans prendre en compte son inscription dans l'univers numérique.

Les réseaux sociaux jouent ici un rôle déterminant : si Instagram permet aux marques de construire une image soignée et cohérente, TikTok apparaît davantage comme un espace vivant où les usages se diffusent, se réinventent et se partagent entre utilisateurs. Dans ce contexte, le matcha dépasse son statut de simple produit pour devenir un véritable objet communautaire. Sa popularité ne repose pas uniquement sur des logiques commerciales ou esthétiques, mais s'inscrit dans des dynamiques d'identification collective qui rappellent celle du *kawaii*, où consommation et mise en scène de soi sont étroitement liées. Certaines tendances l'illustrent particulièrement : la *that girl*, figure féminine idéalisée, met en avant un quotidien structuré par des routines à la fois productives et tournées vers le bien-être. Dans ces mises en scène, le matcha occupe une place centrale : il devient le symbole d'une discipline personnelle autant qu'un signe distinctif. Plus largement, il fonctionne comme un marqueur de style de vie, permettant d'afficher son appartenance à une identité socialement valorisée. Cette logique se prolonge avec l'esthétique de la *clean girl*, qui associe le matcha à une forme de simplicité maîtrisée, de neutralité et de pureté visuelle. Ainsi, le matcha s'impose non seulement comme une boisson tendance, mais aussi comme un élément clé dans la construction et la diffusion de normes culturelles contemporaines. Marqué par une stagnation économique, le Japon s'affirme comme une véritable puissance culturelle, illustrant parfaitement le rôle croissant du *soft power* dans les dynamiques contemporaines de la mondialisation : le besoin de voir la vie un peu plus en rose, une vie améliorée, baignée dans la douceur et la maîtrise de soi.

²⁹ Interview, *Philippe Katerine apporte du mignon dans le Quartier des spectacles*, 2024, blog Quartier des Spectacles Montréal

Le chanteur-compositeur et artiste Philippe Katerine reprend cette thématique autour du mouvement qu'il a créé, le « Mignonisme », une manière d'adoucir le quotidien, « *pour rendre supportable le pire* » explique-t-il : « (...) *le mignonisme, ce n'est pas des trucs mignons forcément, comme des chatons dans des pelotes de laine. Ce n'est pas de la mignonnerie. Le mignonisme, c'est plutôt un courant artistique dont je suis l'unique membre. Le mignonisme, c'est la rencontre entre quelque chose de mignon ou d'attendrissant et un contexte pénible, sombre, angoissant.* »²⁹ Conçu durant la période de confinement, Mignonisme prend la forme d'un journal artistique mêlant écriture manuscrite, photographies, mises en scène, peintures, collages et dessins. Philippe Katerine y assemble librement des éléments du quotidien — jouets d'enfants, fragments de papier ou même huile d'olive — transformés en matériaux de création. De cela découle son personnage, Monsieur Rose, aux formes douces et rondes, qui veut sortir de la condition d'angoisse, tout comme l'esthétique kitsch. Le mignonisme ne cherche pas à nous anesthésier individuellement face aux problèmes du monde, c'est un moyen de les surmonter ensemble. Et c'est là le rôle précis de Monsieur Rose : il est angoissé certes, mais il représente cet optimisme à toute épreuve, un réconfort de la réalité. Il devient presque un doudou, et engendre le sentiment kitsch par excellence, celui de l'attendrissement, car sa rondeur et ses formes sont complètement lisibles, tout comme son concept : dans la grisaille de la rue, on ne voit que lui, sa couleur rose marshmallow, au point qu'on lui attribue une attitude profondément humaine par le sentiment qu'il engendre.

La légèreté n'est pas non sérieuse, sans la moindre force de rébellion hypermoderne: l'évasion devient une nécessité existentielle. La «kitschitude» devient ouvertement revendiquée dans les comportements et l'apparence de soi dans le kawaii, mais pas que.









Date: _____

Handy D.O.
Date: _____

Wow!!

クッパ、君がさ
しつこさきるせ!!

おはよう

コンはまう 赤い花 (数)

お生憎様... とうほいかなんことさ

優様、おの

Destiny



☆...o.o(345)o.o...☆

2人とも家におかたなる

鏡をよくご覧なさい

正論で草紙...w

おはようおはようおはよう

だて男ハカに勝負

(°A°)

w



ごめん #10





matcha diaries

recent recipes + best moments



2456
31
67

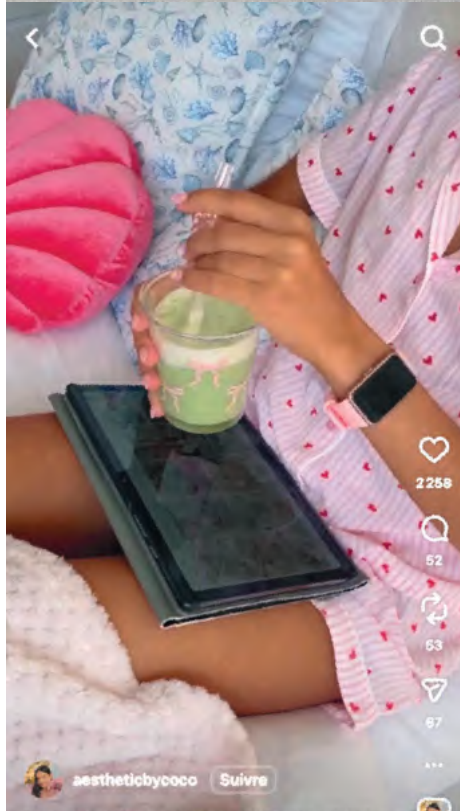


566
21
17

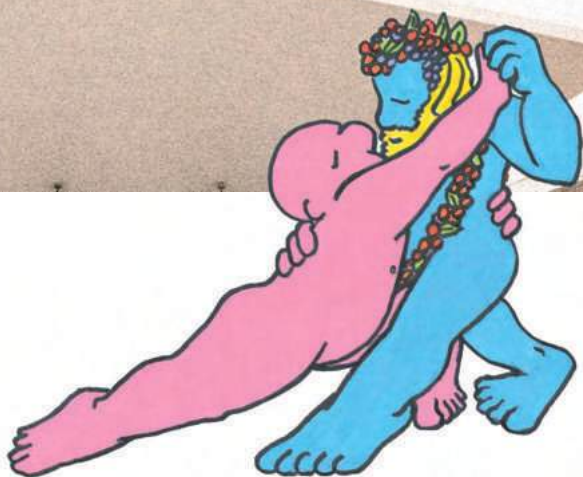
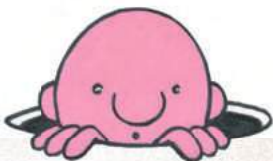
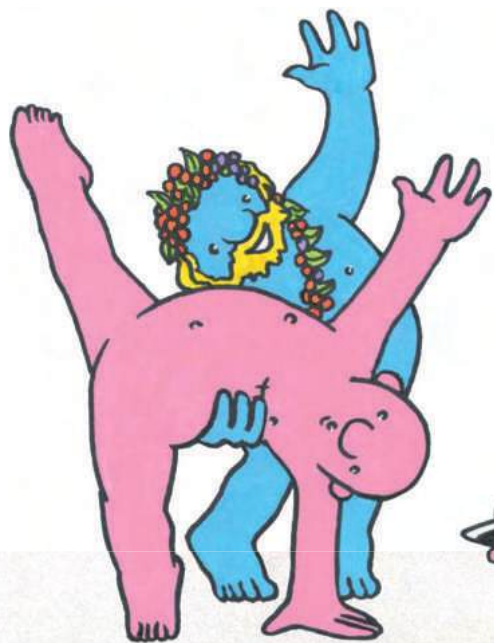
amee.valensky
dennisivnc - Apéritif
Suivre
need to go back - missing my Pilates and matcha ready... @sculpt.cpt @oscarsmatcha ...



Coffee Lover
Matcha Lover
407 K
1357
45.9 K
65.8 K
heavencafe_
Suivre
Coffee & Matcha Besties



2258
52
63
67
aestheticbycoco
Suivre
Asmr girly self care morning with @anua_global ...



**III.
L'EXCÈS:
POLITISATION
DE
L'HYPER
FÉMINITÉ**

1. O Mode néakitsch

Le néokitsch, comme nous l'avons vu avec le mouvement *kawaii*, s'inscrit donc pleinement dans le champ de la mode, mais aussi de la haute couture. La revendication à travers le vêtement se faisait déjà dans les années 60 à travers le mouvement hippie, époque où l'*American Way of Life*³⁰ suscite des remises en question à la fois sociales, culturelles et identitaires. La philosophie centrale reposait sur l'idée de rupture avec la société conventionnelle, au profit d'une existence plus authentique, harmonieuse et paisible, avec une esthétique graphique fantaisiste et colorée associée à l'imaginaire *peace and love*. L'art psychédélique, né en Californie à San-Francisco, traduit visuellement ces aspirations par ses compositions saturées, ses couleurs vives et ses formes distordues qui cherchent à rendre perceptibles les expériences sensorielles et mentales de prise de drogues. Diffusé notamment à travers l'affiche, il accompagne l'essor de la culture rock et d'une revendication forte de liberté individuelle.

Il est suivi par d'autres courants comme le punk, qui à la fin des années 1970 opère un tournant plus radical par sa rupture avec l'idéalisme hippie. Le mouvement affirme une posture ouvertement *anti-establishment*³¹ et antibourgeoise, laissant place au vête-

³⁰ Le « mode de vie américain » idéalisé par l'imaginaire collectif, reposant sur une vision du bonheur fondée sur la démocratie et le capitalisme.

³¹ Anti-système, opposé aux institutions établies et aux normes sociales dominantes

ment en tant qu'espace de provocation. L'homme comme la femme peut porter un vêtement court, laid, voir sale, et prône le choc visuel avec des matières telles que le cuir, le vinyl, les accessoires métalliques et d'autres imprimés plus « agressifs » dans une logique de confrontation : encore aujourd'hui ces imprimés statement demeurent avec les *Creepers*, les *Docmartens*, le tartan et le léopard. Cette esthétique repose largement sur le détournement et la subversion, hérités du situationnisme, nous rappelle immédiatement la créatrice anglaise Vivienne Westwood qui a accompagné ce mouvement en Grande-Bretagne pendant cette période. Pantalons bondage, tissus déchirés, DIY, ces éléments résident encore dans certaines collections actuelles comme celle de Demna pour *Dior*, ou encore dans l'esthétique de chez *Zadig & Voltaire*. On joue avec le mauvais goût, l'excentricité et les couleurs vives : le néokitsch devient alors transgressif et rebelle.

Mais il n'y a pas que des créateurs anti-establishment : parallèlement à ces dynamiques contestataires, d'autres formes de néokitsch émergent au sein même du luxe institutionnel dans les années 2000. Des maisons comme *Gucci*, *Dolce & Gabbana*, *Emilio Pucci* ou encore *Versace* joue avec le tape à l'œil et le bling bling à l'italienne. La maison Versace, quant à elle, en est la forme la plus emblématique par son usage à foison du doré et des motifs baroques, toujours avec une forte charge érotique qui constitue l'imaginaire si reconnaissable qu'elle nous vend. Certaines pièces cristallisent cette esthétique, à l'image de la *Jungle Dress* portée par Jennifer Lopez lors des Grammy Awards de 2000, devenue emblématique d'un kitsch spectaculaire et assumé par son buzz qui donnera naissance à Google image tant elle avait été recherchée

par les internautes. La figure de la Méduse, omniprésente dans l'identité de la marque, incarne cette fascination pour une féminité à la fois puissante, dangereuse et séduisante, largement associée à Donatella Versace et l'héritage de Gianni Versace.

³² Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, *Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques*, Gallimard, 2003, p.17

La marque assume totalement son goût qui porte l'affirmation même de ce qu'est la surcharge, du doré, de l'extravagance à travers le volume et les formes, si reconnaissable qu'elle devient aujourd'hui copiée. Le luxe criard et bling bling se développe, déclinant la fantaisie copiée de Versace, des t-shirts aux draps de lits ou papier peint, à de la pure camelotte. L'ambition de qualité, d'authenticité, d'inatteignable de la marque, à la direction artistique excessive, rapproche le luxe du kitsch. Dans cette perspective, le luxe peut être envisagé, à la suite de Gilles Lipovetsky et Elyette Roux, comme un médiateur d'immortalité, capable de rendre tangible une forme d'inaccessible. En mobilisant des références symboliques fortes, voire sacrées, les marques construisent de véritables récits mythologiques autour de leurs produits, transformant l'acte d'achat en expérience quasi transcendante.

C'est ce qui rend les marques de luxe mythiques : en se réappropriant ce type de récit, elles s'élèvent à un niveau sacré³² : l'extravagance est telle qu'elle dépasse toute réalité matérielle qui limite l'objet à son statut, jouant ainsi avec tout l'équilibre sur lequel repose le kitsch. La valeur de l'objet, par son prix exorbitant y contribue, car en le possédant, on atteint un statut presque de demi-dieu : c'est entre la banalité marchande et l'élévation symbolique que vient se loger le kitsch, un sacré qui se perd dans le secteur de la mode, notamment à cause de la *fast-fashion*. Les années 1990

ont aussi été une période qui vulgarisait le luxe, un phénomène que l'on observait dans les défilés Gucci sous la direction artistique de Tom Ford : « *It was about hedonism. Sexy, sensual, fuck-me clothes.* » disait-il dans une interview chez Vogue en 2004. Dos nus, string apparent, transparence, tout était autour d'une sensualité revendiquée.

Les robes Versace étaient elles aussi connues pour renverser aussi l'image de la femme soumise. La robe bondage et son collier de cuir, étaient devenus le vêtement iconique du female *empowerment* celui de la femme fatale et bimbo qui assume pleinement sa sexualité. Portée par Kim Kardashian, elle incarne la volonté de se réapproprier son corps et la manière dont il est objectifié, à l'époque où la star représentait l'avènement des réseaux sociaux et de la télé-réalité.

Ainsi, même à travers la force qu'elle véhicule, la marque peut aussi être associée à un certain mauvais goût, par les logos clinquants des faux t-shirt : le néokitsch au début des années 2000 révolutionne la mode, où le chic doit être plus que visible au moins d'être anti-chic et anti bon goût. *Balenciaga*, sous la direction artistique du créateur Demna, joue avec cette proposition du moche par ses ugly trends, avec l'édition limitée de la *Paris Sneaker* fabriquée en coton et en caoutchouc détruits. La chaussure en question, qui ressemble vaguement à une *Converse All Star*, est vendue à 1 450 euros et est intentionnellement abîmée et usée. Lorsque l'on regarde la section des détails du produit sur le site web de Balenciaga, la description indique que la chaussure présente des déchirures sur tout le tissu, avec un logo graffiti Balenciaga en couleur contrastée sur la semelle, une taille en relief à l'arrière,

une semelle vulcanisée et surtout, qu'elle est fabriquée en Chine. La maison de luxe propose de nombreuses variantes de cette sneaker : versions haute, basse et mule, en noir, blanc et rouge, mais seulement 100 paires de son édition *full destroyed*. Des articles de luxe conçus pour « paraître pauvres », mais pas réellement. C'est sans compter un autre exemple de produit vendu par la marque, une réplique du sac Tati à carreaux vichy, l'enseigne ouverte en 1948 à Barbès-Rochechouart : ce sac en polyéthylène, créé en 1962 par Jules Ouaki, le fondateur franco-tunisien de l'enseigne discount Tati. Le sac était si reconnaissable qu'il lui permettait d'avoir de la publicité gratuite. Balenciaga sort alors un modèle quasiment identique à l'original, sauf que ce dernier n'est pas conçu en toile plastique mais avec du cuir de veau : 1 250 euros pour le sac moyen modèle et 1 590 euros pour le grand modèle.

La « mode moche », telle qu'on la voit aujourd'hui, est un peu l'enfant du *normcore*, ce courant né en réaction à une mode spectaculaire, ultra-travaillée et coûteuse, incarnée par des figures comme les Kardashian. Les grosses baskets de randonnée, les Birkenstock et d'autres pièces autrefois jugées ringardes sont soudain devenues désirables, et aucun exemple n'illustre mieux ce retournement que les Crocs. D'abord adoptées avec ironie, elles ont fini par devenir vraiment tendance, portées sans second degré par des stars comme Ariana Grande ou Justin Bieber. Le *normcore* a basculé alors vers quelque chose de plus excentrique. En première ligne, la génération Z, qui adopte sans complexe les jorts XXL, des shorts longs et amples dits *saggy*, les survêtements flashy, les lunettes enveloppantes ou encore les pantalons corsaire que les Millennials por-

³³ Le *soft grunge* (ou *Tumblr grunge*) est une tendance vestimentaire née sur Tumblr à la fin des années 2000, inspirée du grunge des années 1990. Elle apparaît comme une réaction à la culture dominante de l'époque centrée sur le glamour et le fitness.

³⁴ L'*indie sleaze* désigne un style emblématique des années 2000 lié à la scène indie. Il est caractérisé par une esthétique volontairement désordonnée aux influences punk et new wave, avec des références des années 1970-1980 de stars comme Pete Doherty et Kate Moss

³⁵ L'expression *Cunti Cunta* dérive du mot anglais *cunt*, une insulte misogyne proche de « salope », mais ici réappropriée de manière positive. Inspirée de l'expression *servin' cunt*, issue de l'argot queer et de la culture ballroom, elle désigne une attitude ultra confiante et affirmée.

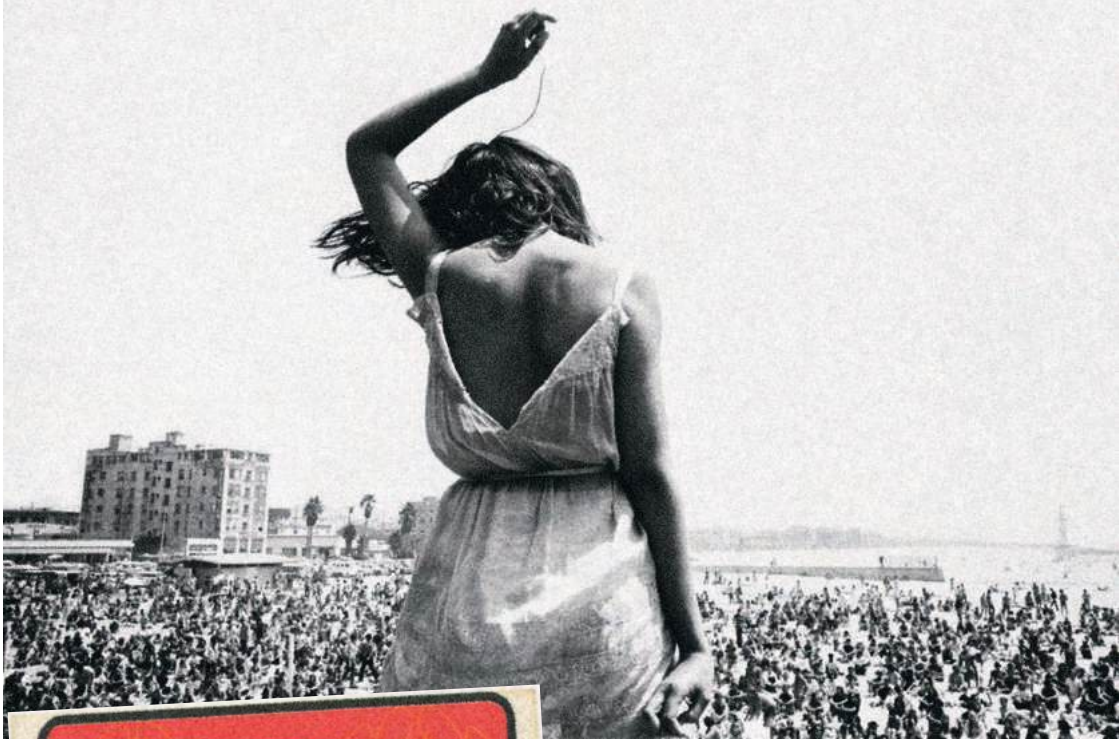
taient dans les années 90. Les esthétiques deviennent plus brutes et désinvoltes, comme le *soft grunge*³³ ou l'*indie sleaze*³⁴. Avec la nouvelle expression *Cunti Cunta*³⁵ l'influenceuse Læva Soltani remet au goût du jour des looks volontairement chaotiques, colorés et audacieux qui assume le contraste avec l'image policée de la *Clean girl* toujours impeccable. Les imprimés zébrés ou léopards et les couleurs fluorescentes qu'elle stylise traduisent un véritable déplacement du kitsch : d'un marqueur de mauvais goût, il devient un outil d'affirmation de soi en se moquant des injonctions à la perfection. Toutefois, cette revalorisation reste ambivalente tant elle s'inscrit dans une histoire sociale complexe comme en témoigne la figure de la cagole, longtemps stigmatisée avant d'être partiellement réhabilitée.





**NEVER MIND
THE BOLLOCKS**
HERE'S THE
SEX PISTOLS



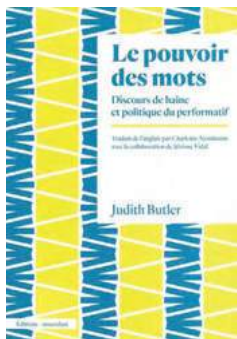






L. Figure de la cagole

³⁶ Judith Butler, *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, New York, Routledge, 1997. Trad. Charlotte Nordmann, *Le Pouvoir des Mots, Politique du performatif*, Paris, Éd. Amsterdam, Paris 2004, p. 36.)



Lorsque l'on recherche la définition du terme « cagole » dans le dictionnaire, on tombe sur celle-ci du Larousse comme nom féminin : « *Dans le sud-est de la France, jeune femme extravertie, un peu écervelée et vulgaire* ». Il nous faut alors un peu préciser. Le terme vient du parler marseillais, et désigne des femmes au langage grossier, souvent avec donc l'accent du Sud, qui affichent une hyperféminité ostentatoire. Longtemps associée à la prostitution, la femme cagole conserve toujours une portée injurieuse, la preuve en est qu'elle est définie comme « écervelée » puisque quelque part, elle semble ne jamais comprendre que son habillement et son comportement n'est pas en adéquation avec les lieux qu'elle fréquente, à son âge (si elle est trop vieille pour avoir ce genre de style) ou même sa morphologie si le vêtement est trop court. Elle semble donc déviante d'un cadre implicite posé par la société.

Mais sa subversion pourrait-elle être une « puissance d'agir »³⁶ (*empowerment*) telle que l'entend Butler ?

Difficile de le savoir, explique t-elle. La possibilité et le succès d'une subversion ne sont jamais certains, et

peuvent mener à l'échec même si l'on cherche à atteindre les discours hétérosexistes par le langage, car cela dépend aussi de l'autorité sociale détenue par la personne qui parle³⁷, ajoute John Langshaw Austin. Le cliché de l'accent et de la vulgarité pourrait donc être décrédibilisant. Pour Catherine Tourre-Malen³⁸, les femmes traitées de « cagoles » ont un style vestimentaire varié propre à chacune, mais avec des pièces qui reviennent souvent : mini jupe en cuir ou simili, talons ou baskets compensés, imprimés panthères ou créoles... des éléments que l'on retrouve aujourd'hui à travers la *trend Cunti Cunta*. Elle est un amas de tout et de trop, trop maquillée, trop orange, cheveux trop décoloré ou trop noirs, là où la bourgeoise est plus neutre et discrète car elle a su comprendre l'attente des codes de la féminité.

Mais que signifie alors l'hyperféminité par rapport à ces codes ?

D'après le Dictionnaire de la langue française, l'hyperféminité serait un concept qui « *fait référence à l'adoption et la mise en valeur exagérée des attributs et comportements traditionnellement associés au genre féminin.* » Plus précisément, cette hyperféminité se manifesterait « *souvent par une apparence physique très soignée* », mettant en avant les formes corporelles et la sensualité. La définition précise ensuite que les personnes dites hyperféminines adoptent des comportements, des modes de communication souvent plus doux, réservés avec parfois des gestes particuliers, une intonation de voix et des expressions du visage spécifiques, ce qui n'est pas sans rappeler les comportements *kawaii*. La perception que l'on en fait

³⁷ J. L. Austin,
Quand dire c'est faire, 1962

³⁸ Catherine Tourre-Malen,
La figure marseillaise de la « cagole » : hyperféminité assumée versus vulgarité stigmatisée ?, revue *Recherches féministes*, Volume 34, numéro 1, 2021, p. 105–120, *Esthétique et politiques du corps*

³⁹ Beverly Skeggs,
Des femmes respectables.
Classe et genre en milieu
populaire. Marseille,
Agone, 2015 [1re éd. :
1997], p. 198



⁴⁰ *Ibid.* p.204

dépendra des cultures et des milieux sociaux, pouvant être aussi bien valorisée que critiquée dans le maintien des stéréotypes de genre par l'apparence souvent trop travaillée, pensée en amont plutôt que de se focaliser sur les tâches quotidiennes.

La sociologue britannique Beverly Skeggs précise l'ambiguïté floue de ce qui est attendu de nous : « *la féminité requiert à la fois d'être et de paraître féminine* »³⁹, c'est à dire apprendre à « *faire la différence entre le style et la mode, être belle ou faire « pouffiasse », avoir l'air féminine ou « sexy* »⁴⁰. Cela suppose donc distinguer le « bon goût » du « vulgaire » comme Skeggs le démontre, où la vulgarité sert à maintenir des hiérarchies sociales en croisant les dimensions de classe, de genre et d'ethnicité.

C'est donc un ensemble de convenances, de règles implicites mais tant pas, puisqu'on nous apprend bien depuis toujours ce qu'il faut porter selon notre morphologie : « *Tu as une morphologie en H ma chérie* » comme pouvait commenter Cristina Cordula dans l'émission Les Reines du Shopping. Il ne faut pas faire les choses n'importe comment, mais la cagole s'en moque. Elle affronte les regards avec son allure sexualisée par les autres, comme une guerrière à talons, réempruntant les codes du *male gaze* dominant. Ce concept, théorisé en 1975 par la critique de cinéma et réalisatrice anglaise Laura Mulvey, désigne le regard masculin hétérosexuel imposé par la culture dominante, à travers le cinéma, les jeux vidéo, la publicité ou bien même la littérature. La présence remarquée affronte ainsi la place des femmes dans l'espace public contre les harcèlements de rue, là où franc parler devient lui aussi une arme. Mais cela

rejoint encore une fois la notion de vulgarité. Selon Bervely Seggs, ce qui est perçu comme « trop féminin », « trop voyant » ou « trop populaire » est souvent disqualifié, en particulier lorsqu'il est associé à des femmes issues de milieux populaires ou racisés. La notion même de « vulgarité », dès son origine au XIX^e siècle, renvoie à ce double mouvement : désigner un manque de raffinement tout en le condamnant moralement. Par ailleurs, le terme vient du latin *vulgaris*, qui désignait ce qui est commun ou appartient au peuple (*vulgus*, la populace), renvoyant déjà à une certaine distinction sociale.

C'est dans ce contexte que des pratiques comme le *nail art* prennent tout leur sens : aujourd'hui, il revendique pleinement l'esthétique du « trop » du kitsch et du camp. Pourtant, historiquement, ce phénomène ne date pas d'hier. Dès l'Antiquité, l'apparence des ongles avait une signification sociale et symbolique. En Égypte, hommes et femmes utilisaient le henné pour teinter leurs ongles dans le même esprit. Plus tard, en Chine, l'aristocratie de la dynastie Zhou (jusqu'en -256 av. J.-C.) portait déjà des faux ongles. Chez les Incas, dès le XIII^e siècle, les décorations d'ongles représentaient des animaux à portée spirituelle. Le *nail art* contemporain, que l'on connaît aujourd'hui date surtout des années 2000, est une toile où l'on ajoute textures, 3D et couleurs avec beauté et parfois humour. Mais on finit tout de même par revenir à une forme de décrédibilisation : on me disait à mes 17 que je perdais du temps dans mes études en me maquillant chaque matin ou en me faisant les ongles.

Ça ne te dérange pas quand tu travailles ?

⁴¹ Anne Herschberg Pierrot et Ruth Amossy, *Stéréotypes et clichés : langues, discours, société*, 1997

Comment tu fais pour faire la vaisselle ?

Les faux-ongles sous toutes leurs formes représentent un artifice visible, exagéré et même théâtralisé. Cette visibilité contribue à leur stigmatisation, jugés comme étant « vulgaires », « excessifs » et peu pratiques. De plus, le nail art est fréquemment associé à une « culture » du faux et à des métiers eux-mêmes peu valorisés. Mais ces jugements reposent largement sur des stéréotypes partagés, au sens où les définissent Anne Herschberg Pierrot et Ruth Amossy : des représentations simplifiées et figées qui orientent la perception du réel⁴¹. Lorsqu'ils deviennent disqualifiants, ces stéréotypes se transforment en stigmates qui peuvent assigner les femmes racisées et/ou issues de classes populaires à une image dévalorisée. En effet, cela reste profondément lié à des communautés minorisées (femmes noires, latinas, LGBTQIA+), cristallisant ainsi des enjeux intersectionnels de classe, de genre et d'ethnicité. Le sociologue Erving Goffman met d'ailleurs en évidence dans son livre *Stigmates et Identités Sociales* (1975) que nos identités se modèlent selon des interactions ou des situations sociales.

Face à cela, certaines figures féminines permettent de comprendre comment ces stigmates peuvent être retournés. La bimbo, la cagole, ou encore, la *bad bitch*. Cette expression, née aux États-Unis, désigne une femme noire, séduisante, sûre d'elle et indépendante aussi bien sur le plan affectif et sexuel que financier. En effet, elle marque un passage d'une posture discrète et plus timide, à une affirmation de soi assumée, où la confiance et la maîtrise de son image deviennent centrales. À ce titre, la *bad bitch* s'impose comme une figure forte de l'empowerment féminin. Si ses pre-

nières traces remontent au cinéma américain des années 1970, ce sont surtout les rappeuses afro-américaines des années 1990, comme Lil' Kim, Foxy Brown, Gangsta Boo ou Trina, qui ont largement contribué à populariser et à revendiquer cette identité. Les bad bitch deviennent les *main characters* (personnages principaux) des films et des séries, souvent imprévisibles, sexy, à qui on aimerait parfois ressembler.

⁴² Pierre Bourdieu, *L'identité et la représentation*. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 35, 1980. P. 69.

Ainsi, ces figures incarnent différentes formes d'une hyperféminité « excessive ». La cagole, en particulier, représente une déclinaison locale et populaire de cet archétype : femme extravertie, au style voyant et assumé, elle transgresse les normes de discrétion bourgeoises et s'approprie une féminité jugée « trop ». Loin de s'y soumettre passivement, elle affronte les regards, détourne les codes du *male gaze* et impose sa présence dans l'espace public, son franc-parler devenant une forme de résistance. Dans cette logique, le nail art, notamment à travers la figure contemporaine de la nail artist sur les réseaux sociaux, participe d'un véritable « retournement du stigmat »⁴², au sens de Bourdieu : il ne s'agit plus de cacher les signes disqualifiés, mais de les revendiquer et de les revaloriser. Ce qui était perçu comme « vulgaire » devient alors ressource esthétique, culturelle et identitaire. Ainsi, l'hyperféminité, loin d'être seulement une contrainte normative, peut aussi devenir un espace d'expression et de réappropriation, où le « trop » se transforme en puissance symbolique.





3. Guerrières à talons

L'esthétique développée par Aïda Bruyère rejoint une réflexion critique des représentations du féminin qui peut être mise en lien avec celle évoquée autour de la figure de la cagole. Chez l'artiste, l'ultraféminité devient un espace de tension, en réaction à un féminisme où l'aspect neutre, voir androgyne, est encouragé afin de ne pas parasiter la crédibilité de toute revendication politique liées aux droits des femmes. Le mouvement féministe qu'elle a créé, le *Lipstick feminism* ou le féminisme du rouge à lèvres, souhaite au contraire déconstruire les normes sociales pour mieux perturber les hiérarchies implicites de la féminité. Son installation, *Red Lipstick Monsterz* (2023), incarne pleinement cette démarche en venant interroger les rapports de pouvoir dans l'espace public. L'œuvre plonge le spectateur.ice dans un environnement saturé de signes en mêlant humour et politique, à travers l'utilisation de sons de manifestations, slogans militants et visuels autour du maquillage. Les vidéos de makeup montrent des visages en tant que toiles d'expérimentations, où chaque geste devient une performance de peinture où le visage en est la toile. Le maquillage est surutilisé, tant il déborde et coule, au point de déformer les figures en beauté monstrueuse : la féminité devient alors excessive et

échappe à toute forme de cadre. Aïda Bruyère l'affirmait déjà bien avant : « *Être féministe en 2019 c'est aussi répondre aux canons de la beauté féminine, [...] en capitalisant sur son corps sans que ça ne soit du ressort de personne d'autre.* »⁴³. Le fait de se maquiller de façon excessive devient outil d'émancipation, un moyen de reprendre contrôle des codes de la féminité d'une manière comparable au drag. Oui, les tensions historiques qui traversent les débats féministes autour de la beauté et de la sexualité demeurent. Mais son travail affirme aussi les différentes contradictions qui résident en les questionnant. La figure du peintre devient alors la figure de la maquilleuse que certaines d'entre nous peuvent avoir si l'on apprécie de se maquiller. C'est aussi un instant à soi où notre visage est au cœur de notre espace intime, comme lorsque l'on se prépare pour une fête. Notre image, celle des autres, se transforme et ne cesse d'être en mouvance par rapport au regard et au geste que l'on y pose. La figure du monstre est celle qui fait peur par son courage de perturber l'ordre établi, au prix de l'affront que nous pouvons toutes et tous subir à n'importe quel instant lorsque l'on occupe l'espace public. L'installation nous plonge dans une énergie qui peut être accueillie de diverses manières, où le glamour répond à la violence par la violence visuelle. Ainsi, Aïda Bruyère met en évidence le potentiel subversif d'une esthétique féminine radicalement assumée, créative et contestataire.

⁴³ Julie Ackermann, *Aïda Bruyère ou la fesse cachée du féminisme*, Beaux Arts Magazine, 23 mai 2019.



Mais ce potentiel subversif de l'esthétique ultraféminine peut-il au contraire enfermer, comme cela peut être le cas dans le milieu de la télé-réalité ?

Le film *Diamant brut* (2024) d'Agathe Riedinger interroge les nouvelles formes de constructions du féminin populaire, une perspective qui prolonge tout en déplaçant la figure de la cagole évoquée précédemment. La thématique, comparable à celle du film de Sean Baker *Anora* (2025), met en scène Liane, une jeune femme de 19 ans issue d'un milieu précaire dans la banlieue proche de Fréjus, qui, contrairement à Anora, vient s'ancrer dans un imaginaire français contemporain. Façonné par la télé-réalité et les réseaux sociaux, le film révèle une autre forme de mise en scène de soi. Cherchant à s'extraire de sa condition, Liane compte sur le casting qu'elle a passé pour l'émission de télé-réalité fictive du film, *Miracle Island*, où son profil a marqué la directrice de casting qui la complimente. Ces compliments, bien qu'odieux et sexistes lorsque la directrice la prévient qu'elle ne devra pas être une sainte nitouche et qu'il faudra qu'elle s'aventure avec les autres hommes de l'émission, sont reçus comme une preuve d'amour et d'un témoignage de sa valeur dont elle a toujours douté : « *Si je fais l'émission, ça veut dire que j'ai du talent, qu'on m'aime* » (1:10:54). En attente d'une réponse pour savoir si elle intégrera *Miracle Island*, le personnage se lance dans une quête effrénée pour atteindre son objectif d'échappatoire, seul moyen à ses yeux de gagner de l'argent pour échapper s'émanciper de sa mère mal-aimante et aider sa petite sœur. On la voit alors entreprendre des démarches pour transformer son corps afin de correspondre aux standards idéals de la télé-réalité et des plateformes numériques : après avoir refait ses seins

quelques années avant, elle souhaite opérer ses fesses afin de les grossir davantage. Son esthétique, rappelée par différents personnages du film qui la côtoie comme étant « vulgaire », est montrée par un maquillage appuyé et une stylisation de ses tenues proche de la description que nous avons fait de la cagole avec des vêtements colorés, plutôt courts et sexy. Son franc parler, sa colère face aux difficultés de sa condition sociale témoignent aussi d'une tentative d'appropriation des codes dominants. C'est là que l'expression, qui a donné lieu au titre du film résonne : un « diamant brut », c'est une personne qui a énormément de potentiel, de qualités, mais dont la beauté n'est pas révélée.

Lors d'une dispute, sa mère s'adresse à elle en lui disant « *C'est quoi le respect pour toi ? Habille toi normalement déjà.* », ce à quoi Liane lui répond : « *Mais il est où le mal, en fait ? Moi c'est comme ça que je me respecte. Si des filles veulent twerker en minijupe en boîte de nuit, elles méritent pas ton mépris, au contraire !* » (1:11:44). Au fond, ce que défend Liane, cela tout à fait à avoir avec le lipstick feminism d'Aïda Bruyère. Les choix qu'elle fait traduisent bel et bien une tentative d'appropriation des codes dominants, dans une société où la visibilité peut devenir un capital. Sur le plan esthétique, *Diamant Brut* possède une écriture visuelle assez particulière : les images filtrées avec un ajout de faux grain donnent l'impression que le film a été tourné avec un appareil argentique. La photographie est ensoleillée dans les scènes en journée, mais certaines scènes comme celles en boîte de nuit deviennent d'un monochrome bleu ou rouge très contrasté, avec une esthétique rappelant celle de la photographe Petra Collins qui a inspirée également la

série *Euphoria* de Sam Levinson. Les séquences fragmentées, ainsi que les moments suspendus brutalement produisent un effet de défilement proche de celui des réseaux sociaux : certains moments sont coupés par l’affichage des commentaires parfois très violents que reçoit Liane sous ses posts Instagram. Son monde nous paraît fragile, oscillant entre le rêve et sa propre réalité. Des références implicites à *Spring Breakers* de Harmony Korine ou à *The Virgin Suicides* de Sofia Coppola soulignent cette esthétique à la fois pop, saturée et mélancolique, où l’image devient un espace de projection fantasmatique. Le corps de Liane se transforme dans la douleur comme en témoigne la scène du tatouage étoile, qui apparaît comme une forme de scarification.

Mais le regard posé sur la jeune femme est-il surplombant ?

La critique et chroniqueuse Lucile Commeaux perçoit un regard voyeuriste de la part de la réalisatrice Agathe Riedinger, qui scrute une figure populaire au lieu de faire un véritable récit du personnage et de son milieu. Cependant, cette tentative de réhabilitation n’efface pas la violence sous-jacente : le corps de Liane devient un lieu de transformation parfois douloureuse, où l’idéal poursuivi se révèle toujours inaccessible, comme en témoigne la scène du tatouage, oscillant entre affirmation de soi et auto-altération. C’est précisément sur ce point qu’émerge une lecture critique plus ambivalente. Certains observateurs ont souligné le risque d’un « bourgeois gaze », notion qui désigne un regard surplombant porté sur des figures populaires. Selon cette analyse, le film, en cherchant à sublimer son héroïne à travers les codes du cinéma

d'auteur avec le format carré typique de la Nouvelle Vague, pourrait paradoxalement neutraliser la réalité sociale qu'il prétend dénoncer. Le spectateur serait alors placé dans une position de fascination voyeuriste, contemplant une figure perçue comme « autre », dont la valeur esthétique tiendrait justement à son éloignement des normes culturelles dominantes. Cette critique interroge la capacité du film à échapper à une forme de récupération esthétique de la marginalité.

Mais la télé-réalité est encore plus cruelle que ce dont témoigne le film, et l'ancienne candidate de *Loft Story*, Loana Petrucciani, plus connue sous son seul prénom de Loana, en incarne les conséquences désastreuses. Objet de fascination, on trouve une multitude de documentaires et d'articles de journaux sur elle, particulièrement depuis son récent décès en mars 2026. Le parcours de Loana commence en 2001 lorsqu'elle est révélée dans la toute première télé-réalité française, *Loft Story*. Elle grandit dans le sud de la France, comme Liane, entre Cannes, Golfe-Juan et Grasse. Issue d'un milieu modeste, son enfance et son adolescence sont difficiles, marquées par de graves difficultés familiales entre l'alcoolisme de son père violent qui battait sa mère. À 17 ans, elle arrête ses études et souhaite s'émanciper : elle commence alors à travailler comme danseuse dans les boîtes de nuits niçoises pendant 5 ans. Un soir, M6 diffuse une annonce : la chaîne est à la recherche de candidats entre 18 et 35 ans qui cherchent à « rencontrer l'amour » pour leur future émission. Elle postule, et rapidement, son profil intéresse la directrice de casting Angela Lorente, qui s'occupera de gérer l'ensemble des candidats tout au long de l'émission. Sur sa fiche de production, Benoît Chaigneau, casteur de

Loana, écrira : « Elle est tellement bonne que ça serait un scandale de l'oublier ». D'emblée objectivée par son physique et comparée à une simple bimbo : Loana, sensible et d'une grande timidité, est piégée dans cette image alors qu'elle manque déjà cruellement de confiance en elle. Dépossédée de son image, elle devient catégorisée comme étant une fille facile et se heurte à l'ampleur, malgré elle, de sa notoriété en finissant par gagner l'émission. L'après devient alors difficile. Lâchée dans la nature, sans défense parmi d'autres personnes qui lui veulent du mal, la presse se délecte de son histoire intime triste. Malgré quelques projets et d'autres émissions, Loana sombre dans la drogue et la dépression, entre violences conjugales et tentatives de suicide. Les plateaux l'engloutissent à lui en faire perdre les mots, lui volant sa parole. Son corps, sa sexualité, chaque choix de vie lui est alors reproché. Pour Paul Sanfourche, auteur de *Sexisme Story* (2021), « *Loana est morte de la haine que l'on voue aux femmes* »⁴⁴. La boîte de production Endemol orchestre quel candidat incarnera tel personnage, enfermant Loana dans l'archétype dans lequel ils ont décidé de la mettre : celui de la cagole. Sa féminité ne lui appartient alors plus, elle est détournée. Son parcours personnel, ainsi que sa mort n'est que continuité perpétuelle de logiques de domination, de spectacularisation et de mise en accusation des femmes dans l'espace public.

On voit bien que notre place en tant que femme reste, sous cet angle, un combat perpétuel notamment avec l'exemple de Loana dans l'espace médiatique. Mais l'art, la musique sont aussi un moyen de combattre ces retours de bâton violents.

⁴⁴ Amandine Schmitt, *Loana est morte de la haine qu'on voue aux femmes*, Le Nouvel Obs, 26 mars 2026.





4e. Hyper pop : Brat et Boss lady

Si il existe un genre musical qui représente l'esprit de notre époque hyperconnectée, c'est bien l'hyperpop. Né du mélange entre musique électronique, pop expérimental et chaos créatif, l'hyper pop n'est pas seulement un genre musical : c'est une esthétique, une façon de penser, une tendance qui transforme toute la culture mondiale. En mélangeant beats futuristes, des voix parfois déformées par l'autothune, on a des rythmes entraînants qui parlent de liberté personnelle en cassant les codes. Des artistes comme Charli XCX, elle-même influencée par Sophie, une productrice de musique électronique, ont fait de l'hyper pop une révolution. L'album de Charli, *Brat*, sorti en 2024, continue encore aujourd'hui de revendiquer plus qu'une attitude, mais un mouvement. *Brat*, terme élu comme mot de l'année 2024 par le dictionnaire Collins, peut être traduit en français par « sale gosse ». Il oscille souvent entre le méprisant et le ludique, désignant surtout un enfant qui se comporterait mal. Désormais, le mot a été réapproprié pour caractériser une attitude confiante et surtout indépendante. La fille *Brat* est une fille bordélique qui aime bien faire la fête, qui fait des choses un peu débiles parfois... Mais qui est aussi très honnête comme l'explique Charli XCX. Un vrai contre courant à l'ancienne tendance des réseaux sociaux du phénomène *clean girl*, un style physique et vestimentaire qui

prône tout l'inverse de Brat : un mode de vie lisse et parfaitement millimétré de sorte à avoir une routine parfaite. Ici, il n'y pas de fête ou de « bordel », la clean girl se lève tôt, boit du matcha et va à son cours de pilate tous les jours. Son chignon est parfaitement plaqué, son maquillage est naturel et son style vestimentaire est discret. Selon certaines analyses, cette tendance serait indéniablement en lien avec un certain retour au conservatisme, comme le montre par exemple la trend de la trad wife ou la femme traditionnelle, où les femmes se filment entrain de cuisiner pour leurs maris tout en restant à la maison. La palette de couleurs va à l'inverse de la cover d'album de Charli XCX verte fluo : les tons vestimentaires oscillent entre le beige, le blanc et le gris clair. Certains médias comme *The Cut* aux États-Unis décryptent la clean girl comme étant blanche, mince et riche tout en revendiquant un minimalisme d'une routine de soins coûteux. En bref, le mouvement s'est essoufflé peu à peu : tout le monde est fatigué.e d'être parfait.es et aujourd'hui on revendique un besoin d'authenticité, même si elle demeure toujours travaillée. Encore une fois, les tendances sont toujours cycliques, et même si les plus grands magazines de mode appellent à être une « messy girl » (bordéliques justement), on ne finit pas de sortir de diktats. Puis le minimalisme, au fond, ne disparaît jamais réellement du quotidien.

Comme Charli XCX ou Addison Rae, de nouvelles figures féminines pop font office des figures féminines puissantes que nous avons évoquées de la même manière que la cagole, la bimbo et la bad bitch : l'artiste pop Theodora incarne la puissance de ce qu'est être une *Boss Lady*. En un an, la chanteuse a connu

⁴⁵ Le BBL, ou *Brazilian Butt Lift*, est une technique de chirurgie esthétique ayant pour objectif de donner plus de volume aux fesses.

⁴⁶ Le bouyon est un genre musical né à la fin des années 1980 en Dominique qui fusionne diverses influences caribéennes telles que le soca, le zouk et le dancehall, avec des éléments de musique électronique.

un buzz exceptionnel depuis son premier son, *Kongolese sous BBL*⁴⁵, sorti 27 septembre 2024. Lili Théodora Mbangayo Mujinga, plus simplement Theodora ou comme elle aime se surnommer, « Boss Lady », est née en 2003 à Lucerne, en Suisse. Elle grandit dans une famille d'origine congolaise très politisée, opposée au régime en place dans le pays. Durant son enfance, elle grandi entre la Grèce, le Congo, La Réunion, Rennes puis en Seine-Saint-Denis. Initialement révélée sur TikTok, Theodora s'est progressivement imposée comme une figure marquante pour toute notre génération. Son travail s'inscrit dans une exploration des identités issues de la diaspora africaine, mettant en lumière les dynamiques de métissage culturel propres aux héritages afrodescendants. Elle construit ainsi un univers qui valorise à la fois les corps (comme le terme BBL dans son premier son qui valorise les formes), les subjectivités et l'idée d'un espace symbolique affranchi des frontières. En 2025, dans un contexte où la question de l'identification des jeunes femmes noires, déjà soulevée notamment par Aya Nakamura, reste centrale, elle dédie son prix de la Révélation féminine de l'année lors de la cérémonie des Flammes « *à toutes les filles noires un peu bizarres* », affirmant ainsi une volonté de représentation et de reconnaissance de trajectoires souvent marginalisées comme la sienne. Son parcours s'inscrit également dans un environnement musical riche, notamment influencé par un père mélomane qui l'expose très tôt à des sonorités variées issues de différents espaces culturels: du calypso au shatta, en passant par la chanson française, l'hyperpop, le R&B, le hip-hop ou encore le bouyon⁴⁶. Cette diversité d'influences participe à la construction de son identité artistique hybride, caractéristique d'une nouvelle génération d'artistes

aux inspirations multiples, ainsi qu'une certaine résistance aux catégorisations musicales traditionnelles.

Sa principale force ?

Parler à n'importe qui, peu importe l'âge. Qu'on le veuille ou non, Theodora nous touche par la variété des musiques qu'elle nous propose. Derrière une esthétique assumée comme excentrique et *girly*, l'artiste développe cependant des contenus plus introspectifs, en abordant des thématiques telles que la santé mentale, l'identité des femmes noires ou encore ses propres expériences personnelles. Cette tension entre apparence et profondeur contribue à une forme d'authenticité, qui se manifeste aussi dans son rapport au monde : sur scène, elle évoque des enjeux politiques et sociaux contemporains, comme les conflits en République démocratique du Congo ou à Gaza, tout en abordant des expériences plus intimes, telles que les désillusions ou le harcèlement. C'est particulièrement ce qui la distingue des autres artistes citées précédemment, puisqu'en parallèle, elle souhaite rendre le prix de ses places de concerts aussi abordables que possible.

Que signifie alors le terme « Boss lady », et comment rejoint-il toutes les autres figures hyperféminines que nous avons évoquées ?

« C'est n'est pas aussi deep que ce que les gens pensent. Je pense que c'est une femme qui essaie de rester en vie. J'ai pas envie que ça soit un truc très « hiérarchique », Boss Lady, parce que je suis la patronne ou je ne sais quoi. Si t'as l'impression que tu te bats tous les jours, tu

es une Boss Lady. Ça suffit. », explique t-elle dans une interview pour Radio Contact FM. Il n'y a pas de pression, de critères : chaque femme est par essence une Boss Lady dans son quotidien, dans l'amour et dans la sororité. C'est cela, au fond, le cœur de notre génération, qui souhaite accueillir et diffuser de la force dans une période où le monde est toujours plus sombre.





5. Barbie : une sararité politique ?

⁴⁷ Oliver Olgan, *Barbie, icône du « Nouvel Âge du kitsch. Essai sur la civilisation du trop »*, de Gilles Lipovetsky & Jean Serroy (Gallimard), blog Singulars

Cet amour, il est aussi présent dans le film *Barbie* de Greta Gerwig. Oui, le rose bonbon et le décor relèvent de l'hyperkitsch que nous avons défini, et la Barbie originale de Mattel qui incarne la « civilisation du trop » ultracapitaliste dont parlent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. Oui, c'est contradictoire, car la Barbie originelle, incarnée par Margot Robbie, est grande, blonde et mince, bien qu'elle soit maintenant beaucoup plus déclinée sous différentes formes, métiers et origines. Mais le film offre une légèreté : « *Il y a un charme de la profusion, de l'excessif, des stéréotypes, du "nunuche", des paillettes. Revendiquant qu'il n'existe pas de civilisation sans formes légères, tout kitsch n'est pas nul ; il y a même du kitsch génial, dotées de vraies qualités artistiques, porteuses de nouveauté, de singularité, de créativité ...* » expliquent les deux auteurs⁴⁷. Et le kitsch de Barbie est, sous ce prisme et à mes yeux, assez génial parce qu'il change l'idée que l'on peut se faire sur le cinéma Fantasy, fondé sur l'imaginaire et le merveilleux. On ne voit que trop d'excès commerciaux des films de super-héros aux animations en images de synthèse, au point qu'on a du mal à les distinguer les uns des autres par rapport aux histoires Marvel. C'est un genre plus exigeant encore que le cinéma réaliste, car l'étendue de ses possibles requiert une créativité totale de la part du cinéaste, tout en

restant une autre manière de représenter le réel. Le cœur du film ouvre une réflexion sur le jeu avec les poupées Barbie et sur ce qu'il implique dans l'imaginaire de l'enfant. Jouer avec une Barbie c'est aussi une forme d'appropriation créative, et pour le critique de cinéma Richard Brody⁴⁸, c'est que ce Greta Gerwig cherche à mettre en œuvre dans le film coécrit avec Noah Baumbach. En s'appuyant sur le personnage, la réalisatrice choisit de le détourner en le réinterprétant pour mieux questionner l'identité qu'il représente et les normes ainsi que les inégalités qui s'y inscrivent. L'esthétique du film serait paradoxale selon Brody : on a une profusion visuelle tout à fait kitsch par les décors et le code couleur rose bonbon hyperféminin, tout en l'alliant à une construction narrative rigoureuse. Chaque image est saturée de détails, rapprochant presque le film d'un véritable dessin animé : l'ensemble conserve une cohérence dramatique, too much avec le personnage pathétique de Ken qui ne vit que pour le regard de Barbie, présentant déjà un takeover féminin. Dans Barbieland, toutes les Barbies coexistent et s'appellent d'ailleurs toutes Barbie, en incarnant différents rôles et identités. Ce monde de jouets est parfaitement codifié et chaque journée est idéale. Mais peu à peu, la Barbie principale incarnée par Margot Robbie traverse une angoisse existentielle qui l'amène à découvrir ce qu'est le monde « réel » : celui de la ville, de la rue, des hommes sexistes et du harcèlement.

⁴⁸ Richard Brody, "Barbie" *Is Brilliant, Beautiful, and Fun as Hell*, *The New Yorker*, 21 juillet 2023.

La capacité de Barbie à remettre en question cet ordre repose précisément sur ce qui la rend « différente », une forme de perturbation liée à l'usage qu'une humaine a fait d'elle. Les imperfections qu'elle gagne deviennent une ressource, lui permettant de déve-

lopper une conscience critique et d'envisager son propre cheminement. Le film introduit ainsi une réflexion sur la liberté, envisagée dans une perspective proche de l'existentialisme, où celle-ci est indissociable de la finitude et de l'expérience humaine. Le film n'est alors pas tant une promotion de la poupée, mais propose plutôt une critique de l'idéal de perfection associé à Barbie. Il nous confronte au décalage entre les promesses d'émancipation qu'elle incarne, et les contraintes réelles auxquelles sont confrontées les femmes. Jouer avec Barbie, ce n'est pas seulement projeter des fantasmes idéalisés, ce qui est tout à fait normal pendant l'enfance. À travers son histoire, il s'agit de repenser nos propres contradictions, conflits et expériences, transformant l'image de la poupée en support d'expression de soi. Sans tomber dans le cliché, on nous apprend à désirer nos imperfections, en désirant une nouvelle existence féminine libérée des injonctions contradictoires et des luttes permanentes. Sur le plan esthétique, cette ambition se traduit par une approche qui embrasse pleinement la culture populaire, visité par un choix de décor assumé. En réinvestissant ces objets culturels largement diffusés, Gerwig propose une relecture critique et engagée, liant les jeux d'enfance aux productions culturelles contemporaines : ainsi, la réalisatrice explore le potentiel politique de l'imaginaire kitsch à travers la révolution des Ken devenus masculinistes, un mouvement réactionnaire, misogyne et androcentré qui réaffirme la masculinité conventionnelle face à l'unité Barbie.



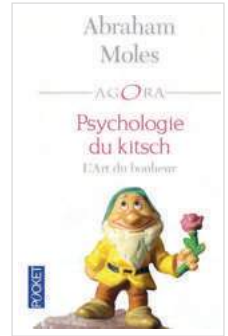
IV. POLITIQUE KITSCH

1. L'homme kitsch 2.0

Le kitsch ne se réduit pas à une question de goût ou d'apparence : il relève surtout de ce qu'Abraham Moles qualifie comme « attitude kitsch »⁴⁹, décrite comme une sensibilité préalable qui guide la façon de concevoir et d'utiliser les objets. Il s'agit avant tout d'un état d'esprit, qui, éventuellement, « *se cristallise dans les objets* »⁵⁰. Nous avons vu dans son apparition au sein de la société bourgeoise du XIX^e siècle que le kitsch confèrerait aux objets d'usage une fonction sociale. Il s'inscrit donc dans un art de vivre et permet de réfléchir au lien entre l'homme et ses objets. L'art kitsch, explique Hermann Broch, « *ne saurait naître ni subsister s'il n'existait pas l'homme du kitsch, qui aime celui-ci, qui comme producteur veut en fabriquer et comme consommateur est prêt à en acheter et même à le payer un bon prix* »⁵¹. Il n'y a donc pas de kitsch sans l'homme-kitsch (*Kitschmensch*).

Durant cette période, l'attitude kitsch commence déjà à se manifester par un désir croissant d'images et de décor, mêlant la tradition aristocratique et une approche plus populaire de la beauté. La multiplication des supports et leur reproductibilité favorisent l'apparition d'images qui ne visent plus la transcendance mais le bien-être immédiat (*Gemütlichkeit*). Dans une société d'abondance, l'homme moderne cherche une stabilité affective à travers les objets, qui deviennent des sources de satisfaction sentimentale.

⁴⁹ Abraham Moles, *Psychologie du kitsch*, éditions Denoël, 1977, p. 17



⁵⁰ *Ibid*, p. 6

⁵¹ Hermann Broch, *Quelques remarques à propos du kitsch*, éditions Allia, p. 7

Bibelots et objets figuratifs envahissent ainsi les intérieurs et les textes littéraires. Si le mot kitsch sert souvent à désigner le « mauvais goût » ou le style surchargé de ces objets, Milan Kundera (notamment dans *L'Insoutenable légèreté de l'être*) et Hermann Broch l'ont également pensé comme une attitude existentielle. Cette approche met en lumière l'ambiguïté entre sujet et objet : l'expérience du kitsch influence le regard que l'on porte sur le monde, tandis que les objets reflètent et cristallisent cet état d'esprit. Le kitsch dépasse donc la simple esthétique : il traduit un rapport humain au monde et pose des questions sur notre manière de nous relier aux objets et aux autres.

Mais aujourd'hui, on ne parle pas uniquement de nous à travers nos objets, mais à travers notre style de vie d'où découle le comportement kitsch. L'arrivée des réseaux sociaux comme Tumblr en 2007 marque une étape importante dans notre rapport à l'image. C'est la première plateforme, avec Pinterest et WeHeartIt, qui fonctionne comme un tableau d'inspirations visuelles que chacun organise sur son propre blog. Les utilisateurs sélectionnent et rassemblent des contenus esthétiques en fonction de leurs goûts, construisant un journal intime d'images. Avec Instagram en 2010, cette mise en scène devient plus directe et plus personnelle. Il ne s'agit plus seulement de partager ses inspirations, mais de se montrer soi-même. Notre profil apparaît comme notre propre vitrine, où l'on expose l'identité que l'on souhaite donner à voir à travers nos photos, nos légendes et l'esthétique que l'on met en scène. Tout devient déjà extrêmement réfléchi, ce qui donne naissance aux premières influenceur.ses. TikTok, lancé en 2016 et popularisé massivement en 2020 lors du premier

confinement, prolonge cette dynamique en y ajoutant la vidéo : l'image n'est plus figée, mais en mouvance, ce qui donne une dimension plus spontanée. La mise en récit de soi devient plus immédiate, et désormais, l'identité se construit à travers la parole avec une interaction plus importante avec la communauté. Les styles de vie sont modélisés et deviennent phénomènes de modes, que l'on appelle plus communément « trend », soit tendance en français. Une trend peut être définie comme étant sur les réseaux sociaux une montée en puissance d'un sujet parmi les échanges au sein des communautés, que l'on retrouve souvent via les hashtags des publications. L'hyperconsommation des objets devient hyperconsommation de l'image, découlant elle-même d'un algorithme d'intelligence artificielle capable de cibler avec une effroyable précision nos goûts, notre classe sociale, notre orientation politique et notre personnalité. On parle de plus en plus du côté addictif de l'algorithme de TikTok qui nous enferme dans une « bulle » où l'on voit toujours le même type de contenus. Par exemple, il suffit de regarder une seule vidéo sur n'importe quel type de thématique pour que notre fil se remplisse presque uniquement de vidéos similaires. En quelques minutes, l'IA a compris ce qui nous plaisait : ce qui était juste une petite curiosité peut devenir une vraie obsession par ce qui nous est proposé. Et imaginez si, au lieu de vidéos de danse, on regarde des contenus politiques : l'effet est encore plus fort et oriente insidieusement notre regard. Les contenus sont dosés afin d'éviter que l'on se fatigue et surtout pour qu'on reste le plus longtemps possible sur l'application. À côté de cela, on constate toujours plus d'incitations aux achats exhibés à tous les coins de rue mais aussi dans nos téléphones, que ce soit à travers le nombre de

publicités qui a doublé voire triplé sur Youtube ou les plateformes de streaming comme Amazon Prime, Disney + ou Netflix. Étant moi-même beaucoup sur mon téléphone, je le constate à travers les hauls qui apparaissent sur mon feed, le fil d'actualité lié à mes préférences sur mon compte. Sur Tiktok, on parle plutôt de *For you page*, qui se traduit littéralement par «Page pour toi» : le flux de contenu proposé est aussi lié à nos préférences et l'engagement que l'on a sur les vidéos, souvent avec nos likes et nos commentaires. Le *haul* est une vidéo dans laquelle une personne montre tout ce qu'elle vient d'acheter, souvent en détaillant les produits un par un (vêtements, maquillage, objets déco, courses, etc.) et en donnant son avis direct. Ils peuvent être aussi issus des partenariats des influenceur.ses qui nous font envier leur propre accumulation d'objets divers. Par ailleurs, pendant un certain temps ces partenariats étaient cachés ce qui rendait le besoin d'achat encore plus insidieux. Désormais, la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre ses dérives sur les réseaux sociaux, obligeant ainsi que le partenariat soit mentionné clairement dans chaque publication, dans le cas contraire l'influenceur.se écoperait d'une lourde amende. Le rythme effréné du scroll est un spectacle constant d'éclatement de musiques, de voix, de couleurs que notre cerveau ingère en quelques secondes et devient de plus en plus demandant.

On se noie dans un océan d'images, de vidéos et de messages qui réveille nos pulsions consommatrices à toute heure de la journée. On se miroite dans le kitsch de masse, où le capitalisme devient notre manière d'exister, rendant notre style de vie

hyper kitsch. Pour Guy Debord, ce spectacle n'est pas seulement une manière de se représenter le monde : c'est aussi un nouveau mode de vie social. Dans son livre *La Société du Spectacle* (1967), il explique que cette notion repose avant tout sur une séparation généralisée entre les individus, elle-même produite par le système capitaliste. Les marchandises ne sont plus seulement des objets à consommer : elles proposent une certaine vision du monde, fondée sur le règne des images qui suggèrent un certain modèle de vie à adopter. Désormais, il y a presque autant d'images que de modes de vie possibles. Peu à peu, la vie sociale se transforme elle-même en image abstraite. La vie, traduite en langage marchand, devient représentation. L'image abstraite en devient actrice en tant que support d'une idéologie capitaliste qui ne s'affiche jamais clairement. Elle circule pourtant à travers les médias et les réseaux sociaux, jusqu'à influencer nos comportements kitsch. On devient alors spectateur aussi bien dans notre vie que celle des autres.

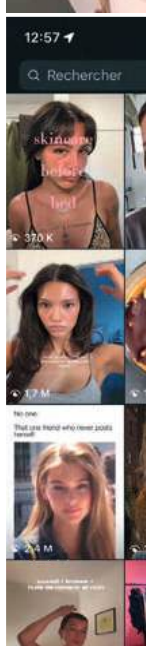
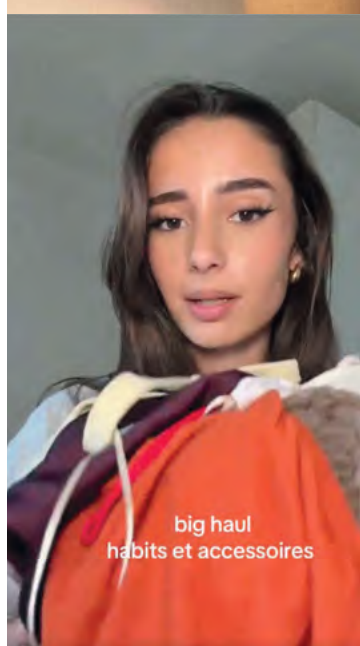
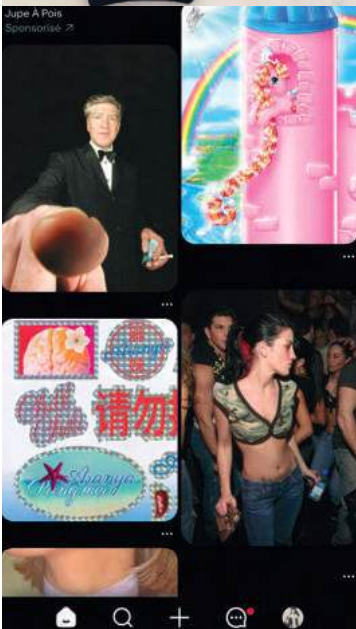
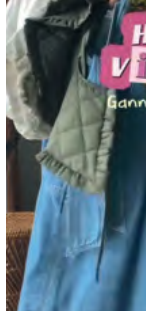
⁵² Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *Le nouvel âge du kitsch, Néokitsch et hyperconsommation*, p.95

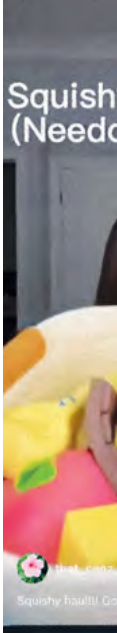
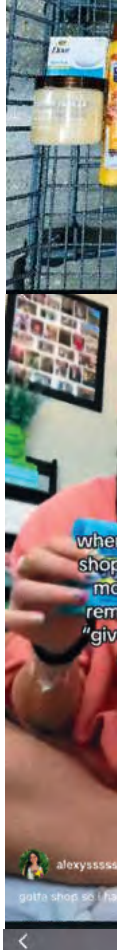
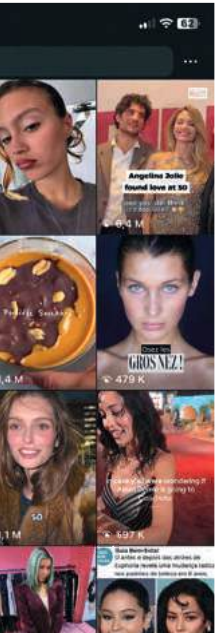
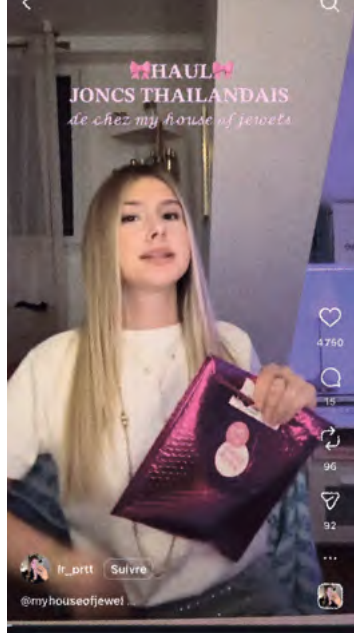
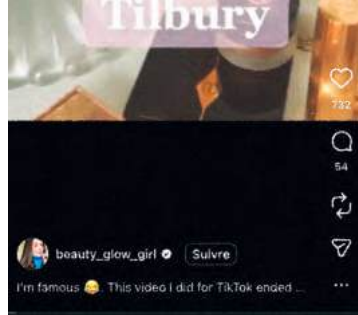
Mais qu'est-ce que cela nous apporte concrètement ?

Sommes-nous, d'une certaine manière, dominés par les images, y compris celles que nous n'avons pas fabriquées ?

Le pouvoir du spectacle semble résider précisément dans cette forme de domination qui nous donne l'illusion d'être libres. L'homme kitsch du passé devient l'homme kitsch 2.0 : « *L'excès du néokitsch consummatrice global a pris la relève de l'excès décoratif du kitsch des origines* ». ⁵²

Est-ce donc cela, la nouvelle expérience humaine ?





2. Nostalgie et éloignement de la réalité

⁵³ Routines d'entraînements sportifs quotidiens partagées sur les réseaux sociaux

⁵⁴ Sophie Abriat et Valentin Pérez, *Le phénomène « dupe » ou l'invasion des imitations d'articles de luxe*, Le Monde, 5 avr. 2025

La poursuite du bonheur semble reposer sur un besoin de plaisir immédiat, où l'attitude kitsch devient davantage un effacement de notre individualité. Mais il est intéressant de noter que le besoin de beauté inhérent au kitsch n'a pas disparu, il est devenu au contraire croissant. C'est le culte du corps à travers les *workouts routines*⁵³, des trends de maquillage entre excès et l'hypernaturel ultra travaillé, une redécoration d'appartements ou des achats de vêtements de vraies ou fausses pièces de designers. Mais le tout avec une envie d'accessibilité : les utilisateurs sur les réseaux sociaux, notamment Tiktok, parlent de *dupe*. « On ne dit plus « copie », « réplique » ou « contrefaçon »⁵⁴, expliquent les journalistes Sophie Abriat et Valentin Pérez. Dans notre génération, ces imitations d'articles de luxe ne sont plus considérées comme bas de gamme, car à travers ces produits de mauvaise qualité, on montre une certaine maîtrise des codes de la mode tout en assumant clairement un désir de renverser l'ordre établi par l'image inatteignable des grandes marques. Quelque part, on combat l'image de soi à l'image capitaliste. Finalement, la définition de ce terme ne diffère pas tant de ce qu'Abraham Moles qualifiait de *Verkitschen* comme étant le fait de « vendre

quelque chose à la place de ce qui avait été exactement demandé ». C'est aujourd'hui totalement assumé, et même valorisé, car c'est jugé comme étant très malin. On a le droit de se faire plaisir et de contourner la règle des prix inaccessibles aux éléments consuméristes qui valorisent notre image et notre statut.

On retrouve alors un élément de reconnaissance : je possède tel article ou objet à la mode, et j'ai le droit de me faire plaisir. Aujourd'hui, on ne peut échapper à la mention de l'application Vinted. Vinted est une application qui permet d'acheter et de vendre vêtements, accessoires ou objets de seconde main entre particuliers. Les utilisateurs mettent leurs articles en ligne, fixent un prix, échangent avec les acheteurs, puis envoient le colis une fois le paiement sécurisé via la plateforme. On n'est plus seulement consommateur, mais l'on passe de l'autre côté du miroir : le vendeur, celui qui réfléchit au prix, au calcul coût-bénéfice de l'achat ou la vente de l'article dans tout son spectre. Quasi tout est vendable. Le plaisir immédiat devient alors celui des bonnes affaires, des négociations qui agacent autant qu'elles nous stimulent lorsque celles-ci sont acceptées. Principalement centré autour des vêtements, l'application vient accompagner le phénomène des trends qui découlent directement de Tiktok : nostalgie des années 2000, retour du indie sleaze... Les vidéos deviennent saturées, sur un fond ultra coloré. On réutilise le filtre Instagram Rio de Janeiro, rosé avec un dégradé de couleur typique du début des années 2000 et de l'esthétique Tumblr, d'anciennes musiques de 2010, parfois mobilisées de manière ironique dans la culture meme. Le sémiologue François Jost définit un meme comme étant « *une image ou une séquence d'images fixes ou animées résul-*

⁵⁵ Géraldine Mosna-Savoie, *Épisode 13/22: Le mème, comment fonctionne ce nouveau langage ?*, Les chemins de la philosophie, série *Objets inattendus de la philosophie*, Radio France, 17 décembre 2021

tant de la création ou de la transformation d'une image ou d'une suite d'images antérieurs mise en circulation sur internet »⁵⁵, pouvant également découler des trends que nous avons évoquées. En étant à la fois humoristiques et satiriques, ils peuvent être aussi utilisés pour commenter l'actualité et nourrir des formes de débats. Certains mêmes sont plutôt ancrés dans certains pays, tandis que d'autres dépassent des frontières nationales, révélant ainsi toute la puissance virale de ce langage numérique. Parmi les exemples les plus populaires pouvant être mis en lien avec l'esthétique kitsch figure le montage aux couleurs vives de dauphins, devenu viral en 2024, sur le fond de *Symphony*, musique de la chanteuse Zara Larsson et de Clean Bandit sortie en 2017. Ce mème est difficile à définir tant il a été décliné sous des formes variées. On y retrouve néanmoins des messages ironiques, souvent centrés sur la dureté du quotidien ou sur la fragilité de la santé mentale. Dans le montage, on retrouve le dauphin, souvent associé à une symbolique spirituelle de joie de vivre et de liberté, en contraste avec le texte affiché, créant un décalage caractéristique de cet humour. Étroitement lié à cette trend, 2016 apparaît comme le symbole d'une période perçue rétrospectivement comme étant plus légère, pré-Covid, et marquée, du moins dans l'imaginaire collectif, par un sentiment moindre d'instabilité politique et de conflits. Cette nostalgie révèle une certaine difficulté contemporaine à se projeter sereinement dans l'avenir, particulièrement chez les plus jeunes.

Finalement, l'homme kitsch 2.0 semble utiliser indirectement le kitsch comme paradigme de distinction sociale et esthétique tout autant qu'un moyen de tuer le temps. On a peur de l'ennui, de la lenteur. au point

de la refuser totalement. Les contenus sont de plus en plus regardés en accéléré, x1,5, x2, illustrant une certaine évolution de nos pratiques médiatiques. Le consumérisme kitsch découle du concept introduit par Herbert Simon en 1971, une toute nouvelle économie : celle de l'attention. On constate en effet que notre capacité de concentration est limitée face à l'abondance d'offres qui circulent tout autour de nous. Numériquement, celle-ci devient monétisée à travers nos clics, nos likes et notre temps de visionnage, et devient prise en otage par l'utilisation du *scroll*⁵⁶ infini. Un Français passe en moyenne 1h48 par jour sur les réseaux sociaux, tandis que les plus jeunes utilisateurs y passent entre trois et cinq heures. De cela est né le mot de l'année 2024 désigné par l'Oxford University Press, *brainrot*, qui signifie « pourrissement du cerveau », où l'on n'a désormais plus besoin de réfléchir.

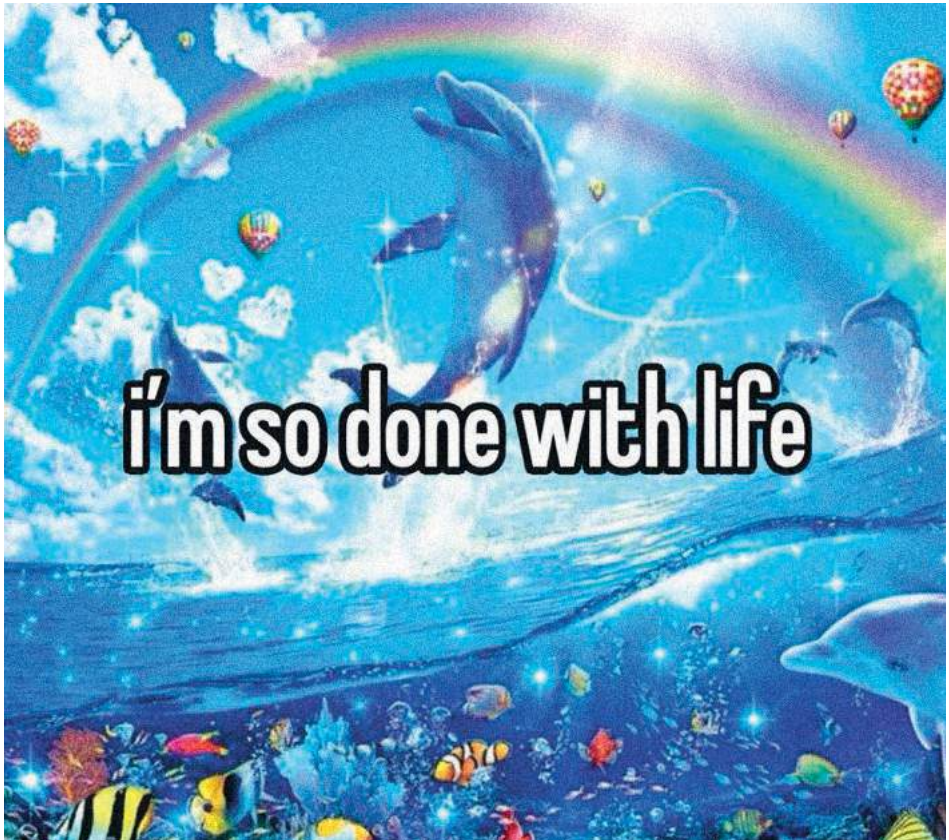
Par ailleurs, cela montre aussi que nous n'avons plus toujours la capacité de réfléchir. La psychiatre Anna Lembke, spécialiste des addictions et autrice de *Un monde sous dopamine : Retrouver l'équilibre à l'ère du plaisir instantané* (2024), explique que l'usage des réseaux sociaux peut engendrer une forme de dépendance comparable à celle provoquée par les substances addictives. Les recherches sur les effets de l'alcool et des drogues montrent en effet que des mécanismes similaires sont à l'œuvre : chaque interaction positive, un « j'aime », un commentaire ou une vidéo attendrissante provoque une libération de dopamine. On tombe alors dans une boucle insidieuse, où il devient difficile de s'en passer. Pour rejoindre la réflexion de Matei Calinescu⁵⁷, le kitsch apparaît comme un moyen de fuir le vide existentiel, le néant qui hante l'être. L'un des principes sur lesquels se

⁵⁶ L'acte de faire défiler verticalement le contenu de son smartphone ou son ordinateur

⁵⁷ Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, Duke University Press, 1987

fondait l'analyse des tenants de l'École de Francfort, c'est l'idée suivant laquelle tout ce qui fait l'objet d'une interaction sociale, à l'époque contemporaine, est transformé en marchandise, y compris la pensée elle-même.

Sous ce prisme, le kitsch apparaît-il comme opium du peuple ?





3. Le kitsch comme opium du peuple

⁵⁸ Milan Kundera,
*L'insoutenable légèreté
de l'être*, édition Gallimard,
1989, p. 10)



Nous l'avons vu, le kitsch est comme un voile que l'on porte pour rendre le quotidien plus supportable, léger, et permettre un oubli de la dureté du monde.

Mais cette volonté d'oublier ne peut-elle pas se retourner contre nous et nous mettre des œillères, là où il ne faut cesser d'être attentifs ?

Le kitsch nous propose un monde plus simple, agréable, une opération de séduction dans un idéal de beauté comme but immédiatement accessible, une reproduction mimétique voire plagiaire. L'émotion extrême semble rétrécir l'image du monde à sa façon, en ouvrant la voie à l'exaltation sentimentale. Kundera, qui s'est surtout intéressé au kitsch politique post-soviétique dans ses romans comme *L'Insoutenable légèreté de l'être*, le définit comme étant « (...) la réduction de toute pluralité à une réalité unidimensionnelle idéalisée et mensongère »⁵⁸. Cette manipulation apparaît comme un arrachement de l'homme à la mouvance du temps en le déplaçant dans une forme de contrôle, où les heures sont des secondes. L'actualité omniprésente sur nos écrans et les multitudes d'atrocités de guerres, de génocides nous semblent éloignées par les kilomètres d'un imaginaire qui nous angoisse autant qu'il nous protège. L'identité subit une emprise totalitaire de l'image, rendant le kitsch

iconographique. Dans ce paysage, elle occupe une place centrale, tant elle est indéniablement touchée par l'IA. Raccourcie de l'expression « intelligence artificielle » apparue en 1995, l'IA est liée à un ensemble d'algorithmes et de modèles capables d'accomplir automatiquement des demandes variées, en reconnaissant, classant et anticipant les tâches qu'on lui demande ainsi que les questions qu'on lui pose. Ses champs d'applications sont si immenses qu'elle est aujourd'hui capable de générer à peu près n'importe quelle donnée. Depuis la fin des années 2000, ces systèmes de données sont intégrés à quasi tous les niveaux de la société, de l'économie à la politique, en passant par la recherche scientifique et la défense. La culture quotidienne est également impacté, ainsi que nos émotions : l'IA, comme un humain, nous conseille et nous écoute en allant toujours dans notre sens, finissant par poser de nombreuses interrogations d'ordre éthique, sans oublier un coup matériel et environnemental considérable. Ses mécanismes nous semblent complexes, opaques et ses effets sur le monde inquiètent tant ils sont particulièrement visibles. Cette manière de produire l'image nous impacte profondément, tant notre façon de diffuser nos propres images via les réseaux sociaux que de percevoir les images produites par les autres . En prenant cette dérive, notre rapport au kitsch entraîne un besoin de vivre toujours plus d'images, d'idées et d'abstractions. Le kitsch apparaît alors comme étant profondément lié à l'ère de ce que Abraham Moles qualifiait comme étant l'ère de la « reproduction mécanique des objets et des images ». Il devient polymorphe, orbitant entre domaines esthétiques et sociologiques, mais également philosophiques et culturels. Pour revenir à l'analyse de Kundera, l'emprise tota-

⁵⁹ *Ibid*,p. 357

litaire de l'image serait liée à une idéologie où la transmission des idées se fait à des fins politiques : « *là où un seul mouvement politique devient un seul pouvoir, on se retrouve d'emblée au royaume du kitsch totalitaire* »⁵⁹. Le kitsch semble se diffracter : il n'est plus ironique, mais caricatural, flottant dans l'océan du monde politique actuel.





4e. L'exemple Donald Trump

⁶⁰ *Le nouvel âge du kitsch*,
p. 305

⁶¹ Marc Lazar, « *Il existe des analogies entre Silvio Berlusconi et Donald Trump, deux protagonistes emblématiques du phénomène populiste* », tribune *Le Monde*, 11 novembre 2024

Cette mutation entraîne de nouveaux hommes politiques dont Donald Trump incarne parfaitement l'exemple en tant que « pur produit moderne, entre capitalisme et télé-réalité »⁶⁰ par sa communication politique qui rappelle celle de Silvio Berlusconi. En effet, pour l'historien Marc Lazar : « Il existe des analogies entre Silvio Berlusconi et Donald Trump, deux protagonistes emblématiques du phénomène populiste »⁶¹. En effet, on perçoit plusieurs points communs entre les protagonistes, qui incarnent la diffusion populiste au sein de leurs pays respectifs. Bien sûr, ce phénomène n'a pas lieu à la même époque, puisque Berlusconi a été Premier ministre d'Italie dans trois gouvernements successifs : de 1994 à 1995, de 2001 à 2006 et de 2008 à 2011. Il s'agit de deux hommes au système politique et économique dans une période historique différente, bien que rapprochée. Donald Trump, lui, a été réélu deux fois de 2017 à 2021 et récemment en janvier 2025. Mais tous deux sont des milliardaires ayant fait fortune dans l'immobilier. Le personnage qu'il incarne est lié à la personnalité publique qu'il était bien avant sa Présidence : l'ancienne émission de télé-réalité emblématique de Donald Trump est *The Apprentice* (intitulée *The Celebrity Apprentice* dans ses déclinaisons avec des stars), diffusée sur NBC de 2004 à 2015. Il y jouait son propre

rôle de magnat de l'immobilier, éliminant des candidats avec la phrase culte « Vous êtes viré » (« *You're fired* »). Le succès de cette émission a largement contribué à la notoriété nationale de Trump avant sa carrière politique, le transformant en icône de la réussite tout comme Berlusconi. Le physique du président américain joue également un rôle très important dans son image kitsch, physique de ses idées : teint orange, cheveux dorés jaunâtres laqués, casquette rouge *Make America great again* (MAGA) lors de ses meetings. Son hyperprésence, sa rhétorique vulgaire jusqu'à ses gestes, sa danse, sa femme Melania Trump, ancienne mannequin, le décor de la Maison-Blanche, tout y participe. Il est alors intéressant d'analyser Donald Trump à travers le prisme des *Mythologies* (1957) de Roland Barthes, car il permet de comprendre la puissante « magie » de sa communication politique. Comme Berlusconi, leurs personnalités très controversées et leur misogynie font d'eux de puissants communicants dans leurs discours télévisés, avec une utilisation accrue des réseaux sociaux par Donald Trump. Tous deux légitiment les positions politiques les plus radicales. Dans son livre, Roland Barthes parle de la figure du « Catcheur » dans le chapitre « Le monde du catch ». Pour lui, ce sport n'est pas qu'une véritable compétition sportive, mais plutôt une représentation totalement spectaculaire de la Justice vs le Mal. Le public ne s'intéresserait pas tellement à la réalité du combat, mais plutôt à la passion qu'il génère par le show mis en place. On peut y voir un parallèle avec les partisans de Trump, les Républicains, semblent également s'attacher davantage à cette « image de la passion héroïque » du président. L'exemple parfait est la fois où, lors d'un meeting en 2024, il avait été visé par des tirs qu'il a réussi à

esquiver, lui blessant seulement l'oreille : malgré le sang qui coulait, le président américain avait levé le poing en l'air, comme un gagnant qui n'a pas réussi à être abattu, un immortel qui se relève sain et sauf. Il incarne ce champion excessif à l'agressivité assumée, comme le catcheur, un justicier qui combat les forces malfaisantes des médias, le système judiciaire et le wokisme qui gangrènent la société américaine : « Notre souveraineté sera rétablie. Notre sécurité sera restaurée. La justice sera rétablie. La diabolique, violente et injuste instrumentalisation du ministère de la Justice et de notre gouvernement prendra fin » (discours d'investiture de Donald Trump le 20 janvier 2025). Le fameux *Red Hat* MAGA (Make America Great Again) est en lui-même le parfait objet mythologique au sens barthésien : il est un accessoire « quotidien » d'une idéologie politique consommée par les masses, le rendant simple et accessible. Le port de la casquette marque alors une appartenance de groupe rendant le conservatisme « normal » et universel. Enfin, il nous faut nous concentrer sur le pathos de Trump qui relève du langage populiste : on retrouve dans l'analyse de Barthes également des stratégies de mythe présentes dans le discours de Donald Trump. Tout d'abord, la tautologie, un procédé rhétorique qui consiste à répéter une même idée sous des formulations différentes. Le président américain refuse l'explication car tout est vrai, parce qu'il l'a dit, en utilisant des affirmations contradictoires : le monde qu'il prône devient sans analyse, où tout est fondé autour de sa volonté de puissance. Sa vérité devient impénétrable à toute critique rationnelle, et par conséquent à toute justice. On le constate malgré les preuves accablantes de l'affaire Epstein, où il tente toujours de frapper l'adversaire d'en face, les démo-

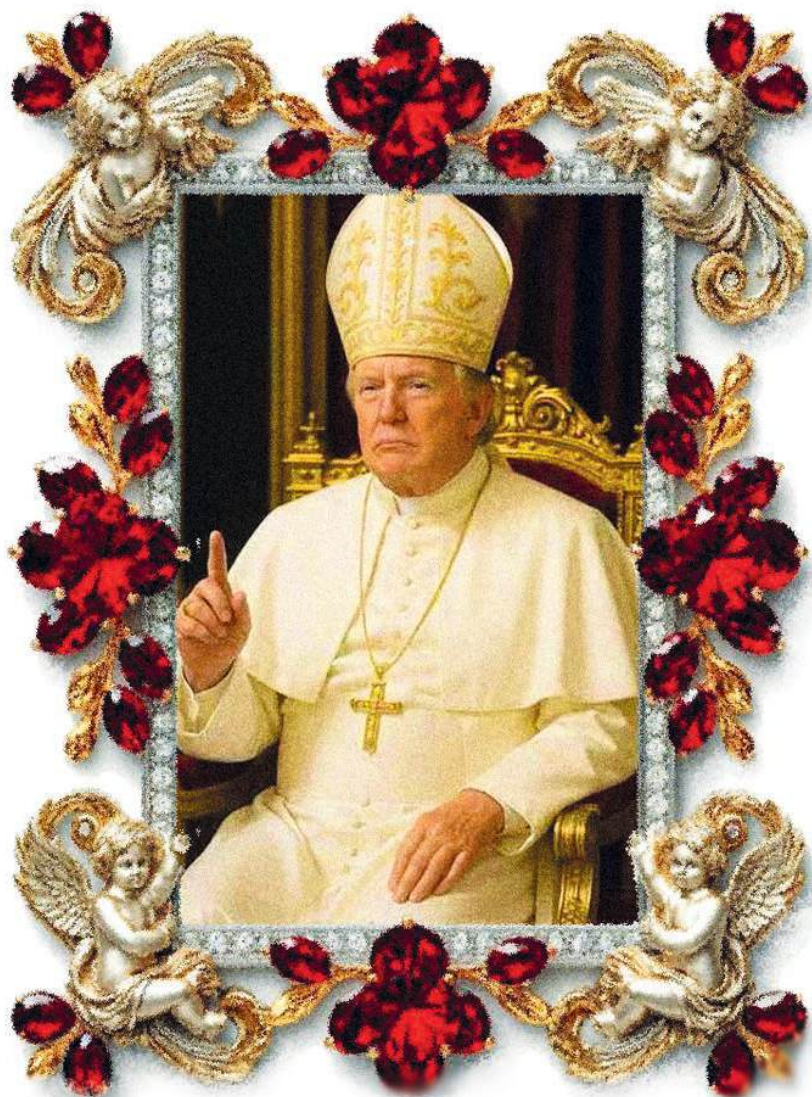
crates, sans apporter de réelle justification. Dans un message sur Truth Social, réseau social créé en février 2022, à la suite de l'exclusion de Donald Trump des grandes plateformes post attaque du Capitole des États-Unis le 6 janvier 2021, il écrit : « *Les démocrates essaient de relancer la supercherie autour de Jeffrey Epstein parce qu'ils feraient n'importe quoi pour détourner l'attention des erreurs qu'ils ont faites sur le shutdown (...). Seul un républicain très mauvais ou stupide tomberait dans ce piège* ». Tout cela intervient alors qu'un vote pourrait prochainement se tenir au Congrès pour obliger le gouvernement à rendre publics les documents qu'il détient sur Jeffrey Epstein, que Donald Trump a fréquenté pendant un temps, à savoir qu'il s'agit de la plus grande affaire de trafic sexuel pédocriminel de tous les temps. Cependant, lors d'un entretien auprès du New York Magazine, il reconnaît que Epstein « *aime autant les belles femmes que moi, et beaucoup d'entre elles sont plus jeunes* » : il s'agit de ce que Roland Barthes qualifie comme étant une inoculation, un aveu mineur. Pour masquer le mal principal d'une institution, on en avoue un petit peu un mensonge, en nous piquant le bras d'un corps étranger. La vaccine, explique t-il, consiste à « immuniser l'imaginaire collectif par une petite dose de mal reconnu » (Mythologies, p. 238). Trump fait de même : il reconnaît une faille mineure, ou fait une déclaration scandaleuse pour immuniser son image contre des critiques plus graves. La « dépolitisation » du langage vide la réalité. Il n'hésite pas à régulièrement utiliser des vidéos IA dans ses tweets, aussi bien pour tromper les internautes que pour diviser les partis politiques, jusqu'à mettre en avant des théories complotistes. Par de faux scénarios, il flatte aussi bien sa personne que sa politique, opérant ainsi dans un monde de « post-vé-

⁶² Christophe Génin, *Le kitsch, une histoire de parvenus* (2007), Actes Sémiotiques, dans *Kitsch et avant-garde : stratégies culturelles et jugement esthétique* (2006)

rité» où ses affirmations, même fausses, remplacent la réalité par une « mythologie de la force ». En somme, Donald Trump n'est pas seulement un politicien, il est, selon une lecture barthésienne, une « parole mythique » comme elle peut être incarnée par son portrait IA en pape. C'est une construction spectaculaire qui permet à ses partisans de vivre une expérience mythologique dans la politique quotidienne.

On retrouve donc l'idéal esthétique au-delà de simplement des dictateurs, mais de tous les hommes de pouvoir. Mais dans le kitsch politique, ce sont souvent les clichés et la ringardise qui sont à l'honneur. Les préoccupations et la rhétorique semblent graves comme la guerre nucléaire, les crises économiques et migratoires mais, entre les mains de Trump, elles manquent de gravité. Une apparente légèreté qui vient masquer toute la violence de sa politique, comme c'est le cas actuellement avec l'ICE, l'agence fédérale américaine chargée du contrôle de l'immigration. C'est comme si, dans son souci démesuré d'auto-représentation et de spectacle, il conférait à ce qui devrait être une substance politique une qualité ironique, comme si nous n'étions pas censés prendre les engagements, les traités, tout à fait au sérieux. Le culte de sa personne prime de façon absolue sur le fond. Milan Kundera et Simon Leys, notamment, l'ont brillamment analysé : les dictatures sont fondamentalement kitsch, mais aussi que le kitsch politique ne se limite pas aux régimes totalitaires. C'est désormais un style de communication politique, indépendamment de la nature des régimes comme l'explique Christophe Genin : « *Le kitsch est une méthode de représentation applicable à tout régime politique en situation de spectacle* »⁶² Il n'y a plus d'image perdue, car

celle-ci est toujours rattrapée et tournée pour qu'on puisse accepter l'idée qu'elle diffuse.







Conclusion

Ainsi, le kitsch semble osciller constamment sur un chemin de lutte symbolique semé d'embûches, que nous avons pu évoquer dans les différentes parties. Le fil rouge de mon analyse du kitsch consiste à montrer comment ses origines ont progressivement conduit à une plus grande acceptation de celui-ci, jusqu'à en faire aujourd'hui un objet revendiqué. Cette évolution s'est toutefois souvent faite au détriment de la prise en compte de son fonctionnement idéologique. Sa mutation au fil des époques interroge : malgré sa réappropriation, il semble également représenter une menace par sa dimension politique, comme nous l'avons vu avec l'exemple de Donald Trump. L'idée d'une idéologie kitsch, appuyée par Milan Kundera, semble le rapprocher d'un certain totalitarisme qui évolue fortement dans le contexte géopolitique actuel : selon l'auteur, il serait même une arme de propagande. Les nouvelles formes de messages véhiculés et la puissance de l'image, souvent altérée par l'intelligence artificielle, nous obligent désormais à développer, malgré nous, une capacité d'analyse afin d'échapper aux manipulations diffusées partout sur les réseaux sociaux. De manière générale, le kitsch devient néokitsch, tant par la manière dont il s'est adapté à notre époque postmoderne que par sa dimension liée au mythe, au rêve et à une poursuite constante du bonheur. Ces sentiments profondément humains ne sont alors pas seulement négatifs, puisqu'ils apportent un réconfort dont on a plus que jamais besoin. Son

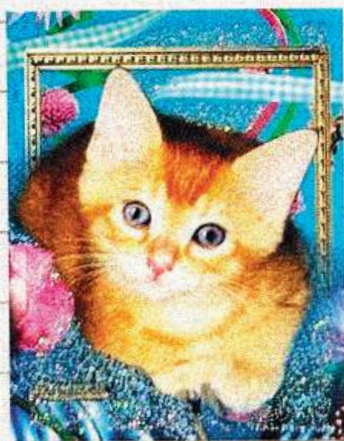
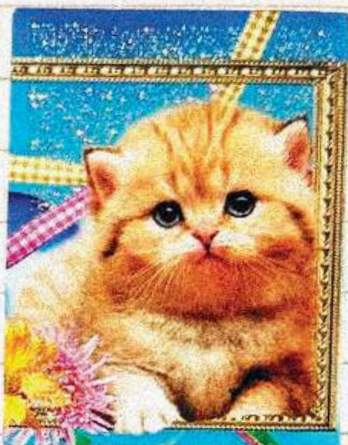
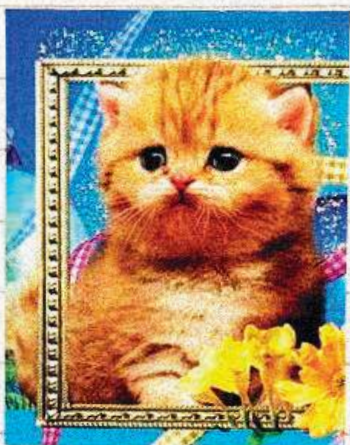
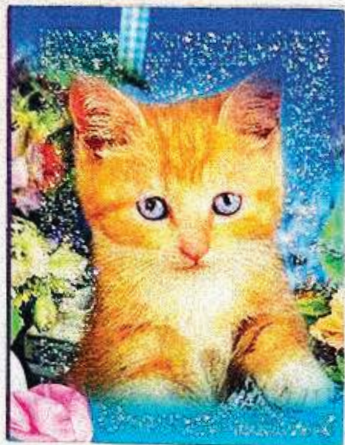
caractère, bien que consumériste, ne marque pas uniquement une fin démoralisante et semble au contraire bénéfique dans notre besoin de liberté. Nous l'avons vu, il sert des causes aussi bien artistiques qu'identitaires : son ironisation à travers le *Camp* permet d'aller au-delà de simples caractéristiques formelles superficielles. Les signes sont détournés pour mieux lutter contre les jugements : on peut retrouver alors notre propre espace intime, que l'on peut choisir de partager avec les autres, en communauté. Ces sentiments, bien que contradictoires, s'inscrivent dans différents domaines, aussi bien à travers le cinéma que la mode et la musique. Avec l'exemple du film *Barbie*, on constate que les signes liés aux stigmates évoqués par Erving Goffman permettent de créer des confrontations internes malgré les contradictions. En réalité, le cinéma, la mode et la musique ne cherchent pas à nous faire adhérer à une quelconque idéologie, mais plutôt à nous faire réfléchir à travers les émotions suscitées. Ces réflexions mènent aussi à l'émergence de nouvelles figures, telles que celle de la Boss Lady, faisant de nous ce que la performeuse transgenre Venus Xtravaganza évoque dans le documentaire *Paris Is Burning* : « *The most gorgeous, special things on Earth* ». L'art kitsch émancipe profondément nos attitudes kitsch par ses multiples fonctions, à l'inverse de la politique qui cherche à nous pousser uniquement vers l'adhésion à son message, limitant ainsi notre réflexion. Le kitsch, devenu néokitsch, ne se limite plus à la simple camelote ou au vulgaire : il devient une boussole, traduisant une évolution sociétale au fil des époques. Il est paradoxal, tant il exige une certaine vigilance tout en ouvrant un champ des possibles : celui de nous révéler en tant qu'individus sensibles. À travers le choix de ce sujet, j'ai voulu retranscrire

ma propre sensibilité et mon rapport au kitsch en tant que femme, en observant ma génération ainsi que le contexte actuel dans lequel nous évoluons. Les artistes, les films dont je parle sont des références personnelles qui m'ont marquée bien avant mes recherches, que j'ai tenue à citer car elles m'ont chacune touchées. En me relisant, je me suis questionnée sur l'ouverture que pourrait apporter ma conclusion.

Si la réhabilitation du kitsch dont j'ai choisi de parler constitue une véritable émancipation, ne participerait-elle pas à de nouvelles formes d'adhésion, dissimulées sous des apparences de liberté ?

Je pense surtout aux phénomènes de trends virales, notamment à travers la mode et les nouvelles attitudes revendiquées sur Tiktok. Par ailleurs, en évoquant cette ère de la prolifération des images et de l'intelligence artificielle, le néokitsch ne pourrait-il pas apparaître comme étant un outil clé pour interroger notre rapport au vrai, au faux et au sensible ?

Il nous faudrait alors poursuivre un questionnement sur la manière de ressentir et de discerner dans un monde saturé de simulacres.



[Fig. 01]



[Fig. 02]



[Fig. 03]



[Fig. 04]



[Fig. 05]



[Fig. 06]



[Fig. 07]



[Fig. 08]



[Fig. 09]



[Fig. 10]



[Fig. 11]



[Fig. 12]



[Fig. 13]



[Fig. 14]



[Fig. 15]



[Fig. 16]



[Fig. 17]



[Fig. 18]



[Fig. 19]



[Fig. 20]



Iconographie

- [Fig. 01] Magnet Diego Maradona
- [Fig. 02] *La crucifixion du Christ, bréviaire d'Amour de Maître Ermengaud*, Manuscrit médiéval Royal MS 19 CI, British Library (XIV^e siècle)
- [Fig. 03] Simone Martini et Lippo Memmi, *Annonciation avec Sainte Marguerite et Saint Ansan*, 1333, Tempera sur bois, fond doré, 305 × 265 cm, Galerie des Offices, Florence.
- [Fig. 04] Francesco Borromini, *église San Carlo alle Quattro Fontane*, Rome, 1634-1680
- [Fig. 05] Pietro Longhi, *La lezione di danza* (La leçon de danse), environ 1741, huile sur toile, 60 × 49 cm Galerie de l'Académie, Venise
- [Fig. 06] Jean-Honoré Fragonard, *Les Hasards heureux de l'escarpolette*, huile sur toile, 81 × 64,2 cm, Wallace Collection, Londres
- [Fig. 07] William Bouguereau, *La Vierge aux anges*, huile sur toile, 285 cm × 185 cm, Petit Palais, Paris
- [Fig. 08] Pierre et Gilles, *La madone au cœur blessé*, 1991, photographie couleur contre-collée sur toile et peinte avec cadre, 168 cm × 130 cm, Collection François Pinault
- [Fig. 09] Anja Matthes, *Aniyah Juicy vogue au Christopher Street Pier à New York*, (2019)
- [Fig. 10] *Paris is Burning*, 1990, Jennie Livingstone
- [Fig. 11] Anja Matthes, *Christine Rache, The Legends Ball*. (2019)
- [Fig. 12] Pepper Lebeija dans *Paris is Burning*, 1990
- [Fig. 13] Ru Paul pour le magazine *Sassy*, vol. 3, décembre 1992
- [Fig. 14] RuPaul lors de l'enregistrement de la saison 2 de *RuPaul's Drag Race*, Culver City, Mark Boster
- [Fig. 15] La décharge à ciel ouvert de Dandora, aux portes de Nairobi, au Kenya, 24 juillet 2021, AFP/Patrick Meinhardt
- [Fig. 16] Publicité Tupperware, *Tupperware for your Valentine*, 1961
- [Fig. 17] Brigitte Bardot dans *Ici Paris*, 1961
- [Fig. 18] STAMP EDITION, *Tabourets Tam Tam Pop*/ Réédition 1968

[Fig. 21]



[Fig. 22]



[Fig. 23]



[Fig. 24]



[Fig. 25]



[Fig. 26]



[Fig. 27]



[Fig. 28]



[Fig. 29]



[Fig. 30]



[Fig. 31]



[Fig. 32]



[Fig. 33]



[Fig. 34]



[Fig. 35]



[Fig. 36]



[Fig. 37]



[Fig. 38]



[Fig. 39]



[Fig. 40]



[Fig. 19] Première boutique Zara en 1975
à La Corogne, Galice, Espagne

[Fig. 20] Poupée du site Shein

[Fig. 21] Château de Neuschwanstein à
Füssen en Bavière, construit sur ordre du
roi Louis II de Bavière entre 1869 et 1886,
image originale modifiée par photomontage

[Fig. 22] Nabilla et Thomas Vergara face au
soleil couchant de Dubaï, Nabilla Vergara/
Instagram

[Fig. 23] Extrait du documentaire *Strip Tease
Intégral, l'Odeur de l'essence*, de Stéphanie
De Smedt (2024). À gauche, l'influenceuse
Cassi Bellavia.

[Fig. 24] Story Instagram de l'appartement
de Nabilla Vergara à Dubaï

[Fig. 25] Richard Orlinski, *WILD KONG
OIL-Blue Mick*, 2016, résine et bleu chrome,
250 × 140 × 140 cm

[Fig. 26] Richard Orlinski × Disneyland Paris,
Mickey Sorcier, 2015, résine et chrome bleu,
17 cm × 13 cm × 8 cm

[Fig. 27] Jeff Koons, *BALLOON DOG (BLUE)*,
2021, porcelaine, 40 × 48 × 15.8 cm

[Fig. 28] Jeff Koons, *Michael Jackson and
Bubbles*, 1988, porcelaine, 110 cm × 179
cm × 83 cm

[Fig. 29] Jeff Koons, *Ilona on Top — Out-
doors (Kama Sutra)*, 1991, verre, 40,6 ×
68,6 × 39,4 cm

[Fig. 30] Crèche napolitaine, 100 × 50 × 50 cm

[Fig. 31] Martin Parr, *Las Vegas, Nevada*,
États-Unis, 2000 © Martin Parr / Magnum
Photos

[Fig. 32] W

[Fig. 33] *The White Lotus*, saison 3 en
Thaïlande (2025), Mike White, HBO

[Fig. 34] Caractères *Maru-Moji*

[Fig. 35] Tokyo, Harajuku, Streetstyle
Kawaii, © Tokyo streetsnaps

[Fig. 36] Le *Shinkansen Hello Kitty*

[Fig. 37] Sonny Angels

[Fig. 38] Porte clé Labubu

[Fig. 39] Reels insta sur le matcha

[Fig. 40] Philippe Katerine, *Figure*, 2026,
dessin sur papier, 106,7 × 75,4 cm

[Fig. 41]



[Fig. 42]



[Fig. 43]



[Fig. 44]



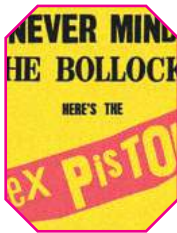
[Fig. 45]



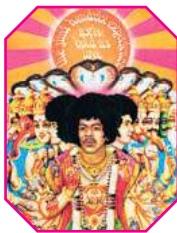
[Fig. 46]



[Fig. 47]



[Fig. 48]



[Fig. 49]



[Fig. 50]



[Fig. 51]



[Fig. 52]



[Fig. 53]



[Fig. 54]



[Fig. 55]



[Fig. 56]



[Fig. 57]



[Fig. 58]



[Fig. 59]



[Fig. 60]



- [Fig. 41] Philippe Katerine, *Trou 2*, 2026, dessin sur papier, 75.4 × 106.7 cm
- [Fig. 42] Philippe Katerine, *Tango*, 2026, dessin sur papier, 75.4 × 106.7 cm
- [Fig. 43] Exposition *Monsieur Rose s'envole*, 15 novembre 2025 - 26 avril 2026, Lincoln Road, Miami Beach
- [Fig. 44] L'influenceuse Loeva Soltani sur Instagram, images originales modifiée par photomontage
- [Fig. 45] Vivienne Westwood (à droite) et ses premières créations pour sa boutique à King's Road, Londres, 1977
WWD/PENSKE MEDIA
- [Fig. 46] Shirley Baker, *Two punks drinking cider*, Stockport, 1983
- [Fig. 47] Sex Pistols, *Never Mind the Bollocks*, 1977, pochette d'album conçue par Jamie Reid.
- [Fig. 48] Jimi Hendrix, *Axis: Bold as Love*, 1967, pochette d'album par David King
- [Fig. 49] Dennis Stock, *Brucemas Day, Venice* (Californie), extrait de la série photographique *California Trip*, 1968.
- [Fig. 50] Henry Diltz, *Jimi Hendrix, on stage at Woodstock*, 1969, Genesis Publications
- [Fig. 51] Alton Kelley et Stanley Mouse, *Charles Lloyd Quartet, Vanilla Fudge*, 1967, affiche de concert, lithographie, 51 × 36 cm
- [Fig. 52] Balenciaga, sac *Shopper East-West Barbès*, 2021
- [Fig. 53] Kim Kardashian avec la Bondage Dress Versace, *Met Gala After Party*, 2013
- [Fig. 54] Gucci, collection prêt-à-porter automne 2026, direction artistique par Demna, portée par Kate Moss, image originale modifiée par photomontage
- [Fig. 55] Balenciaga *Paris Sneaker*, 2022
- [Fig. 56] Jennifer Lopez avec la *Jungle Dress*, février 2000, Getty Images, image originale modifiée par photomontage
- [Fig. 57] Lil Kim par David LaChapelle, 1997, image originale modifiée par photomontage
- [Fig. 58] Nail Art du candidat de télé-réalité Julien Tanti par @ametears.nails, image originale modifiée par photomontage
- [Fig. 59] Miss Cagole nomade 2026
- [Fig. 60] *Cagole Forever* (2017), documentaire de Sébastien Haddouk

[Fig. 61]



[Fig. 62]



[Fig. 63]



[Fig. 64]



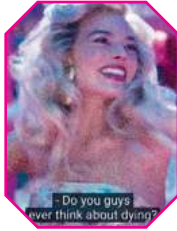
[Fig. 65]



[Fig. 66]



[Fig. 67]



[Fig. 68]



[Fig. 69]



[Fig. 70]



[Fig. 71]



[Fig. 72]



[Fig. 73]



[Fig. 74]



[Fig. 75]



[Fig. 76]



[Fig. 77]



[Fig. 78]



[Fig. 61] Aïda Bruyère, *Red Lipstick Monsterz*,
Galerie PACT (Paris), Octobre 2023

[Fig. 62] Laurent Le Crabe, photographies
de tournage du film *Diamant Brut* (2024)
réalisé par Agathe Riedinger

[Fig. 63] Loana en 2016 © PJB/SIPA

[Fig. 64] Loana sur les Champs Élysées
après avoir remporté Loft Story en 2001,
Antoine Serra

[Fig. 65] Charli XCX pour *The Only Agency*,
publication Instagram de @gregglennonjr,
17 juin 2024.

[Fig. 66] Theodora, *Le Fair magazine*, 2026

[Fig. 67] *Barbie*, Greita Gerwig, 2023

[Fig. 68] Différents *hauls* au format Reel sur
Instagram

[Fig. 69] Meme *Symphony* de Zara Larsson,

[Fig. 70] Lady Gaga pour *Eleven Paris*, 2003,
image originale modifiée par photomontage

[Fig. 71] Le président turkmène offre un
chiot à Vladimir Poutine, 11 octobre 2017
Maxim Shemetov/AFP, image originale
modifiée par photomontage

[Fig. 72] Le leader nord-coréen Kim Jong-un
posant pour une photo commémorative
avec des enfants et des étudiants lors d'un
festival de printemps à Pyongyang, le 1er
janvier 2024. © KCNA via KNS / AFP

[Fig. 73] Portraits de Kim II Sung et Kim
Jong II, impression d'art mural Corée du
Nord vendue sur ETSY

[Fig. 74] Donald Trump sur Truth Social et
le réseau social X (anciennement Twitter),
3 mai 2025, image originale modifiée par
photomontage

[Fig. 75] Donald Trump assiste à l'audition
de casting de *The Apprentice* aux Universal
Studios Hollywood le 10 mars 2006 à
Universal City, Californie, Getty Images

[Fig. 76] Silvio Berlusconi lors d'un vote au
Sénat, mai 1994, Franco Origlia

[Fig. 77] *Blue Demon Jr. vs El Hijo del Santo*,
The Roundhouse, Camden, 4 juillet 2008,
Lucha Libre

[Fig. 78] Donald Trump lors du tournoi LIV
Golf Bedminster Invitational à Bedminster
(2023), Seth Wenig

Bibliographie

- ♥ ADORNO Theodor et HORKHEIMER Max, *Dialectique de la Raison*, (1947)
- ♥ AUSTIN J. L., *Quand dire c'est faire*, 1962.
- ♥ BARTHES Roland, *Les Mythologies*, 1957.
- ♥ BAUDRILLARD Jean, *Le Système des objets*, 1968.
- ♥ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, 1970.
- ♥ BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1935, in *Œuvres*, t. III, Paris, Gallimard, 2000.
- ♥ BOURDIEU Pierre, *L'identité et la représentation*, Actes de la recherche en sciences sociales, 1980.
- ♥ BROCH Hermann, *Quelques remarques à propos du kitsch*, Éditions Allia, 1955.
- ♥ BUTLER Judith, *Gender Trouble*, 1990.
- ♥ BUTLER Judith, *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, New York, Routledge, 1997
- ♥ CALINESCU Matei, *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*, 1987.
- ♥ CELEBONOVIC Aleksa, *Peinture kitsch ou réalisme bourgeois : l'art pompier dans le monde*, Éditions Seghers, 1974.

- ♥ KUNDERA Milan, *L'Insoutenable légèreté de l'être*, 1982.
- ♥ LIPOVETSKY Gilles et LEROUX Elyette,
Le luxe éternel : de l'âge sacré au temps des marques, 2003.
- ♥ LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean,
Le nouvel âge du kitsch. Essai sur la civilisation du « trop », Gallimard, 2023.
- ♥ MOLES Abraham, *Psychologie du kitsch, l'art du bonheur*, Éditions Denoël, 1976.
- ♥ RUBIN Gayle, *Thinking Sex*, 1984.
- ♥ SIMON Herbert A.; DEUTSCH Karl W.; SHUBIK Martin,
Designing Organizations for an Information-Rich World, 1971.
- ♥ SONTAG Susan, *Notes on "Camp"*, Partisan Review, 1964.
- ♥ SKEGGS Beverly, *Des femmes respectables. Classe et genre en milieu populaire*,
Marseille, Agone, 2015 [1re éd. : 1997].
- ♥ WARE James Redding, *Passing English of the Victorian Era: A Dictionary of
Heterodox English, Slang, and Phrase*, G. Routledge & Sons, 1909.
- ♥ WEDEKIND Frank, *Kitsch. Notes for an unfinished play*,
in *Gesammelte Werke*, Munich-Leipzig, 1914.
- ♥ EGENTER Richard Müller, *Kitsch und Christenleben*, 1950

Litographie

I. Origines du kitsch dans l'histoire de l'art

♥ COHEN MOREAU Fanny, *Clichés #11 – Pas de couleurs au Moyen Âge ?*, Passion Médiévistes. <https://passionmedievistes.fr/cliches-11-couleurs/>

♥ MAINGON Claire, *Le baroque en 2 minutes*, Beaux Arts Magazine, 5 mars 2020. <https://www.beauxarts.com/grand-format/le-baroque-en-2-minutes/>

♥ GIANNINI Federico, BARATTA Ilaria, *Une leçon de danse dans la Venise du XVIIIe siècle : une œuvre de Pietro Longhi*, Finestre sull'Arte, 29 avril 2024. <https://www.finestresullarte.info/fr/œuvres-et-artistes/une-lecon-de-danse-dans-la-venise-du-xviii-siecle-la-celebre-œuvre-de-pietro-longhi>

♥ MAINGON Claire, *Le rococo en 2 minutes*, Beaux Arts Magazine, 8 mars 2020. <https://www.beauxarts.com/grand-format/le-rococo-en-2-minutes/>

♥ *L'art pompier : qu'est-ce que c'est ?*, Galerie du Pollet, 14 février 2024. <https://galeriedupollet.com/lart-pompier-quest-ce-que-cest>

♥ MAURIÈS Patrick, *Chez Pierre & Gilles*, PrussianBlue, 19 mars 2015. <https://prussianblue.fr/chez-pierre-gilles/>

♥ PIRON François, *Pierre et Gilles, le catalogue*, Philharmonie de Paris, 21 novembre 2019 <https://philharmoniedeparis.fr/fr/magazine/series/editions-de-la-philharmonie/pierre-et-gilles-le-catalogue>

♥ PÉREZ Valentin, *Le camp, c'est quoi ?*, Le Monde, 19 juillet 2019. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2019/07/19/mode-le-style-camp-emerge-la-ou-la-droite-conservatrice-domine_5491212_4497319.html

♥ STULTJENS Eléonore, *Ballrooms, voguing, houses : un aspect de la culture queer*, Soralia, 7 septembre 2020. <https://www.soralia.be/accueil/ballrooms-voguing-houses-un-bout-de-culture-queer/>

♥ BOURGEOIS Raphaël, *Gender Trouble : théorie queer et études de genre*, France Culture, 21 juillet 2020. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/avoir-raison-avec/gender-trouble-theorie-queer-et-etudes-de-genre-8397818>

II. L'ère Néokitsch

♥ Xavier Veilhan perd son procès contre Richard Orlinski, Artistik Rezo, 2 avril 2014. <https://www.artistikrezo.com/agenda/xavier-veilhan-perd-son-proces-contre-orlinski.html>

♥ Jeff Koons, *le roi de la controverse*, Rise Art. <https://www.riseart.com/fr/article/2685/jeff-koons-le-roi-de-la-controverse>

♥ NITTONO Hiroshi, *Que signifie réellement le mot “kawaii” ?*, Nippon.com, 25 octobre 2019. <https://www.nippon.com/fr/japan-topics/g00755/>

♥ *Kawaii : la culture de la mignonnerie japonaise*, Konjaku, 14 juin 2025. <https://www.konjaku.fr/blog/2025/06/14/kawaii.html>

♥ COLLET Anne, *Les Japonaises commencent à savoir dire non*, Courrier international, 11 février 2005. <https://www.courrierinternational.com/chronique/2005/02/10/les-japonaises-commencent-a-savoir-dire-non>

♥ *Sonny Angel : histoire d'un phénomène viral*, Atelier Kumo. <https://www.atelierkumo.fr/blogs/journal/sonny-angel-histoire-dun-phenomene-qui-affole-la-toile>

♥ GUILLAUME Florelle, *Philippe Katerine, chef de file du mignonisme*, Beaux Arts Magazine, 7 mars 2022. <https://www.beauxarts.com/vu/philippe-katerine-chef-de-file-du-mignonisme-au-bon-marche/>

III. L'excès comme langage : politisation de l'hyperféminité

- ♥ SCHÜTZ Violaine, *Rock, grunge, punk : quelles différences ?*, Numéro, 26 janvier 2026. <https://numero.com/culture/musique/tendances-rock-grunge-punk/>
- ♥ KRAKUS Olivier, *L'esthétique du Summer of Love* <https://olivierkrakus.com/tag/mouvement-hippie/>
- ♥ *Balenciaga lance une réplique du sac Tati à 1 590 euros*, La Voix du Nord, 10 août 2021. <https://www.lavoixdunord.fr/1055293/article/2021-08-10/balenciaga-lance-une-replique-du-sac-de-course-tati-1-590-euros>
- ♥ TOURRE-MALEN Catherine, *La figure marseillaise de la « cagole »*, Revue Érudit, 2021. <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2021-v34-n1-rf06678/1085244ar/>
- ♥ GÉRARDIN-LAVERGE Mona, *Performativité du langage et empowerment féministe*, Philonsorbonne, 2016-2017. <https://journals.openedition.org/philonsorbonne/917>
- ♥ NOËL Matthieu *L'hyperféminité : le nouveau visage de la bimbo*, France Inter, 20 mars 2025. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-20-mars-2025-3499329>
- ♥ WEILL-ENGERER Elora, *Aïda Bruyère : Red Lipstick Monsterz*, CNAP, 2 octobre 2023. <https://www.cnap.fr/aida-bruyere-red-lipstick-monsterz>
- ♥ ACKERMANN Julie, *Aïda Bruyère ou la face cachée du féminisme*, Beaux Arts Magazine, 23 mai 2019. <https://www.beauxarts.com/reportages/aida-bruyere-ou-la-fesse-cachee-du-feminisme/>
- ♥ COMMEAUX Lucile, *Diamant brut : cinéma d'auteur et regard bourgeois*, France Culture, 20 novembre 2024. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/>

podcasts/le-regard-culturel/diamant-brut-le-cinema-d-auteur-et-le-regard-bourgeois-6428579

♥ BARALON Margaux, CARTIGNY Magali, *Loana Petrucciani: exploitation médiatique*, Le Monde, 2 avril 2026. https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2026/04/02/loana-petrucciani-apres-sa-mort-est-traitee-comme-de-son-vivant-exploitation-projection-et-abandon_6676061_4497916.html

♥ *Hyperpop: une pop extrême*, Qube Music. <https://www.qubemusic.it/il-futuro-e-hyperpop/>

♥ BRODY Richard, *Barbie Is Brilliant, Beautiful, and Fun as Hell*, The New Yorker, 21 juillet 2023. <https://www.newyorker.com/culture/the-front-row/barbie-is-brilliant-beautiful-and-fun-as-hell>

IV. Politique du kitsch

♥ HOUINATO Valentin, *Que sait-on de l'algorithme de TikTok ?*, France Info, 6 mars 2025. https://www.franceinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/tiktok/analyse-des-interactions-contenu-choisi-et-stockage-de-donnees-que-sait-on-de-l-algorithme-de-tiktok-denonce-par-des-familles-francaises_7114245.html

♥ ABRIAT Sophie, PÉREZ Valentin, *Le phénomène « dupe »*, Le Monde, 5 avril 2025. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2025/04/05/le-phenomene-dupe-ou-l-invasion-des-imitations-d-articles-de-luxe_6591441_4497319.html

♥ CAMBRELING Chloë, *Les mêmes : nouveau langage politique ?*, France Culture, 5 mai 2022. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-grande-table-idees/francois-jost-5397412>

♥ LAZAR Marc, *Analogies entre Berlusconi et Trump*, Le Monde, 11 novembre 2024. <https://www.lemonde.fr/idees/article/2024/11/11/marc-lazar-historien-il-existe-des-analogies-entre-silvio-berlusconi>

Mémoires et sources académiques

1) Mémoires (DUMAS)

♥ NAWAWI Julia, *Le nail art : pratiques esthétiques et culture visuelle*, mémoire, DUMAS. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-05390673v1>

♥ LECOMPTE Jeanne, *Nail art et branding*, mémoire, DUMAS. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-05390673v1>

♥ WAMANISA Marie-Emmanuelle, *La figure de la « bad bitch » : construction et enjeux*, mémoire, DUMAS. https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04328336v1/file/WAMANISA%20Marie-Emmanuelle_DUMAS.pdf

♥ CATRICE Sarah, *Dubaï et la promesse d'un territoire multiculturel : analyse sémio-narrative et sémio-discursive des productions médiatiques*, mémoire de Master 2, CELSA, 2023. https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04435057/file/CATRICE%20Sarah_DUMAS.pdf

♥ LECOMPTE Jeanne, *Le kitsch : opium du peuple » ou l'appropriation stratégique du kitsch par le luxe : étude des cas de Gucci et Versace*, mémoire, CELSA, 2021. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03647228v1>

2) Articles HAL Open Science

♥ ARBUS Pierre, *Walter Benjamin et la frontière auratique*, Colloque Filmer les frontières, Toulouse, 2013. <https://hal.science/hal-02279500/document>

♥ ROULSTON Chris, *La théorie queer : de ses origines aux débats actuels*, Loxias, 2016. https://hal.science/hal-04519939v1/file/Roulston_theorie_queer.pdf

♥ BRIAND Michel, *Le queer et le camp antiquisants : Pierre et Gilles, Trajal Harrell et Cy Twombly*, in *Antiquipop*, 2018. <https://hal.science/hal-02486322v1>

3) Articles Cairn.info

- ♥ IWABUCHI Koichi, *Au-delà du « Cool Japan » : la globalisation culturelle*, Critique internationale, 2008, p. 37-53. <https://shs.cairn.info/revue-critique-internationale-2008-1-page-37>
- ♥ GAYET Nina, *De quoi le drag est-il la forme ? L'artifice comme puissance créatrice*, Revue du MAUSS, 2025. <https://shs.cairn.info/revue-revue-du-mauss-2025-2-page-349>
- ♥ BOURSEUL Vincent, *L'expérience queer et l'inquiétant*, Recherches en psychanalyse, 2010. <https://shs.cairn.info/revue-recherches-en-psychanalyse1-2010-2-page-242>

3). Articles scientifiques Persée

- ♥ GOTTMANN Jean, *L'essor des États-Unis et l'économie d'après-guerre*, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 1946, p. 97-115. https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1946_num_1_2_3195
- ♥ THUILLIER Jacques, *Peut-on parler d'une peinture « pompier » ?*, *Revue française de sociologie*, 1986. https://www.persee.fr/doc/rf-soc_0035-2969_1986_num_27_3_2335
- ♥ COURAJOD Louis, *Les origines de l'art gothique (suite)*, *Bulletin Monumental*, 1891. https://www.persee.fr/doc/bulmo_0007-473x_1891_num_57_1_10868

4) Autres publications académiques

- ♥ CASTAÑEDA Thomas, *Christopher Isherwood's Camp Theory and Practice*, *Brno Studies in English*, 2019. <https://digilib.phil.muni.cz/sites/default/files/pdf/141863.pdf>



Je remercie Françoise Courbis pour son accompagnement
et son engagement, ma mère pour sa relecture attentive,
ainsi que mes amies pour leur soutien. ☺

Typographies utilisées :

Times Newer Roman

Monsieur La Doulaise

Garabosse gaillard·e

Papier utilisé :

Olin Design Bulk digital crème

Achévé d'imprimer à l'EnsAD en mai 2026

© Nina Dieutre-Jovovic