



**HAL**  
open science

## **Arty**

Véronique Anderlini-Pillet

► **To cite this version:**

| Véronique Anderlini-Pillet. Arty. 2020. hal-03562228

**HAL Id: hal-03562228**

**<https://hal.science/hal-03562228>**

Submitted on 8 Feb 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Publictionnaire

*Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*

---

## Arty

Véronique Pillet-Anderlini

Référence électronique

Véronique Pillet-Anderlini, Arty. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 24 septembre 2020. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/arty/>

*Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr>

---

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Arty

---

Le mot « arty » est un adjectif anglais signifiant des prétentions artistiques, voire d'appartenance à une avant-garde. En français, il s'utilise également comme nom d'un style. Il s'est répandu dans le langage de la mode et des médias, milieux férus d'anglicismes avant de passer du langage des métiers créatifs à celui des publics pour lesquels le style arty est devenu un style de vie. L'arty produit une injonction à la créativité dans des espaces tant privés que publics : magazines *lifestyle*, suppléments du week-end de quotidiens nationaux, réseaux sociaux numériques, lieux de divertissement, vitrines de magasins ou villégiatures. Le style arty s'illustre autant avec des objets, photographies, gammes de couleurs, ustensiles de cuisine, accessoires de mode, vêtements, que des usages ou des dispositifs de mise en scène de soi ou de produits. Cependant, les conditions d'artification (Heinich, Shapiro, 2012) ne sont pas réunies dans l'arty car l'acquisition d'un statut « arty » ne signifie pas « l'émergence de nouvelles formes d'art » (*ibid.* : 20) mais relève de l'extension de pratiques artistiques à visée communicationnelle sans « le processus qui institutionnalise l'objet comme œuvre, la pratique comme art, les pratiquants comme artistes, les observateurs comme publics, bref, qui tend à faire advenir un monde de l'art » (*ibid.* : 21).

Il s'agit d'un phénomène esthétique socio-communicationnel, émergeant dans les années 2000 qui résulte d'un « nouveau mode de fonctionnement exploitant rationnellement et de manière généralisée les dimensions esthétiques-imaginaires-émotionnelles à des fins de profit et de conquête des marchés » (Lipovetsky, Serroy, 2013 : 12) dans une esthétisation du monde où « les stratégies marchandes du capitalisme créatif transesthétique n'épargnent aucune sphère » (*ibid.* : 27). Le capitalisme esthétique stylise le quotidien à l'âge de l'hypermodernité ; après le moment industriel productiviste se profile un agencement esthétique et éclectique qui se déploie non seulement à partir des univers marchands mais aussi à partir de leurs cibles, publics ou consommateurs, c'est « le sacre de l'amateur » (Flichy, 2010). Ainsi décrit, l'univers dans lequel s'épanouit l'arty évoque-t-il une proximité avec le kitsch. Ce terme kitsch apparaît dans son sens moderne dans la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle pour décrire un « style d'absence de style, en référence au verbe *verkitschen* qui signifie vendre quelque chose à la place de ce qui avait été exactement demandé [...], une pensée éthique subalterne, une négation de l'authentique » (Moles 1971 : 8), alors que « la société libérale bourgeoise ne trouve pas son expression dans des formes tout à fait nouvelles [propre à la révolution industrielle] » (Elias, 1935 : 127), le style kitsch « désigne le caractère stylistique de l'avant-guerre [celle de 1939-1940] » (*ibid.* : 126) « jamais simplement quelque chose en opposition, extérieur aux grands artistes [... un] amalgame incessant de création et de désintégration » (*ibid.* : 126). Dans une société contemporaine où la stratification sociale opère tout autant que dans la bourgeoisie du XX<sup>e</sup> siècle sous l'apparence de pratiques plus transversales, la pratique de l'arty dénote la culture contemporaine de ses adeptes de manière aussi révélatrice que les « structures d'ambiance » (Baudrillard, 1966 : 61) qui forment le cadre domestique des années 1960.

Dans l'arty, le choix de chaque élément de l'installation ou de la tenue possède une dimension artistique. Par exemple, les célèbres chaussures à semelle rouge anti-fonctionnelle du créateur de souliers Christian Louboutin, témoignent d'une démarche – au sens propre et

figuré – artistique comme à l'inverse les sandales allemandes à semelle orthopédique en liège évoquent le négligé de l'artiste à l'œuvre. Les deux objets aussi opposés soient-ils, appartiennent ainsi à la sphère arty.

Les similitudes apparentes et les différences conceptuelles entre le kitsch et l'arty sont identifiées grâce à la revue de l'abondante littérature qui décrit les points saillants du style kitsch. Les caractéristiques sémio-communicationnelles de l'arty sont, elles, mises en avant à travers un échantillon d'objets et d'agencements médiatisés, soulignant ainsi le rôle prescripteur des « influenceurs » et des tendances auprès du public.

### **Arty et kitsch : de fausses affinités**

À l'identique du kitsch plus accessible que l'art majeur au XIX<sup>e</sup> siècle, l'arty est d'un abord plus accessible que les œuvres d'art contemporaines mais, contrairement au kitsch, il ne s'inscrit pas dans un passé sans cesse ressassé par l'imitation et l'accumulation et s'oppose à la « camelote » kitsch (Whal, Moles, 1969 : 105). Il est emblématique de ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, par son hybridation de l'art et du design, ses nombreuses déclinaisons entre massification et élitisme, ainsi que par la pluridisciplinarité nécessaire à son analyse en convoquant les sciences du langage, de la communication et celles du design, l'esthétique et le marketing. Cette pluridisciplinarité indispensable à son étude explique l'absence actuelle d'études scientifiques tant il échappe à un champ disciplinaire bien circonscrit après plus de vingt ans de présence. À peine peut-on voir une ébauche de l'arty dans la description de l'évolution « état d'une partie du monde de l'art comme un gaz » (Michaud, 2003) : « Une aura qui ne se rattache à rien ou presque rien [...] cette auréole, ce parfum, ce gaz, comme on voudra l'appeler, dit à travers la mode, l'identité d'une époque » (*ibid.* : 205). L'époque serait donc arty comme le suggérait le « halo » arty entourant un sac à main de luxe qui échouait son passage au statut d'œuvre d'art (Pillet-Anderlini, 2016 : 362).

Au contraire, depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, le kitsch a suscité de nombreuses analyses scientifiques qui en font sans doute le phénomène trivial le plus étudié. L'hypothèse que le style arty fusionnerait le kitsch et l'avant-garde peut être examinée à la lumière du colloque de Limoges « Kitsch et avant-garde » (29 et 30 septembre 2006) dont les actes publiés dans la revue *Actes sémiotiques* (Beyaert-Geslin, 2007) contiennent en gestation l'arty – même si le mot, rare en 2006, n'y est pas prononcé – tant les espaces esthétiques et communicationnels entre les deux mouvements semblent prêts à l'accueillir. Ces actes présentant une revue de littérature exhaustive, les repères incontournables de la sociologie et de l'art sur le kitsch qui sont fournis ici n'ont que l'objectif de tracer les points de contact et de rupture entre le kitsch et l'arty.

Le kitsch connaît deux époques. L'émergence d'une première époque du « style kitsch » (Elias, 1935 : 123) lors de la montée en puissance de la bourgeoisie capitaliste-industrielle en Europe au début du XIX<sup>e</sup> siècle est considérée comme « [l']expression d'une tension entre le goût raffiné et développé des spécialistes et le goût peu développé, incertain, de la société de masse » (*ibid.* : 137). Cette incertitude du goût conduit à rappeler la coexistence de chefs-d'œuvre et de productions de style kitsch dans les œuvres d'artistes du XIX<sup>e</sup> siècle comme le peintre Jacques-Louis David (1748-1825) ou Honoré de Balzac (1799-1850 ; *ibid.* : 130) ainsi que l'opinion selon laquelle « la déesse de la beauté dans l'art est la déesse du kitsch » (Broch, 1950-1951 : 25). Ainsi le kitsch ne rompt pas avec les styles des périodes précédentes mais se caractérise par leur accumulation dans un courant esthétique dont

l'exemple commun est la surcharge de l'intérieur bourgeois décrit dans « les structures d'ambiance » (Baudrillard, 1966 : 42-99) dans lesquels « les objets tendent à se constituer en un système cohérent de signes » (*ibid.* : 16).

Dans sa première époque qui s'étire en Europe jusqu'aux années 1930, le kitsch s'insère dans la vie quotidienne au moment où l'objet devient produit dans la société de consommation qui a émergé vers 1860 et « reste essentiellement un système esthétique de communication de masse » (Moles, 1969 : 75). Cependant, on lui reconnaît quelques vertus, comme d'être une étape vers le bon goût et le sens esthétique de la bourgeoisie conquérante du XIX<sup>e</sup> siècle où « le passage par le kitsch est le passage normal pour accéder à l'authentique » (*ibid.* : 75) à l'inverse de l'arty qui tend à ériger des produits en objets (voire en objets d'art) et dont les amateurs se réclament d'une passion pour la mode, le design, l'architecture d'intérieur mis en avant par les médias spécialisés et leurs annonceurs de l'industrie du luxe. L'arty en fusionnant le kitsch à l'avant-garde serait une « forme tendance » (Boltanski, Esquerre, 2017 : 327-353), mise en valeur dans le discours médiatique.

Le capitalisme esthétique stylise le quotidien à l'âge de l'hypermodernité en imposant un agencement esthétique et éclectique qui se déploie non seulement à partir des univers marchands, mais aussi à partir de leurs cibles, publics ou consommateurs épris de différenciation. En esthétisant la consommation, le « capitalisme artiste » façonne des individus qui se retrouvent dans des formes de mise en valeur associant « standardisation et différenciation » (*ibid.* : 225-242). Ainsi l'arty comme forme de mise en valeur contribue-t-il à construire un imaginaire valorisant de la consommation.

Le kitsch imite la nature, ou plutôt « les effets de l'imitation » (Beyaert-Geslin, 2007), tandis que l'avant-garde imiterait « le processus de l'imitation » (Greenberg, 1961 : 9-28) qui « introduit tout d'abord une comparaison entre deux formes de vie : une forme fermée qui produit le sens par la répétition des formes ; une forme ouverte qui proscrit au contraire la répétition et revendique la nouveauté » (Beyaert-Geslin, 2007). L'arty répète les structures en changeant les formes, donc à la fois structure fermée et ouverte : codifiée mais évolutive, créative sans rupture. Les liens du kitsch avec le totalitarisme ont été dénoncés par Milan Kundera (1984 : 323) du fait de sa propension à réécrire un ancien monde idéalisé mais fictif, l'arty est lui une fiction réaliste d'un univers domestique accessible. La description du kitsch comme « catalogue raisonné du mauvais goût » (Dorfles, 1968) se heurte aussi à l'indulgence de ceux qui le considèrent comme « L'Art du Bonheur » (Moles, 1971) par sa perception facile et son aspect confortable alors que l'avant-garde du XX<sup>e</sup> siècle est « créditée des valeurs les plus hautes, [comme celles relatives à] l'art et la modernité [elle est] considérée comme désagréable » (Beyaert-Geslin, 2007) rappelant ainsi que le design fonctionnaliste n'a pas séduit d'emblée son époque. Des objets d'avant-garde du XX<sup>e</sup> siècle ont dû attendre la vague arty des années 2000 pour être réalisés pour la première fois comme l'étagère « *Veliero* » de Franco Albini (1905-1977 ; voir les photographies en ligne [à cette adresse](#)). Devenus des objets emblématiques d'une esthétisation fonctionnaliste, ils reflètent un engouement pour une hybridation du design et de l'art dont l'arty serait une version accessible.

Quand « les propriétés plastiques [du kitsch] s'apparentent... à un procédé rhétorique consistant à figurativiser, à narrativiser » (Beyaert-Geslin, 2007), elles illustrent « le recours systématique du kitsch à l'imitation comme valeur fondamentale » (Wahl, Moles, 1969 : 105-129). Le style kitsch peut être assigné à la banalité, à l'habitude (Benjamin, 1927 : 8) mais aussi à l'art de raconter une histoire désirable « tout être humain dispose d'une histoire

originale tirée d'un conte de fées, il suffit de prendre son temps pour la chercher » (Adorno, 1951 : 53). L'arty raconte aussi une histoire qui mêle systématiquement une approche personnelle inscrite dans le vaste mouvement de l'esthétisation de la société contemporaine.

La coupure, moins nette qu'il n'y paraît entre la première et la deuxième époque du kitsch, est symbolisée par l'école du Bauhaus née en 1919 à Weimar et fermée en 1933 par les nazis ; le courant artistique qu'elle a inspiré, a imposé la doctrine du rationalisme fonctionnel dans l'art et la fonction de designer en promouvant une esthétique industrielle qui a été la plus importante des réactions anti-kitsch (Moles, 1969 : 158). On retrouve cependant le style kitsch dans une version néo-kitsch qui s'épanouit d'abord aux États-Unis dès les années 1930 avec le concept de magasin à prix unique, puis en Europe avec le développement du supermarché au début des années 1950. Une esthétique du faux s'implante dans les appartements bourgeois néo-kitsch des années 1960 où le « philistinisme des cultivés relève de la même stéréotypie vulgaire que les standards méprisés de la culture de masse » (Morin, 1975 : 22), tandis que d'autres déclarent kitsch « l'ensemble de la production du design depuis 1945 » (De Duve, 1987 : 65-118) en estimant donc que seul le fonctionnalisme s'en détache. Ce fonctionnalisme est repris dans les prémices du style arty pour légitimer une esthétique du vide, brouillant dans les années 1990 les frontières entre la galerie d'art et les lieux de travail ou de vie.

Dans sa première époque, le kitsch se raccrochait au passé en le pastichant sans fin « à la croisée des chemins entre évocation dénotative d'un univers de référence et mobilisation de valeurs à connotation rhétorique » (Le Guern, 2007) ; dans sa deuxième période il tend à se pasticher lui-même jusqu'à investir le champ de l'art comme l'incarnent les œuvres de Jeff Koons qui surfe sur cette tendance jusqu'à légitimer l'appartenance du kitsch à une « industrie du ready-made de luxe » (Michaud, 2020 : 41). « Dans ce cas... le kitsch ne désigne plus une stratégie culturelle avec des productions sans auteur mais une pratique artistique... » (Beyaert-Geslin, 2007) ou « une réalisation entre un objet original et une exécution » (Dondero, 2007). Le néo-kitsch ne se départit pas de son académisme fondé sur l'accumulation et le simili, tandis que l'arty interprète le monde contemporain au quotidien avec une série de clins d'œil à l'art à l'aide d'objets « anecdotes », sans se positionner comme une reproduction. Il capte les effluves de l'avant-garde et ses énonciateurs.

Le slogan du kitsch pourrait être « nous vous donnons la reproduction pour que vous n'ayez plus besoin de l'original » (Eco, 1973 : 23), « la fonction kitsch [étant de] rappeler la grandeur de l'art du passé » (*ibid* : 23). La question « le kitsch est-il un style, une forme de vie ? » (Beyaert-Geslin, 2007 : 4) reste posée même si certains le voient devenir « au 20<sup>e</sup> siècle le chic "tendance" [...] l'art devenant une marchandise : un produit dit culturel [...] l'objet kitsch brise le fétichisme de l'œuvre pour lui substituer celui de l'objet » (Genin, 2007). Ainsi « l'accord s'obtient toujours aisément pour qualifier un objet de "kitsch", ce qui laisse supposer une familiarité de son apparence et de ses modèles génératifs. » (Beyaert-Geslin, 2007 : 4)

À l'inverse, l'arty laisse le néophyte à son incompréhension, tant la production arty qui réunit les pratiquants dans une large tribu hiérarchisée (de l'amateur tâtonnant à l'influenceur aux nombreux *followers*), dans des galaxies mixant contenus et expressivité. Ses modes de productions de signes tendent à redéfinir les icônes, les indices et même les signes dans la culture esthétique contemporaine. L'arty peut se décrire comme une esquisse qui « ne se définit pas comme une œuvre, au sens fort, mais elle en est une » (Goodman, 1984 : 232)

même si l'esquisse peut s'utiliser comme « un guide de travail » (*ibid.* : 231) pour faire aboutir une œuvre. L'objet kitsch acte un échec du sens esthétique alors que l'arty promeut une culture esthétique sur un mode mineur contribuant au renouveau de l'illustration dessinée et à la montée de la cote du dessin dans les ventes aux enchères.

### Dispositifs, objets

L'arty dans ses représentations publiques est avant tout un dispositif de communication de son époque : celle de l'esthétisation, de la forme « tendance » ou « collection » et d'un « art de la couleur » (terme emprunté à Johannes Itten, 1888-1967 ; 1961) qui contamine même les placards des fans de l'arty où leurs vêtements sont déclinés par couleurs plutôt que par type et affichent la gamme personnelle de leur propriétaire.

Comme l'arty suppose une « production » en même temps qu'une mise en exposition, les lieux mixant fabrication ou production d'expérience ou storytelling de celle-ci et vente sont les plus emblématiques du halo qu'il projette sur la société de consommation. Par exemple, une enseigne de grande distribution présente sous sa marque de distributeur (MDD), une gamme de tablettes de chocolat. Leur présentation « pré-arty » se caractérisait par un emballage racontant une approche prioritaire de réduction des coûts tant du point de vue du matériau d'emballage, de la recherche typographique rudimentaire que de la présentation utilitaire en rayon sobrement limitée à deux ou trois variantes de produits. La même tablette de chocolat prise dans le style arty est enveloppée d'un carton léger d'un coloris sombre rappelant le produit avec des ajouts couleurs correspondant aux parfums, l'aménagement du rayon est soigneusement conçu par une équipe comprenant un designer.



Tablettes de chocolat MDD, 2019.  
Photographie par Véronique Pillet-Anderlini.

L'image suggère une expérience de dégustation par la figuration des saveurs sous forme de symboles et de couleurs, renforcée par l'apposition d'un logo de guide gastronomique sur certains parfums. Dans un autre domaine, la maison Hermès propose au printemps 2019, une

teinture *tie and dye* des vieux carrés (foulards de soie) appartenant à ses clientes ou issus de ses vieux stocks, l'opération de teinture est immédiate, un mur de machines à laver orange est installé à l'entrée avec plusieurs préposées ; les clientes attendent le résultat forcément unique de l'alliance d'un motif imprimé au cadre, sur-teint dans la couleur de leur choix. Chacune peut ainsi se targuer d'une démarche arty et répondre à l'injonction contemporaine de créativité sans contrainte productive (Pillet-Anderlini, 2015). Le choix « arty » se manifeste aussi dans la mise en scène du rayon bricolage du BHV à Paris, visible au début 2020. Les vitrines ont exposé des outils comme des installations annoncées avec un graphisme « arty » où le rôle esthétique supplante le rôle informatif.



Vitrine BHV, février 2020. Photographie par Véronique Pillet-Anderlini.

Ces exemples de manifestations concrètes arty illustrent la construction de dispositifs communicationnels marchands ou non, sur un modèle qui emprunte autant au storytelling (le DIY de la maison Hermès) qu'à celui de l'exposition sous forme d'un « bricolage au sens donné par Lévi-Strauss [tout en contribuant] à introduire une cohésion entre différents éléments de l'objet » (Davallon, 1999 : 153-154). C'est cependant la presse imprimée ou numérique qui fait le plus grand usage de l'arty à la fois comme ligne éditoriale et comme système de signes. Sur un corpus de plusieurs centaines de magazines d'information générale, d'architecture, de design et de décoration répartis sur six titres et publiés entre 2001 et 2020, on constate que le mot « arty » est utilisé au moins une fois dans tous les numéros et plusieurs fois par an en couverture : « Un appartement arty à Paris » (*AD*, mai 2011), « Spécial Arty » (*IDEAT*, avril-mai 2011), « Cadeaux arty » (*L'Express* du 28 novembre 2012), « Venise arty » (*Elle Décoration*, juillet-août 2013), ainsi que trois numéros spéciaux « 100% arty » (*IDEAT*, 2012, 2013 et 2014 ; voir illustration en ligne [à cette adresse](#)) mais aussi « Bruxelles : les adresses arty » (*IDEAT*, février 2020). L'usage du mot « arty » n'est pas toujours élogieux : ainsi un journaliste parle-t-il d'une « complaisance arty » (*Le Monde*, 24 mai 2001) au sujet du nouvel album *Amnesiac* du groupe *Radio Head*. Aussi, on apprend que les réminiscences de l'électro-pop des années 1980 peuvent être considérées comme arty (au sens vaguement condescendant de « presque réussies ») (*Le Monde*, 7 octobre 2001). Ainsi

quand le journaliste écrit au sujet d'un film de Woody Allen que le réalisateur est « rétif aux pratiques groupusculaires des indépendants arty » (*Le Monde*, 5 décembre 2001), il exprime aussi une certaine condescendance envers ces indépendants. En 2005, on évoque « un nouveau type de clubbing, très glamour, très arty » dans la rubrique Culture (*Le Monde*, 6 octobre 2005) pour souligner l'esthétique contemporaine d'un lieu dont les promoteurs veulent concurrencer le très parisien *Silencio* de David Lynch. En 2011, c'est un artiste en vue, Xavier Veilhan, exposé par un galeriste, Emmanuel Perrotin, dont on qualifie le parcours commun de « *success story* arty » (*Le Monde*, 24 septembre 2011), sous-entendant que ni l'un, ni l'autre n'ont atteint la consécration absolue, celle de l'art. Une semaine plus tard, une marque de cosmétiques qui utilise l'artiste peintre et photographe Cindy Sherman grimée dans une campagne de communication est accusée de « prise d'otages arty » (*Le Monde*, 30 septembre 2011). Le même journal invite ses lecteurs dans sa rubrique *Styles* à aller arpenter les rues pour découvrir « les charmes arty [d'un] Marseille bohème [qui fait] la part belle à la créativité » (*Le Monde*, 15 février 2013).

Le numérique se pique aussi d'arty dans la rubrique « Économie » du même journal avec le quartier *Silicon Roundabout*, « un quartier arty du centre de Londres [...] qui aspire à devenir la capitale européenne du numérique » (*Le Monde*, 18 juin 2013) tandis qu'on évoque le « minimalisme arty » de France Inter (*Le Monde*, 3 février 2017). Dans la rubrique *Voyage*, on invite le lecteur à explorer « Cinq parcs arty inattendus » (*Le Monde*, 10 février 2019) entre Oslo et la Toscane qui proposent des œuvres *in situ* dans des espaces naturels ou naturalisés. Enfin, sacralisation de l'arty ou déboulonnage d'un piédestal, l'annulation d'*Art Basel* en 2020 est annoncée ainsi : « La caravane arty est grippée » (*Le Monde*, 19 juin 2020) en référence aux nombreuses déclinaisons d'*Art Basel* organisées à travers le monde (Miami, Hong Kong, etc.) qui consacrent le nomadisme du marché de l'art contemporain. Les titres de rubriques jouent fréquemment la métaphore arty : « La boîte à couleurs » (*AD*, novembre 2006), « Esquisse constructiviste », ou « Atelier dessin » (*AD*, octobre-novembre 2007), « Les harmonies qui nous inspirent » (*Elle décoration*, juin 2014), « Jouer les bons accords » (*Elle décoration*, juin 2015), ou encore « Réussir son accrochage », et « Les cuisines les plus inspirées du moment » (*Elle Décoration* 2019). Dans les médias, l'arty correspond à une familiarité avec la créativité symbolisée par le renouveau du dessin d'illustration amorcé depuis le début des années 2000, un retour en grâce marqué devenu lui-même un sujet médiatisé : d'un reportage sur un créateur qu'il soit artiste plasticien ou directeur artistique d'une marque de mode, on apprend toujours qu'il ou elle préfère les crayons de couleurs, l'aquarelle ou les marqueurs. Personne ne communique sur l'usage des logiciels de dessin et de retouche pourtant omniprésents dans la chaîne de création y compris quand un numéro est entièrement à base d'illustrations à la gouache (*AD*, juin 2020, [numéro spécial 20 ans](#) accessible en ligne [à cette adresse](#)).



Palettes omniprésentes dans le magazine lifestyle, 2006-2018. Photographie par Véronique Pillet-Anderlini.

Enfin, la gamme de couleurs est devenue l'illustration arty par excellence, sous forme d'éventail, de palettes ou de couronnes ou de tout autre dispositif en encourageant les lecteurs à « créer » leur propre gamme qui les conduira vers sa déclinaison sur des matériaux ou des objets à vendre, tout en renforçant la légitimité du support en matière d'information arty. Dans les médias, l'adjectif arty est aussi un raccourci pour signifier une proximité avec l'art d'une manière elliptique mais aussi un dispositif ludique qui permet à chacun de mettre en scène sa créativité ou simplement de se mettre dans un environnement créatif. Après la conception mercatique du design dénoncé par les sciences du design (Vial, 2010 : 37), l'arty apparaît comme une conception ludique et mercatique de l'art. Dans les médias l'adjectif arty est d'abord un raccourci pour signifier une proximité avec l'art d'une manière elliptique mais aussi une création médiatique et ludique qui permet à chacun de se mettre en scène ou de mettre en scène son environnement.

### **Publics et influenceurs**

Alors que les formes contemporaines de l'activité artistique ont conduit à la reconfiguration du métier de l'artiste en travailleur (Menger, 2002), l'arty permet au public de jouer à l'artiste comme le suggère le catalogue d'une populaire enseigne suédoise de décoration, où un violoncelle et une partition suggèrent le musicien sur fond de cuisine tandis que la desserte accueille des outils de création textile (Voir [ici](#) la photographie du [Catalogue Ikea, « Nordviken »](#), 2020).

Si « l'appréciation esthétique des œuvres d'art possède une structure différente de celle de l'appréciation de simples objets » (Danto, 1981 : 104), l'arty comme style dans les médias, comme objet ou comme dispositif bénéficiant de l'aura décrite plus haut sans avoir des caractéristiques fondamentales de l'œuvre d'art – ni lieu d'exposition, ni reconnaissance d'expert, ni légitimité de ses auteurs comme artistes –, dispose d'un média numérique *Instagram* où son exposition a acquis une visibilité exceptionnelle qui déborde au-delà de ce réseau social sur l'esthétique contemporaine. Ainsi l'arty apparaît-il comme un dispositif de

production de signes (Eco, 1975) au bénéfice de ceux qui les maîtrisent, comme cette directrice artistique d'une agence de communication qui organise ses fêtes privées en faisant un véritable casting des invités sur la base de leur style, afin d'avoir un résultat arty à poster sur les réseaux sociaux et conforter son statut professionnel. Alors que dans la société contemporaine à l'âge du capitalisme artiste, la création et la créativité sont encensées tandis que les métiers créatifs bénéficient d'une auréole sans rapport avec leurs réalités, l'arty rend cette forme de culture à la fois plus désirable et plus accessible. L'arty correspond à un socio-style avec un lieu de vie scénarisé et « atypique » (yourte ou ancien atelier de mécanique par exemple), des activités sociales à connotation culturelle sur un mode mineur (plutôt la galerie d'un quartier à la mode que la foire d'art *Art Basel*), un style vestimentaire savamment décontracté et absence de logos apparents, un culte du *coffee table book* et des soirées privées aussi organisées et esthétisées qu'un vernissage ou un événement professionnel. Être une personnalité « arty » demande un effort de conceptualisation de sa propre image et de mise en visibilité de son mode de vie afin de répondre à cette injonction socio-culturelle. Cette mise en scène a trouvé un cadre de fonctionnement privilégié avec le réseau social *Instagram* qui la valorise à plusieurs niveaux. En premier lieu, la satisfaction narcissique de se montrer, en second lieu celui d'être vu, le nombre de *followers*, leur croissance signifiant aussi l'acquisition d'un « capital de visibilité » (Heinich, 2012 : 43) monnayable et de passer au statut d'« influenceurs » aux publications rémunérées ; être influenceur devient une ambition professionnelle (presque) comme une autre même si la carrière est éphémère. Sur Instagram, l'ensemble de la vie quotidienne est esthétisée ; publics et acteurs sont confondus dans un même statut apparent, celui de *followers* (abonnés à d'autres comptes) et de titulaires de compte. Le résultat produit est celui d'un brouillage de l'identité entre auteurs et publics qui peut enrichir les échanges au prix d'une mise en scène de soi dont le monde marchand n'est jamais loin avec l'objectif photo spécifique à cette plateforme adaptable sur les smartphones et les applications de retouche spécifiques. Des comptes d'inconnus ou presque en dehors des réseaux sociaux numériques peuvent être suivis par plusieurs dizaines voire centaines de milliers d'abonnés avec comme point commun le caractère arty de leurs images comme [@annelauremais](#) (mode) ou [@le\\_blanc](#) (architecture).

## Conclusion

Alors qu'en 2010, on pouvait encore déplorer l'absence d'« abstraction conceptuelle » du design (Vial, 2010 : 13) qui a été comblée par le développement des sciences du design, on peut s'interroger aujourd'hui sur l'absence de conceptualisation de l'arty qui se tient à la limite du kitsch, échoue à l'artification, tout en participant à l'esthétisation du monde dont cette notice n'est qu'une introduction à la diversité de ses représentations et médiations. « Il y a quelque chose de très profondément “esthétique” dans cette diversité d'expériences en ce simple sens qu'elles nous font... quelque chose d'esthétique. Quoi plus précisément ? C'est une autre affaire » (Michaud, 1999 : 53). L'arty neutralise l'emphase du discours sur l'art contemporain tout en légitimant un statut spécifique, une pensée esthétique, un jugement de goût de ceux qui s'en revendiquent. Il donne à l'objet un attrait singulier, l'extirpant quelquefois du flux de la société de la consommation pour mieux y replonger son utilisateur et valorise en les esthétisant les stratégies des mondes marchands en provoquant des rapprochements entre monde de l'art, de la mode et des médias. Ainsi les sacs à main célèbrent l'arty, depuis les graffitis de l'artiste Richard Prince jusqu'aux reproductions de toiles du Louvre sur des sacs de luxe, (Pillet-Anderlini, 2016 : 361). Cependant l'objet arty par excellence est le *tote bag*, simple poche en toile à poignées dans le même matériau, orné

d'une illustration relative à l'événement à l'occasion duquel le *tote bag* est offert ou vendu pour quelques euros. L'illustration en constitue le point-clé : un congrès pharmaceutique n'est pas arty, celui réalisé pour chacune de ses éditions par les *Rencontres photographiques* d'Arles l'est. L'alliance du support et du message produit le signal arty.

L'expérience arty des lieux privés se positionne entre proximité et élitisme comme un dispositif anecdotique : ce qu'illustrent des appartements où des ouvrages surnommés *coffee table books*, posés sur la table basse sans jamais être lus ou presque mais dont le format original et la couverture soignée tentent de signifier de manière subliminale la culture et les centres d'intérêts des occupants du lieu. L'arty acte sur un mode mineur une porosité entre l'art et le design réunis dans une esthétique relationnelle (Bourriaud, 1998) dont le récit décrit des filiations multiples et un rôle d'accès à l'art majeur comme le kitsch à une autre époque, l'authenticité en plus puisqu'il ne s'agit pas d'imiter mais d'atteindre l'art.

---

## Bibliographie

Adorno, T. W., 1951, *Minima moralia, réflexions sur la vie mutilée*, trad. de l'allemand par É. Kaufholz et J.-R. Ladmiral. Paris, Payot, 2003.

Baudrillard, J., 1966, *Le Système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

Benjamin, W., 1939, « L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », pp. 67-113, in : Benjamin, W. *Œuvres III*, trad. de l'allemand par M. de Gandillac, R. Rochlitz et P. Rusch, Paris, Gallimard, 2000.

Benjamin, W., 1927, « Kitsch onirique », pp. 7-10, in : Benjamin, W. *Œuvres II*, Paris, Gallimard, 2000.

Beyaert-Geslin, A. 2007, « Introduction, Kitsch et avant-garde : de l'objet à la stratégie culturelle », in : *Kitsch et avant-garde*, actes du colloque du 29 et 30 septembre 2006. Mis en ligne le 24 janv. 2007. Accès : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3239>. Consulté le 27 avril 2020.

Boltanski, L., Esquerre, A., 2017, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard.

Bourriaud, N., 1998, *Esthétique relationnelle*, Paris, Les Presses du réel, 2001.

Broch, H., 1950-1951, *Quelques remarques à propos du kitsch*, trad. de l'allemand par A. Kohn, Paris, Éd. Allia, 2016.

Danto, A., 1981, *La Transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, trad. de l'anglais par C. Hary-Schaeffer, Paris, Éd. Le Seuil, 1989.

Davallon, J., 1999, *L'Exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Dondero, M.-G., 2007, « Reproductibilité, faux parfaits et contrefaçons : entre fétichisme artistique et goût esthétique in : *Kitsch et avant-garde*, actes du colloque du 29 et 30 septembre 2006. Mis en ligne le 31 janv. 2007. Accès : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3261>. Consulté le 27 avril 2020.

Dorfles, G., 1968, *Le Kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, trad. de l'italien par P.

- Alexandre, Bruxelles/Paris, Éd. Complexe/Presses universitaires de France, 1978.
- De Duve, T., 1987, « Clement Lessing », pp. 65-118, in : Lamarche-Vadel, B., dir., *Essais datés. I, 1974-1986*, Paris, Éd. de la Différence.
- Eco, U. 1973, *La Guerre du faux*, trad. de l'italien par M. Tanant, Paris, B. Grasset, 1985.
- Eco, U., 1975, *La Production de signes*, trad. de l'italien par M. Bouzaher, Paris, Librairie générale française, 1992.
- Elias, N., 1935, « Le style kitsch et l'ère du kitsch », in : *Le Déclin de l'art de cour*, Paris, CNRS éd., 2019.
- Flichy, P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, La République des idées/Éd. Le Seuil.
- Genin, C., 2007, « Le kitsch : une histoire de parvenus », in : *Kitsch et avant-garde*, actes du colloque du 29 et 30 septembre 2006. Mis en ligne le 17 janv. 2007. Accès : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3268>. Consulté le 27 avril 2020.
- Goodman, N., 1984, *L'Art en théorie et en action*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J.-P. Cometti, R. Pouivet, Paris, Gallimard, 2009.
- Greenberg, C. 1961, « Avant-garde et Kitsch », pp. 9-28, in : *Art et culture. Essais critiques*, trad. de l'anglais par A. Hindry, Paris, Éd. Macula, 1988.
- Heinich, N., 2012, *De la visibilité, Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.
- Heinich, N. Shapiro, R., dirs, 2012, *De l'artification. Enquête sur le passage à l'art*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Itten, J. 1961, *Art de la couleur*, trad. de l'allemand, Paris, Dessain et Tolra, 1967.
- Kundera, M. 1984, *L'Insoutenable légèreté de l'être*, trad. du tchèque par F. Kére. Paris, Gallimard, 1990.
- Le Guern, O., 2007, « Kitsch, ça le fait ! », in : *Kitsch et avant-garde*, actes du colloque du 29 et 30 septembre 2006. Mis en ligne le 20 fév. 2007. Accès : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/3292>. Consulté le 27 avril 2020.
- Lipovetsky, G., Serroy J., 2013, *L'Esthétisation du monde. Vivre à l'âge page du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard.
- Menger, P.-M, 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, La République des idées/Éd. Le Seuil.
- Michaud, Y., 1999, *Critères esthétiques et jugement de goût*, Paris, Hachette, 2005.
- Michaud, Y., 2003, *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Fayard, 2011.
- Michaud, Y., 2020, *Ceci n'est pas une tulipe. Art, luxe et enlaidissement des ville*, Paris, Fayard.
- Moles, A., 1969, « Objet et communication », *Communications*, 13, pp. 1-21. Accès : [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1183](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1183).

Moles, A., 1971, *Psychologie du kitsch. L'art du bonheur*, Paris, Denoël/Gonthier.

Morin, E., 1975, *L'Esprit du temps. 1, Névrose*, Paris, B. Grasset.

Pillet-Anderlini, V, 2015, « Création, industrie et communication : la figure du créateur à l'épreuve du storytelling de la création dans la mode », pp. 129-134, in : Kogan, A.-F, Andonova, Y., dirs, Actes du colloque *De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ?*, 9-10 avr. 2015, Nantes, Maison des sciences de l'homme Ange-Guépin. Accès : [https://www.researchgate.net/publication/311647463\\_De\\_l%27injonction\\_a\\_la\\_creativite\\_a\\_sa\\_mise\\_en\\_oeuvre\\_quel\\_parallele\\_entre\\_monde\\_de\\_l%27art\\_et\\_monde\\_productif](https://www.researchgate.net/publication/311647463_De_l%27injonction_a_la_creativite_a_sa_mise_en_oeuvre_quel_parallele_entre_monde_de_l%27art_et_monde_productif).

Pillet-Anderlini, V. 2016, « L'artification du luxe dans le discours médiatique : des signes au sens (2010-2014) », Thèse de doctorat en information et communication, Université Nice Sophia Antipolis. Accès : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01492962/document>. Consulté le 27 avril 2020.

Vial, S., 2010, *Court traité du design*, Paris, Presses universitaires de France.

Wahl E., Moles A., 1969, « Kitsch et objet », *Communication*, 13, pp. 105-129. Accès : [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1969\\_num\\_13\\_1\\_1188](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1188).