Andreas RECKWITZ, 2012, *Die Erfindung der
Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher
Ästhetisierung*, Berlin, Suhrkamp, 408 p.

Christian Papilloud

Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/ress/2745>

DOI: 10.4000/ress.2745

ISSN: 1663-4446

Publisher

Librairie Droz

Printed version

Date of publication: 6 May 2014

Number of pages: 282-285

ISBN: 978-2-600-01829-6

ISSN: 0048-8046

Electronic reference

Christian Papilloud, « Andreas RECKWITZ, 2012, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin, Suhrkamp, 408 p. », *Revue européenne des sciences sociales* [Online], 52-1 | 2014, Online since 12 May 2014, connection on 22 September 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ress/2745> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ress.2745>

This text was automatically generated on 22 September 2020.

© Librairie Droz

Andreas RECKWITZ, 2012, *Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung*, Berlin, Suhrkamp, 408 p.

Christian Papilloud

- 1 Andreas Reckwitz travaille depuis les années 2000 à une sociologie du sujet et des valeurs subjectives dans les sociétés modernes. Il signe notamment *Das hybride Subjekt* (2006) dont *Die Erfindung der Kreativität* (La découverte de la créativité) se veut une extension. Reckwitz explore la manière dont la créativité est progressivement devenue le modèle culturel dominant de la modernité. La thèse de l'auteur en découle : à notre époque, on ne veut pas seulement être créatif, on doit l'être (p. 10). Huit chapitres donnent corps à cet argument.
- 2 1. « Esthétisation et dispositif de la créativité ». Reckwitz isole quatre conditions qui ont favorisé l'esthétisation de la société moderne. L'expansion de l'art, d'abord, a convaincu les acteurs sociaux que chacun pouvait faire de sa vie une œuvre d'art (p. 35). La révolution médiatique, ensuite, a permis une diffusion de l'esthétique dans la société. Le capitalisme a favorisé l'esthétisation de la société par la production et la consommation d'objets artistiques qui contribuent à la diversification des affects (p. 37). La concentration des acteurs sur eux-mêmes, enfin, stimule leur attention à leur monde intérieur, leur sensibilité et leurs émotions. La créativité, caractéristique cardinale de l'esthétisation devient alors une « forme de production esthétique » (p. 40) instaurant la nouveauté comme état stable et durable de la vie sociale. Reckwitz en distingue trois significations qu'il associe à trois régimes de la modernité (p. 44) : a) la nouveauté comme étape propre à la « modernité de la perfection » où le neuf doit remplacer le vieux (*ibid.*) ; b) la nouveauté comme « surenchère » caractéristique de la « modernité du progrès » qui accumule les nouveautés ; c) la nouveauté comme « mouvement » non-normatif qui ouvre sur la « modernité esthétique » où la recherche de nouveauté est constante (*ibid.*). À cette tripartition s'ajoute une distinction des

quatre époques du développement des dispositifs (Foucault) de la créativité. Ce sont les dispositifs artistiques des xviii^e et xix^e siècles, puis les dispositifs économiques entre 1900 et 1960, les contre-cultures dès les années 1960, enfin l'instauration de l'exigence de créativité dans tous les domaines de la société à partir des années 1980.

- 3 2. « La “création” artistique entre hommes de génies et grand public ». L'art est à l'origine des dispositifs de la créativité. Il « crée une socialité esthétique qui influencera plus tard le caractère social de tout le dispositif de la créativité en dehors de l'art » (p. 54) en développant des pratiques exclusivement esthétiques. Ces pratiques débouchent sur des œuvres qui légitiment le statut des artistes comme producteurs de nouveauté et qui sensibilisent le public au caractère esthético-affectif de la nouveauté. Enfin, ces éléments sont institutionnalisés par la médiatisation de l'art, des artistes et du public, généralisant le régime de la socialité esthétique. Le cycle du nouveau se répète ainsi de manière infinie et, à travers le moteur de l'originalité (p. 68), transgresse les frontières du champ artistique : « Parce qu'elle ne réduit pas la créativité aux seules œuvres d'art, mais l'étend à tout un style de vie d'ensemble (*kollektiv*), la culture artistique bohème est un exemple du décroisement du champ de l'art qui se manifeste après 1800. Il en va de même des utopies esthétiques ou des mouvements de révolution culturelle comme le romantisme, où la figure de l'artiste devient un modèle de société » (p. 59).
- 4 3. « L'art centrifuge ». Avec un Marcel Duchamp ou un Jackson Pollock, l'artiste devient « un travailleur de la matière » (p. 93). Il réalise une performance – signature du crédo de l'art postmoderne qui gagnera en publicité dès les années 1960. Ces différents courants artistiques changent la socialité esthétique au sens où ils en décroisent les quatre dimensions principales : a) l'artiste comme agent-créateur du nouveau, b) les objets esthétiques, c) le public et d) le cadre institutionnel qui participe de la diffusion et de la reconnaissance de l'art dans la société. Ces courants contribuent également à brouiller les frontières entre l'art et les autres domaines de la vie sociale. De manière correspondante, le public n'est plus figé dans l'attitude d'un spectateur admiratif, mais participe au processus de création. De « producteur d'œuvre », l'artiste devient ainsi un initiateur d'atmosphère (p. 114), un arrangeur, un designer, un « carrefour au sein d'un système massmédiatique de stars créatives qui s'étend bien au-delà de l'art et qui peut revendiquer présenter des qualités individuelles que les masses désirent » (p. 122). Si l'art étend son modèle de socialité à l'ensemble de la société, que lui reste-t-il de son identité propre ? Pour Reckwitz, l'art conserve sa spécificité en mettant en évidence sa réflexivité esthétique au sein des œuvres d'art et auprès du public. Celle-ci se traduit par une réflexion des artistes sur l'artiste, sur l'objet d'art, sur le public et sur l'ensemble du dispositif esthétique.
- 5 4. « L'essor de l'économie esthétique ». La production de la nouveauté suppose une organisation capitaliste rationalisée, telle que Max Weber la décrit. Il s'agit d'assurer une reproduction et une standardisation de la production du nouveau. Or, la production de la nouveauté influence en retour les modes d'organisation de l'économie et de la société (Marx). Reckwitz se concentre ici sur les quatre caractéristiques principales de la transformation de l'économie moderne (p. 141). Tout d'abord, une organisation se met en place autour d'un impératif, l'innovation. Ensuite, cette innovation se concrétise sous forme de produits esthétiques susceptibles de toucher les acteurs. Une nouvelle éthique du travail accompagne ce processus, le « travail créatif » comme forme d'accomplissement de soi (p. 142). Enfin, l'organisation économique ne se

voue plus seulement à la production de biens et de services. Son orientation évolue en fonction de la sensibilité des consommateurs à l'esthétique des produits, comme l'illustrent le mouvement architectural britannique *Arts and Crafts* au xix^e siècle, la mode, la publicité et le design au xx^e siècle.

- 6 5. « La psychologisation de la créativité ». La psychologie contribue à la définition du sujet moderne comme « sujet créatif » (p. 203). Elle se détourne d'un discours sur le caractère pathologique des créateurs pour insister sur la créativité comme garant d'une vie psychologiquement stable et socialement réussie. Les psychanalystes tentent de généraliser cette tendance pulsionnelle à la créativité au-delà de la figure de l'artiste. Cette intuition se retrouve également dans le cadre de la psychologie de la forme qui explique comment passer d'une structure cognitive ancienne, routinisée, à une structure cognitive nouvelle. La psychologie du développement personnel pragmatise ces approches en conseillant aux individus de s'ouvrir à leurs affects pour pouvoir mieux les mobiliser et réussir leur vie sociale. De 1950 à 1980, la psychologie, dans ses tendances les plus variées, se concentre sur un programme de recherche et d'action partagé qui n'est autre qu'un « programme complet d'esthétisation du quotidien » (p. 220).
- 7 6. « La genèse du star-système ». Les média de masse contribuent à la promotion et à la valorisation des sujets créatifs dont ils font des « stars ». La « star » est le sujet producteur d'œuvres, dont les performances doivent mettre en évidence la personnalité ou le corps. Les média de masse installent la « star » dans une durée indéfinie et un espace transfrontalier, contribuant à la mobilisation de l'affectivité d'un public mondialisé autour de ses « stars ». Par média de masse, il faut entendre toute la production médiatique, du journalisme, en passant par la radiophonie, la télévision, l'industrie cinématographique et musicale, jusqu'aux média digitaux. Chacune de ces institutions participe à la valorisation de l'expression individuelle des « stars » et contribue à en faire des modèles ou des contre-modèles pour le public.
- 8 7. « Creative Cities ». Si la ville a toujours été un lieu social et culturel, elle devient durant les années 1970-80 l'enjeu de « stratégies de culturalisation » (p. 278). La culture urbaine ne renvoie plus au modèle de la ville-conteneur ou de « l'espace conçu » (p. 283), à savoir la ville comme ensemble structuré de personnes, d'immobilier et de mobilier. Elle stimule l'affectivité pour l'urbain et l'atmosphère des villes. Ces villes créatives favorisent la concentration d'artistes et d'entreprises qui se consacrent à l'économie de la créativité. Elles développent une consommation et des pratiques urbaines qui s'effectuent sur un mode expérientiel et affectif. La planification urbaine des villes créatives fait la part belle à l'organisation d'événements célébrant la culture urbaine. Ceci conduit à la renaissance des anciens quartiers industriels, à la rénovation des quartiers historiques et à la construction de complexes essentiellement dédiés à la culture de l'expérientiel et de l'affectif (par ex. les *Disneyland*). L'espace urbain devient ainsi le levier d'une forme inédite de gouvernementalité, la gouvernementalité par l'esthétique.
- 9 8. « La société de l'esthétisation ». La modernité n'est donc pas seulement une organisation bureaucratique préoccupée de sa propre reproduction. Il s'agit également d'une organisation affective qui cherche et produit sa nouveauté. Cette organisation affective modifie la conception commune que la sociologie se fait du lien social en parlant d'interaction, d'échange ou de production (p. 324). Le lien social n'est pas affectif à la marge. L'affectif en est le cœur. Ce lien social ne se développe pas de

manière intersubjective, mais par l'intermédiaire d'objets esthétiques suscitant une affectivité. Le sujet – l'acteur social – détermine sa personnalité et son agir en fonction des exigences d'esthétisation de la société. Le lien social n'est donc pas l'organe de reproduction d'une organisation ou d'une structure sociale. Il permet la transformation des formes sociales et la légitimation publique de ces nouvelles formes comme les formes normales au sein desquelles se déroule la vie d'une société.

- 10 Le travail de Reckwitz est une importante contribution à la sociologie post-structuraliste allemande de la culture et à la thématique sociologique – plus classique – de la créativité, de l'art et de leur expansion dans la modernité. Le caractère transnational de la thèse de l'auteur et la diversité des sources qu'il convoque pour la défendre, enfin le nombre très varié des champs d'application pris en considération confortent la cohérence d'une pensée qui, entre autres auteurs, réactualise Max Weber de manière vivifiante. De l'art à l'architecture, de l'urbanistique aux industries du divertissement, du management à la psychologie, Reckwitz dresse le portrait d'une société moderne en transition vers de nouvelles formes d'expression dominées par l'affectif et l'esthétique. Si le dernier chapitre de l'ouvrage peut sembler répéter l'ensemble du livre, il n'en pose pas moins une question stimulante. N'a-t-on pas eu tendance à privilégier dans les sciences humaines une seule facette de la société moderne, à savoir son caractère fortement rationalisé, désacralisé, dépassionné ? Dans son ouvrage, Reckwitz invite au contraire à revenir sur le caractère « explosif » de la modernité, qui n'a pas seulement été mis en scène dans le champ artistique mais qui déboucherait partout sur de nouveaux modes de vie. Y a-t-il une complémentarité du rationnel et de l'affectif dans la modernité ? Ou – comme le suggère Reckwitz – faut-il considérer que l'affectif supplanterait le rationnel ?

AUTHORS

CHRISTIAN PAPILLOUD

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg – Institut für Soziologie