

GILLES LIPOVETSKY  
JEAN SERROY

LE NOUVEL ÂGE  
DU KITSCH

ESSAI SUR LA CIVILISATION DU « TROP »

*nrf*

GALLIMARD

<i>Introduction</i>	7
CHAPITRE PREMIER. <i>Le kitsch de cent ans</i>	17
Kitsch bourgeois et culture matérielle	19
<i>La reproduction mécanique des objets décoratifs, 19 – Le grand magasin, temple du kitsch, 22</i>	
Tape-à-l'œil, volupté et divertissement	26
<i>Entassement, bric-à-brac et surcharge décorative, 26 – Kitsch, distinction et bien-être, 27 – Sensualisme et kitsch public, 31 – Le kitsch comme spectacle ludique, 33</i>	
Le bibelot et la « bricabracomania »	36
<i>Le kitsch au féminin, 39</i>	
Publicité et outrances architecturales	41
<i>Le kitsch publicitaire, 41 – Lumières du kitsch, 43 – Palais du cinéma et paroxysme baroque, 45</i>	
Les trois logiques du kitsch de masse	48
CHAPITRE II. <i>Néokitsch et capitalisme consumériste</i>	52
Production et innovation néokitsch	54
<i>De la reproduction à l'innovation, 55 – Le règne du jetable, 57 – Le néokitsch comme système mode, 59 – Un kitsch personnalisé, 61 – Néokitsch et économie de la variété, 62 – Néokitsch et séduction, 63</i>	
Les temples néokitsch de la consommation	64
<i>Kitsch et anti-kitsch de la grande distribution, 64 – De l'hyper</i>	

<i>au trop</i> , 66 – <i>L'esthétique hyperbolique des centres commerciaux</i> , 67 – <i>Kitsch durable ou post-kitsch ?</i> , 71	
Le « trop » publicitaire	72
<i>Logomania</i> , 72 – <i>Stop pub</i> , 74	
Le style néokitsch	75
<i>Le clinquant, le fun et l'extravagance</i> , 76	
Kitsch glamour et kitsch sexiste	78
<i>Un kitsch sexy</i> , 78 – <i>Ostentation et provocation</i> , 79 – <i>Un kitsch machiste</i> , 81	
De l'utopie au cauchemar kitsch	82
<i>L'éden kitsch</i> , 82 – <i>L'enfer du « trop » : le néokitsch comme catastrophe planétaire</i> , 84	
Limites de la civilisation néokitsch	87
<b>CHAPITRE III. Néokitsch et hyperconsommation</b>	91
L'hyperkitsch consumériste	92
<i>Le « toujours plus » consommatoire</i> , 93 – <i>Objets, babioles et souvenirs</i> , 95 – <i>Le mégaluxe des ultrariches</i> , 96 – <i>L'ultraconsommérisme culturel et informationnel</i> , 99 – <i>Le « trop », le « jamais assez » et le « pas assez »</i> , 101	
De l'obsession statutaire à l'hédonisme ludique	103
<i>Du rang social au kitsch intimisé</i> , 106	
Le mauvais goût : jusqu'où ?	107
<i>Barbarie kitsch ou esthétisation du goût ?</i> , 109	
Le kitsch postconformiste	110
<i>Universalité ou modernité radicale du kitsch ?</i> , 113	
Le kitsch comme vertige et comme délassément	114
<i>L'attrait du kitsch-vertige</i> , 116 – <i>Culture sentimentaliste, culture individualiste</i> , 118	
Le « Camp », ou le kitsch au second degré	120
Consommation kitschesque et singularité subjective	123
<i>Diversification et individualisation des goûts et des comportements</i> , 124 – <i>Le kitsch contre la pensée et l'éthique ?</i> , 127	
La peur de l'hyperkitsch	130

CHAPITRE IV. <i>Néokitsch et culture médiatique</i>	135
Du roman-photo à la presse du cœur	137
<i>Le kitsch à l'eau de rose, 137 – Le kitsch détourné, transgressé et moqué, 139 – La presse people, 140</i>	
Kitsch et jeux télévisés	144
<i>Catch kitsch : du cirque aux gladiateurs du ring, 145 – Joutes et tartes à la crème, 147 – La télé-réalité, 148</i>	
Kitsch en séries	150
<i>Le devenir des stéréotypes, 154 – Hate watching, 157</i>	
La foire d'attractions du X	159
Du kitsch au néokitsch en littérature rose	163
<i>Les métamorphoses du roman sentimental, 166</i>	
La création malgré tout	168
<i>La créativité kitsch, 170 – Et même la publicité, 173</i>	
CHAPITRE V. <i>Kitsch, paillettes et show-business</i>	175
Du théâtre au ca' conc'	175
La scène à grand spectacle : opérette et comédie musicale	178
<i>Paillettes et sécularisation du monde, 181</i>	
Le music-hall et le kitsch en mouvement	183
Show kitsch	186
<i>Supershows : variétés, revues, clips, 187</i>	
Love songs	191
CHAPITRE VI. <i>L'hyperkitsch mondialisé</i>	195
Des objets-souvenirs aux parcs d'attractions	197
<i>Made in China, 197 – Destinations kitsch, 198 – La mondialisation des parcs de loisirs, 203 – Une planète kitscho-consumériste, 207</i>	
Architectures et villes pastiches	209
<i>Répliques architecturales sur tous les continents, 209 – Gigantisme kitsch et architectures pastiches, 212 – Théâtralité hyperbolique et sensorialité, 216 – Kitsch ou pas kitsch ?, 218</i>	
D'Hollywood à Bollywood	221
<i>Bollywood vs Hollywood, 223</i>	

Le monde en rose : l'invasion kawaii	226
<i>La déferlante de l'esthétique kawaii, 228 – Limites de l'idéal féminin kawaii, 232 – Culture rose et capitalisme de séduction, 233 – Du lourd au léger et du mauvais goût au mignon, 235</i>	
CHAPITRE VII. <i>Trop kitsch !</i>	238
Vendre kitsch	241
<i>Boutiques en mode kitsch, 242 – L'alliance du kitsch et du luxe, 245 – Chaines et franchises, 246</i>	
Communiquer kitsch	247
<i>Affichage numérique et kitsch 3D, 247 – Le kitsch des influenceurs, 249 – Sur-kitsch instagrammable et sur-tourisme, 250</i>	
Parader kitsch	252
<i>Le kitsch en fête, 252</i>	
Partir kitsch	255
Manger kitsch	258
<i>World cuisine, 258 – Le temps du kitsch-up, 259 – L'art pâtis-sier, 260 – Show food, 262</i>	
Designer, décorer, bâtir kitsch	264
<i>Du design fonctionnaliste au design de séduction, 264 – Less is bore, 266 – Néokitsch et esthétique publicitaire, 269 – Une urbanité bling-bling, 270 – Décorer kitsch : des intérieurs aux ronds-points, 273</i>	
Philosopher kitsch	276
<i>La pensée théorique au prisme du dandysme kitsch, 276 – Du kitsch pédagogique, 279</i>	
CHAPITRE VIII. <i>Kitsch mode, kitsch de soi, kitsch poli-tique</i>	280
S'habiller kitsch	281
<i>Néokitsch, provocation et ironie, 281 – Un mariage exubé-rant : kitsch et marques de luxe, 283 – Kitsch et mode grand public, 284 – Le moche et le streetwear en mode hype, 286 – Le kitsch au service de l'authenticité du soi, 288</i>	
Être et paraître : le kitsch de soi	289
<i>Du « tatoo » au « nail art », 290 – Les déguisements néocarna-valesques, 293 – Le style bling-bling, 295 – Web side story, ou le cyberkitsch de soi, 296 – Kitsch, queer et transpolitique, 299</i>	

Gouverner kitsch	301
<i>Dictatures et délires kitsch, 303 – Kitsch populiste et kitsch royal, 305 – Un kitsch sentimental et compassionnel, 308 – La fin du kitsch de la post-histoire, 312</i>	
CHAPITRE IX. <i>Du kitsch considéré comme un des beaux-arts</i>	314
Baro-kitsch	315
<i>Le baroque comme constante culturelle, 315 – Kitsch et baroque, 317 – Mauvais goût et art mensonger, 321</i>	
La consécration artistique du kitsch	325
<i>La reconnaissance institutionnelle du kitsch, 325 – La consécration par le marché de l'art, 328 – Le travail de l'art contemporain, 329 – Le travail du capitalisme de séduction, 335</i>	
Le kitsch dans tous ses états	337
<i>Le kitsch pour le kitsch, 338 – Le kitsch distancié, 339 – Le kitsch néo-pop, 341 – Le kitsch (plus ou moins) hard, 343 – Le kitsch doux, 345 – Le kitsch acide, 347 – Le kitsch critique et le « presque kitsch », 351</i>	
Radicalisation et singularisation du kitsch	354
<i>La radicalisation du kitsch, 354 – La singularisation du kitsch, 358</i>	
CHAPITRE X. <i>Le kitsch grand écran</i>	361
Kitsch forain, kitsch hollywoodien, kitsch totalitaire	361
<i>Du spectacle forain au kitsch hollywoodien, 361 – L'expressionnisme kitsch, 365 – Cinéma et kitsch totalitaire, 367</i>	
Les univers (en)chantés de la comédie musicale	369
<i>Sur les ailes de la danse, 369 – Rythmes exotiques et aquatiques, 372</i>	
Du péplum au néopéplum : outrance, distance et recyclage	374
<i>D'un péplum l'autre, 375 – Le sur-cinéma antiquisant, miroir du présent, 376</i>	
Ironie kitsch	379
<i>Le western spaghetti, 379 – Kitsch et distance du clin d'œil, 380</i>	
Horreur, action et fantastique au temps des blockbusters	383

Simplification et hybridation kitsch	388
Le kitsch lyrique	390
L'écran du cœur	394
<i>Happy end, 394 – Le kitsch des larmes, 396 – Le kitsch rose normalisé, 398 – Couleurs mélo, 400 – Sous le kitsch du mélo, les réalités de l'Histoire..., 402 – La nouvelle vague du sentiment, 404 – Hommages au mélo, 405</i>	
CHAPITRE XI. <i>Le néokitsch, ou l'empire du simulacre</i>	409
L'ère du faux	410
<i>Le simili à l'ère du « plastoc », 410 – Le simili minimaliste, avant-gardiste et responsable, 411 – Le simili-carné : kitsch, pseudo-kitsch, anti-kitsch, 412 – Le kitsch frauduleux, 414 – Le marketing kitsch de l'authentique, 415 – Les fausses patrimonialisations, 417 – Imitation du réel et kitschisation des simulacres, 419 – Le kitsch et la revanche de l'authenticité, 421</i>	
Hyperkitsch et parcs de loisirs	423
<i>Le royaume enchanté de Disney, 423 – Simulacres kitsch, loisirs programmés et immersion, 425</i>	
CHAPITRE XII. <i>Faut-il brûler le kitsch ?</i>	429
Et si le kitsch n'existait pas...	430
Trop (de) kitsch !	435
La soutenable légèreté du kitsch	439
Le fabuleux destin du kitsch	441