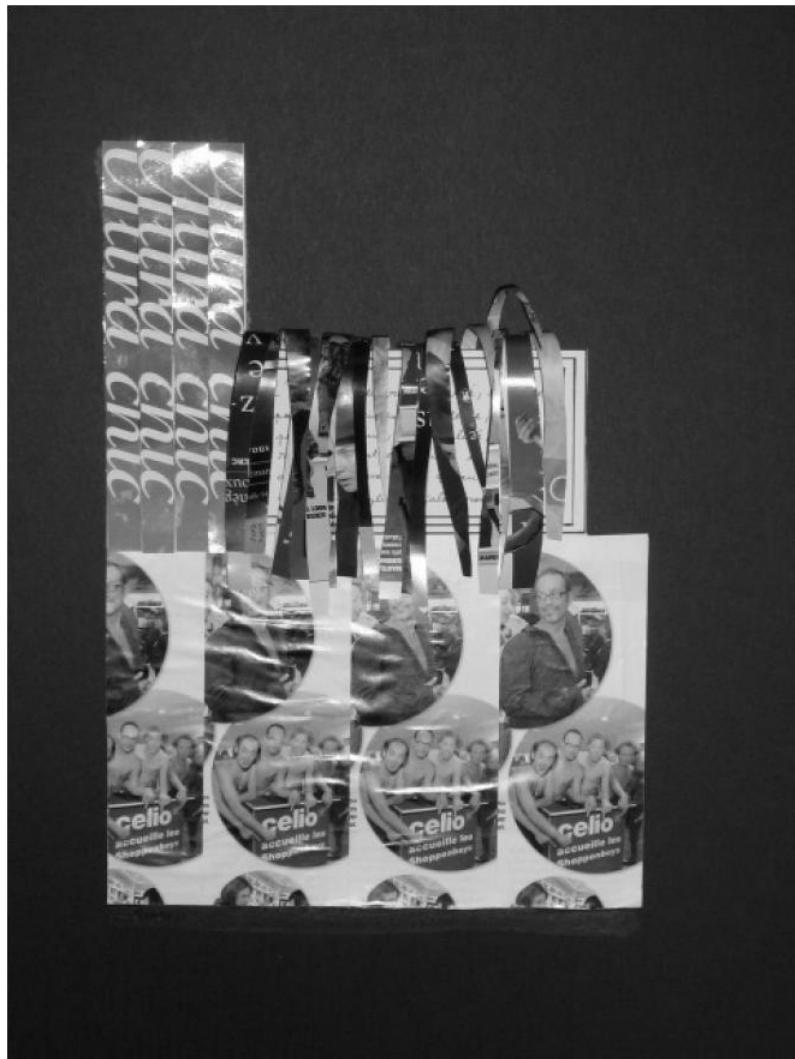

Le Siècle Vaurien



Habiller la chute

« Dandysme » journalistique et capitalisme total

2011

Chronique virtuelle

« Je me nomme le Sagittaire !
Je suis né sous ce signe et je
le mets partout !
Et dans ce monde inepte, ennuyeux
et vulgaire,
j'aime lancer ma flèche à tout. »

Jules Barbey d'Aureville

L'amateur des « portraits » que la presse généraliste et la presse sexuée « haut de gamme » – presse publicitaire dite masculine et presse publicitaire dite féminine – proposent comme des friandises s'est sans doute aperçu que, depuis quelques années, le journalisme de papier mâché comme celui de papier glacé distribuaient généreusement le titre de « dandy ». Distribution sélective, cependant, car en y regardant de plus près, il remarquerait que ne sont ainsi glorifiés que des individus qui représentent, au moins symboliquement, le mouvement vers le capitalisme total – ce monde négativement utopique régi exclusivement par les intérêts égoïstes – ou qui en incarnent les corollaires les plus détestables.

Au premier rang de ces heureux promus s'établissent les chanteurs de variété à la mode et les acteurs de cinéma qui, pour peu qu'ils aient dans leurs répertoires un mot rappelant vaguement les férocités sublimes d'un lointain poète noir, dans leur regard une lueur de cette mélancolie enfantine qui plaît tant aux photographes de *Elle*, dans leur bouche quelques propos insolents contre des cibles faciles et consensuelles ou dans leur « attitude vestimentaire » un zeste d'originalité désinvolte – sponsorisée par *Zara* –, sont rattachés à un « dandysme » aux contours suffisamment flous pour bénéficier du prestige du titre sans avoir à en assumer la radicalité conceptuelle.

Puisque ces acolytes de « l'enseignement de l'ignorance », pour reprendre l'expression de Jean-Claude Michéa, que sont les roitelets de la « culture jeune », rebelle et officielle, n'ont qu'à prononcer une ou deux déclarations de soumission au système de la mode pour obtenir le précieux sésame, la deuxième palme quantitative du « dandysme » journalistique revient naturellement à ceux qui fabriquent la mode : ces petits maîtres généralement vulgaires que sont les « créateurs » et leurs cocottes masculines que sont les *tops-models*. Étrange glissement, opéré à la faveur de l'agueusie vestimentaire généralisée depuis la disparition de l'honnête

homme, entre un dandysme historique attribué à des esthètes capables de sélectionner parmi l'offre marchande ce qui était ou serait de « bon goût » et un « dandysme » décerné aux marchands eux-mêmes ou à leurs paravents culturellement « prestigieux », de fait établis juges et parties.

Plus généralement, c'est tout le milieu culturo-mondain, dont les « artistes » et les « créateurs » sont deux solides piliers, qui fourmille de « dandys » en carton : écrivains négriers faisant jouer du pipeau quand il faudrait sonner la trompe ou le tocsin, journalistes littéraires mariés – symboliquement ou réellement – aux attachées de presse des grandes maisons à Goncourt, intellectuels médiatiques apologiste, au nom d'une « liberté » improbable, ces nouveaux garde-chiourmes du prolétariat que sont les *businesswomen* mondialisées et les zombies multinationaux repus de *Miles* arrogants, gens de culture interlopes, parasites élevés au lait de bas-bleus, présentateurs, producteurs, acteurs des petits et grands écrans, publicitaires « créatifs », etc.

Chansonnette, mode, « culture » au sens large et autres laideurs contemporaines : les esprits avertis savent que la médiocrité de ces animations n'est pas seulement le symptôme d'une chute vers le capitalisme total mais aussi la condition concrète et lucrative de leur collaboration à ce système. Autrement dit, ce n'est pas l'empire barbare qui crée des distractions barbares – le milieu culturo-mondain dirait « art » – mais les distractions barbares qui précèdent et préparent l'avènement de l'empire barbare. Une civilisation conduite vers le capitalisme total se trouve donc entre deux mouvements contradictoires : vers le bas, la nécessité « oligarchique » d'imposer des distractions barbares et vers le haut, le rejet « populiste » par les civilisés de ces mêmes distractions, au prétexte de leur laideur, de leur vulgarité, de leur bêtise ou de leur bestialité.

Afin de hâter la vente à la découpe de la civilisation « archaïque », il est donc nécessaire

de masquer le mouvement descendant aux peuples qui résistent à leurs instincts purement animaux que titillent, par exemple, les programmes de « télé-réalité ». Dans cette optique, les proclamations de « dandysme » permettent d'habiller les animateurs de la porcherie philistine avec les oripeaux raffinés d'une tradition esthétique, littéraire et philosophique hautement civilisée.

À un autre niveau, dans un monde à première vue fort éloigné des turpitudes télé-géniques du précédent, le « dandysme » a fait son apparition sur les trottoirs des salles de marché. Le *golden boy* ou *trader*, figure actualisée du nouveau riche et grand gagnant de la dérive vers le capitalisme total, se paye une « élégance » qui n'est souvent que l'étalage comprimé d'une richesse bjective, dans les esprits du nouveau monde, de la réussite humaine. Pas plus libres intellectuellement que les consommateurs de masse, ces dépensiers sans panache recopient les garde-robes, les garages et les destinations recommandés par l'industrie du « luxe », comme autant de points bonus qui, au final, leur apporteront le titre honorifique de « dandy ».

En dehors même des salles de marché, la fascination pour les dépenses des milieux d'argent et l'entretien de la machine à ambitions des adolescents forts en maths passent par la presse masculine pseudo-luxueuse qui n'est souvent qu'un recueil de publicités pour montres, articles de golf, voitures, bateaux, costumes et cravates et qui façonnent, à travers leurs entretiens avec des hommes « qui ont réussi », un drôle de modèle de perfection, fût-elle seulement vestimentaire. Comme les pigistes de ces catalogues n'ont que la possibilité de la flatterie – la possibilité de l'ironie ou de l'insolence découlant d'un rapport de force favorable à la presse que n'ont pas ces magazines confidentiels et stipendiés par les grandes firmes du consumérisme –, leur utilisation du mot « dandy » est une politesse presque systématique.

Dans cette veine, la meilleure synthèse de tous les pièges dans lequel le journalisme est capable de tomber fut publiée par *Le Monde* daté du 4 décembre 2008, dans les pages « Décryptages » (sic) : il s'agissait d'un portrait de Geoffroy de La Bourdonnaye intitulé « Un dandy français à Londres ». Véritable aubaine pour un journaliste – ici, un certain Marc Roche, mais leur interchangeabilité devrait les inciter à retourner à l'anonymat des hommes de presse d'antan – voulant offrir à ses lecteurs des idées pour leurs prochains achats compulsifs et une

figure d'espoir pour leurs capacités intellectuelles médiocres.

Diplômé d'un « Mastère of Business Administration », embauché dans la division *marketing* puis directeur de la filiale française de Pepsi, ensuite vice-président de Disney puis responsable des magasins d'Eurodisney, président de la maison de haute couture Christian Lacroix et enfin, à la date du portrait, directeur général du magasin londonien Liberty – « Mecque des tissus imprimés » –, Geoffroy de La Bourdonnaye constituait donc un bel assemblage de la malbouffe techno-gérée, de l'animation la plus vulgaire et de l'industrie de la mode.

L'incohérence du parcours n'est qu'apparente, non seulement parce que la « compétence » d'un homme d'affaires mondialisé doit être indépendante de son sujet, mais aussi parce que nourriture, divertissement et mode sont les fondations de ce que Jean-Claude Michéa, encore, reprend d'un capitaliste américain, le *tittytainment* : « cocktail de divertissement abrutissant et d'alimentation suffisante permettant de maintenir de bonne humeur la population frustrée de la planète ». À ce héros, sa statue : ce sera celle du dandy. D'ailleurs, son exemple est aussi édifiant qu'une conversion chrétienne : chez Christian Lacroix, Geoffroy de La Bourdonnaye « s'est pris de passion pour l'industrie du luxe ». Alors le journaliste, sur la foi du chic de son allure, de son nom élégant, de sa place dans le monde du luxe et de sa « collection d'art contemporain et de photos », l'inscrit au registre du « dandysme », comme s'il était la réincarnation de Robert de Montesquiou (1855-1921).

Le « piège du dandysme » est plus subtil avec ce type de personnages – indéniablement élégants et souvent dotés d'un goût très sûr, car ils sont les héritiers de la civilisation à la chute de laquelle ils concourent – qu'avec les souillons ignares ou les philosophes cancre de l'animation culturo-mondaine. Mais les inclure dans la tradition du dandysme reviendrait d'abord à confondre ce dernier avec l'élégance, à réduire le dandy à son apparence, sinon à ses masques – alors qu'une particularité du dandysme fut justement de se distinguer philosophiquement des autres formes d'élégance du dix-neuvième siècle –, puis à considérer que cette figure « non moderne » ou « antimoderne » pourrait s'intégrer si brillamment à la modernité.

Ainsi donc communient paradoxalement en un « dandysme » journalistique aussi vague que cuistre ceux qui aggravent un peu plus chaque jour l'insupportable laideur du monde et le

malheur des peuples. Si cette supercherie fonctionne, c'est sans doute parce que sont commises un certain nombre d'approximations – quand ce ne sont pas des mensonges purs et simples – typiques de cette télévision simplificatrice qui a toujours intérêt à tordre les figures et les notions de la tradition pour en presser le prestige et les rendre « économiquement efficaces », télévision suivie dans son indigence par les « intellectuels » officiels.

Ce qui sépare le plus « ces gens-là » des dandys historiques et littéraires du dix-neuvième siècle – les dandys « authentiques » – c'est l'argent. Si le dandy en dispose parfois jusqu'à l'infini – c'est le cas dans la littérature où Huysmans, Lorrain, Rachilde et les autres ont pris la précaution de doter leurs dandys romanesques de fortunes familiales à peu près inépuisables –, ce n'est jamais qu'un intermédiaire dont la thésaurisation est hautement méprisée et qui est inlassablement brûlé dans la quête interminable d'une Beauté terrestre inaccessible. Il ne peut guère y avoir de confusion entre l'édification de « thébaïdes raffinées » et l'ascèse vestimentaire – fût-elle flamboyante – d'une part et la consommation mimétique du vulgaire *jet-setter* destinée à prouver, en tout premier lieu, l'étendue de ses moyens ou sa soumission onéreuse – du moins pour ceux qui, comme l'inénarrable Beigbeder, veulent *sniffer* de la drogue sur des carrosseries de voitures de luxe – à l'idéologie de la fête. À l'examen des déchéances de quelques célèbres dandys historiques, il est évident que ce mépris de l'argent n'était pas feint.

L'autre grande ligne de démarcation est l'oisiveté. Accomplie là encore vraiment, à de rares exceptions près, par des dandys purement romanesques, elle n'est pas la paresse du rentier jouisseur ou du parasite, et encore moins le travail, même confortable et peu aliénant, du salariat ou des « affaires ». En simplifiant un peu, parce que la littérature et la vie sont plus complexes que les principes, quand le dandy se livre à des expédients – vaguement artistiques ou vaguement littéraires – c'est toujours avec un certain mépris et la conscience de déchoir à quelque chose, de gâter ses mains et son talent à de vils travaux. Sans même évoquer le cas amusant de Boni de Castellane (1867-1932) faisant le brocanteur après son divorce, des

dandys balzaciens à Jean Lorrain, les exemples de désillusions sur le « métier » de journaliste ne manquent pas.

Hormis ces deux séparations nettes, d'autres subtilités ne doivent pas être négligées. Ainsi, l'individualisme du dandy n'est pas l'égoïsme du chancre du capitalisme total. À la liberté authentiquement romantique – avec ce que cela comporte, pourquoi pas, de libéralisme économique – ou chrétienne de l'un s'oppose la liberté consumériste du « j'y ai droit et je le prendrai ». De même la marginalité du dandy n'est pas l'originalité stérile et collaborationniste des animateurs du *tittytainment* ; ou encore ses airs hautains et sa morgue ne sont pas la marque d'un mépris de classe mais un pamphlet permanent contre la médiocrité de ceux qui se croient supérieurs, contre la laideur de ceux qui se croient beaux.

Quant à l'Art, il n'est pas le « jardin secret » de Geoffroy de La Bourdonnaye, il n'est pas le moyen de subsistance des néo-Gainsbourg, il est la vie du dandy, au point que celui-ci aspire à n'être qu'une seule chose : une œuvre d'Art vivante. À l'intolérance du dandy envers tout ce qui est médiocre et se présente comme Art mensonger s'oppose d'ailleurs la religion sans discernement des amateurs d'art contemporain, devenu un bien de consommation lié facticement, mais de manière intransigeante, à l'idée intouchable de Progrès, ce nouveau Bien.

Pourtant, il serait grossièrement anachronique et mensonger de prétendre faire du dandy une « figure anticapitaliste ». Sur ce terrain, il est au mieux un « antimoderne » apolitique. En caricaturant un peu, dans la question politique le dandy voit d'abord le panache que peut revêtir une attitude réactionnaire ou une pensée iconoclaste et dans la question économique, il ne voit rien du tout.

Au-delà d'empêcher les cuistres d'habiller la chute, il n'est néanmoins pas vain de chercher dans la tradition esthétique du dandysme des moyens de résistance sinon au capitalisme total directement, du moins à ses conséquences les plus abjectes. C'est peut-être sur de tels vieux restes de civilisation que la course du monde déviara de son chaos de laideur et de malheur.

WOTK

#####

Page de garde : *Barbey #1*, Wotk, 2007

« *Le Siècle Vaurien* » est un ensemble de projets littéraires et artistiques liés au site internet « *Savoir-Vivre ou Mourir* »