

Vers l'indistinction

L'opposition entre le haut et le bas, l'élite et le peuple, les modernistes et les masses structure depuis longtemps les débats sur la culture moderne. Elle est devenue pour nous une sorte de seconde nature, que l'on veuille défendre les vieilles hiérarchies, les contester ou les dépasser. Elle s'est toujours appuyée sur la notion de classe. Tout un système de distinction – haute culture, culture moyenne et culture populaire – relie en effet les différences de culture à des différences de classes (toutes étant entendues en un sens pseudo-biologique). Or il se pourrait que ce système se soit effondré sous nos yeux.

C'est la thèse de l'ouvrage postmoderne¹ de John Seabrook, intitulé *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture* [*L'Indistinction : culture du marketing et marketing de la culture*]. Ce critique au *New Yorker* s'appuie pour le montrer sur l'histoire récente du magazine, naguère représentatif de la culture « moyenne ». Pour Seabrook, cet état d'« indistinction » – où les anciennes différences ne trouvent plus à s'appliquer – procède à la fois d'une vulgarisation de la culture savante et d'une valorisation de la culture commerciale, laquelle a cessé d'être considérée comme un objet de mépris pour devenir à son tour « source de prestige ». En même temps, cet enfant de l'élite se montre plutôt ambivalent vis-à-vis de la disparition des anciennes distinctions culturelles : il est pris en effet entre le vieux monde du goût « moyen », qu'incarnait le *New Yorker* d'antan, et le nouveau monde du goût indistingué, où marketing et culture ne font plus qu'un. Né dans le luxueux « Manoir » du premier

(« le goût était mon capital culturel, distillé à l'état de sirop »), Seabrook arpente désormais l'austère « Mégastore » du second. Il ne trouve pourtant pas ce désert si aride : il semble même se désaltérer avec plus d'avidité dans les oasis de la culture indistinguée que dans les jardins de la culture d'élite (« des pièces intéressantes, l'exposition Rothko, l'opéra et, parfois, un happening en centre-ville »).

D'un côté, *Nobrow* est l'histoire d'un éveil à la culture de l'indistinction. De l'autre, c'est le récit, fait par un initié, de la façon dont le *New Yorker* s'est employé à trouver une place dans le mélange d'agitation et d'excitation – le « Buzz » – produit par cette nouvelle culture, après des décennies pendant lesquelles le magazine se définissait précisément par une indifférence totale à celui-ci. Le secret de ce succès, qu'il devait à des légions de publicitaires et de lecteurs ambitieux, reposait à la fois sur le refus de la culture populaire et sur la diffusion de la haute culture auprès d'un lectorat « moyen ». Selon Seabrook, la formule commença à s'épuiser au milieu des années Reagan-Thatcher, à une époque où les fusions d'entreprises et le marketing culturel se mirent à croître de manière exponentielle. La recherche d'une place dans le « Buzz » eut aussi une grande importance pour l'auteur lui-même : il lui fallut chercher à s'y orienter et y participer, non seulement comme tout citoyen-consommateur dont les signes d'identité s'échantillonnent en fonction des produits offerts par le « Mégastore », mais aussi en tant que journaliste et critique qui se devait d'explorer ce nouvel univers pour être en mesure d'en rendre compte. *Nobrow* se structure ainsi principalement autour de son premier chapitre, qui présente cette double quête du *New Yorker* et de l'auteur, et de son dernier chapitre, qui en donne les résultats, d'ailleurs mitigés².

Selon Seabrook, l'ancien *New Yorker* était « presque parfaitement synchrone » avec un système social dans lequel le progrès commercial d'une génération était sublimé par le progrès culturel de la génération suivante. Ce progrès était attesté par les signes du goût et par l'affirmation d'un « dégoût pour les distractions bon marché et les spectacles ordinaires dont est faite la culture de masse ». Le *New Yorker* savait enseigner ce dé/goût sans trop d'aigreur, et toute la magie, ou la ruse, du magazine était de savoir plaire à une large partie des masses qu'il dédaignait. Le *New Yorker* avait aussi pour lui Manhattan. Comme le grand magasin Saks Fifth Avenue ou Brooks Brothers, il avait su faire de son cachet local une réputation nationale de qualité, laquelle se traduisait par un marché de consommation lui aussi national : pour rester au-dessus de l'océan de la classe moyenne, il fallait être client de Saks Fifth Avenue ou de Brooks Brothers, et se tenir informé des dernières nouveautés culturelles (être à la page du chic) en lisant le *New Yorker*. Ce que celui-ci vendait alors à ses lecteurs, c'était précisément la distinction, et celle-ci se vendait particulièrement bien dans les milieux aisés du pays, de Syracuse à Seattle, dont les tables basses s'ornaient avantagusement du magazine.

Puis ce fut l'avènement des fusions et du marketing, de la franchise et de la finance. Du jour au lendemain, il n'y eut plus une bourgade un peu importante qui n'ait vu venir à elle une enseigne Saks ou Brooks. En outre, il ne fut plus nécessaire de se rendre à Manhattan, physiquement ou par *New Yorker* interposé, pour se donner des airs de métropolitain branché : on trouvait Manhattan dans son centre commercial – comme aujourd'hui sur Internet³. Le *New Yorker* fut alors contraint, tout comme Saks et Brooks, de se faire une niche au sein du « Mégastore ». Naguère indifférent au « Buzz »,

c'est le « Buzz » qui était maintenant indifférent au magazine : celui-ci avait, tout simplement, perdu toute pertinence. D'un point de vue commercial ou financier, le mépris ou le dédain pour la culture populaire ne payait plus ; en même temps, la vulgarisation de la haute culture n'attirait plus grand monde. « Le *New Yorker* était l'un des derniers grands magazines de la culture moyenne, mais celle-ci venait de se dissoudre dans le "Buzz", où s'était aussi perdu le semblant de statut qui s'attachait à elle. »

Mais, finalement, qui se soucie du *New Yorker* ? Il s'est montré si longtemps condescendant pour ses abonnés de banlieue que ceux-ci seraient en droit de nourrir à son égard un certain ressentiment, et nombre des habitants de la ville elle-même (qui la connaissent bien) seraient fondés à lui reprocher la manière dont il s'appropriait New York – entre autres crimes (qui étaient d'ailleurs ces gens, dans ses dessins humoristiques, qui se pressaient à tous ces cocktails ?). Fort heureusement, l'intérêt de *Nobrow* n'est pas dans ce récit quelque peu cancanier d'un magazine lui aussi cancanier, mais dans l'étude ethnographique à laquelle se livre l'auteur lors de ses rencontres avec plusieurs « arbitres de la culture de l'indistinction ». Celle-ci étant dominée par les industries du divertissement, ces arbitres sont pour la plupart de « grands créateurs » de la musique et du cinéma. C'est ainsi que nous suivons Judy McGrath, présidente de MTV, surmontant les barrières de race, de genre et de classe pour s'efforcer d'être sur la même longueur d'onde que le gangsta-rappeur Snoop Doggy Dogg, parce qu'elle sait que le hip-hop est ce qui, dans son secteur, alimente le « Buzz ». Nous observons Danny Goldberg, patron de Mercury Records, tester le son d'un jeune garçon de quatorze ans, vendu comme « le nouveau Kurt Cobain »

(son groupe, Radish, n'ayant pas vraiment marché, le jeune rocker prodige a été recyclé au sein du boys band Hansen). Nous pénétrons dans le ranch de mille hectares de George Lucas, en Californie du Nord, baptisé Skywalker : « le grand artiste de l'indistinction », trop occupé pour faire encore des films, y supervise la vente de la marque Star Wars. (Un chapitre de *Nobrow* commence par cette phrase : « Je me rends au supermarché pour acheter du lait, et je m'aperçois que Star Wars occupe tout le rayon des produits laitiers. ») Puis nous avons droit aux méditations de David Geffen, nabab et producteur de musique, que Seabrook situe au sommet de la « haute indistinction » : « Son esprit est si subtil qu'aucune idée de hiérarchie ne peut y pénétrer » (l'indistinction, apparemment, obéit à ses propres distinctions). Mais si l'intérêt du livre est d'abord dans ces portraits saisis sur le vif, il est aussi dans l'analyse à laquelle se livre l'auteur lorsqu'il essaie de radiographier le « glissement tectonique » en cours dans notre culture.

À quoi ressemble cet « hégémoncule », hybride drôle et monstrueux d'hégémonie et d'homoncule ? Une fois encore, pour Seabrook, les vieilles oppositions – haute culture et culture populaire, art moderniste et art de masse, centre-ville et banlieues – ne fonctionnent plus. Aussi procède-t-il à une révision du vocabulaire, agrémentée d'une explication : il y a « Nobrow » (le monde de l'indistinction, où « la culture commerciale est source de statut » et non plus de dédain) ; le « Buzz » (« une substance informe où se fondent ensemble la politique et les ragots, l'art et la pornographie, les héros renommés et les assassins célèbres ») ; le « Manoir » et le « Mégastore » (« dans le Manoir, il y avait du contenu et de la publicité ; dans le Mégastore, ils ne font plus qu'un ») ;

la Petite et la Grande grille (« l'Amérique de vous et moi » et « l'Amérique de 200 millions d'Américains » ; « entre les deux, il n'y a que le vide »). Au final, observe Seabrook, la loi de l'indistinction est simple : le critère de Matthew Arnold (« ce qui a été écrit et pensé de mieux⁴ ») est depuis longtemps inopérant, et le principe du « tout ce qui marche est bon » règne : la question n'est plus « est-ce bon ? » ni même « est-ce original ? », mais « est-ce que ça se vend⁵ ? » Pour Seabrook, Clinton était « le parfait intendant » de cet « édifice de chiffres et de communication » à base de « sondages, de focus groupes et autres avatars d'études marketing ». Il fut, après tout, le premier président à se montrer sur MTV – mais George W. n'a pas tardé à apprendre à son tour la leçon.)

Quelles sont les découvertes faites par Seabrook ? Comme on pouvait s'y attendre, elles renvoient à des hypothèses concernant la classe et l'identité. « Une fois que la qualité [des marchandises, des produits] a été détrônée », écrit-il, l'identité devient « le seul critère commun de jugement », à condition d'être « authentique » ; or, dans la culture de l'indistinction, l'authenticité n'est possible que par le choix personnel de biens de grande consommation diffusés par le Mégastore : « Sans la pop culture pour bâtir son identité, qu'est-ce qu'il nous resterait ? » Pour un Dwight MacDonal d ou un Clement Greenberg, représentants de la vieille garde de la culture savante, cette affirmation aurait été tout simplement grotesque : la culture de masse est le royaume de l'inauthenticité. Pour Seabrook (et l'on voit qu'il a ici beaucoup appris du discours universitaire connu sous le nom de *cultural studies*), en revanche, elle n'a rien d'absurde, notamment parce qu'il considère la culture pop non comme une culture de masse mais comme « une culture *populaire* : notre culture ». Mais ce tour de langage ne suffit

pas à résoudre un problème essentiel : si l'on se réfère à ce qu'il dit du Mégastore, l'échantillonnage de l'identité à la mode hip-hop ne semble pas si éloigné du « branding » (ou « stratégie de marque » de l'identité à la George Lucas. Les *cultural studies* britanniques ont conçu l'idée de « *subculture* subversive » et de « résistance par les rites » ; aux États-Unis, elles ont élaboré la notion de sujet postmoderne, c'est-à-dire d'un individu qui serait construit culturellement et non donné naturellement. Mais, compte tenu de la quasi-instantanéité du temps du marché, de la marge au Mégastore (ou de la Petite à la Grande grille), on peut se demander quel type de résistance les *subcultures* peuvent encore offrir. Le sujet construit du postmodernisme est-il finalement si différent du sujet consommateur post-industriel – ce « parfait croisement de culture et de marketing », comme l'appelle Seabrook, ce « quelque chose à être qui est, en même temps, quelque chose à vendre » ? C'est l'un des correctifs récemment apportés, selon lui, aux idées des *cultural studies* : on l'appellera la « revanche de l'hégémocule ».

L'autre découverte de Seabrook (et c'est le second de ses correctifs) concerne la notion de classe. « Personne ne veut parler de classe sociale – cela relève du mauvais goût, même chez les riches –, alors on lui substitue la distinction culturelle. » Ce constat relève de l'évidence, et Seabrook lui-même n'a jamais évité la confusion, si caractéristique du *New Yorker*, entre le monde social dans lequel il évolue et les États-Unis dans leur ensemble. Ce qui ne l'empêche pas de poursuivre, avec une pointe de nostalgie : « Tant que ce système de distinction existait, il permettait une considérable égalité entre les classes. » Qui donc est mieux placée pour le dire que l'ancienne rédactrice en chef du magazine, la Britannique Tina Brown ? Formée dans un pays où les

classes sociales ne font pas l'objet d'une occultation aussi viscérale, elle ne voit dans la hiérarchie des goûts qu'une hiérarchie de pouvoir, « qui se sert du goût pour dissimuler ses véritables intentions ». Seabrook ne lui apporte aucun démenti, mais lorsqu'il affirme que les vieilles distinctions culturelles ont été mises à bas dans le nouveau monde de l'indistinction, il ne fait que proposer un autre moyen de dissimulation, d'autant plus trompeur qu'il semble n'être pas lui-même masqué : nous sommes tous désormais dans le « Mégastore », affirme-t-il, sauf que nous ne circulons pas dans les mêmes rayons et que notre kit identitaire n'est pas fait des mêmes échantillons. C'est la seconde revanche contre les *cultural studies*. Elle signifie que la culture et l'économie ne font désormais plus qu'une, transformant une idée originellement de gauche en une nouvelle thèse sur la fin des classes – une thèse (comme celle de la fin de l'histoire) qui est essentiellement néo-conservatrice. Quoi qu'en pense Seabrook, cet hégémocule a parfois tout du néo-con⁶.

Mais peut-être s'agit-il là du dernier produit en date vendu au « Mégastore » : le rêve qu'il n'existerait plus de divisions de classes ? Un rêve qui fournit un complément contemporain au mythe fondateur des États-Unis : à savoir que de telles divisions n'ont jamais existé. Mais le monde de l'indistinction propose bien d'autres sortilèges. Seabrook constate que le « Mégastore » vend aussi le rêve de l'unité raciale (« le gangsta [rap] n'est qu'un blues plus authentique pour les oreilles blasées comme les miennes, qui ont besoin de nouvelles doses de réalité sociale sous une forme pop »). Mais il se montre bien plus ambigu à l'égard d'autres remèdes magiques proposés à la vente. Dans un chapitre consacré à une visite à la ferme de son père, dans le sud du New Jersey, il entraîne celui-ci dans une dispute sur le choix

des vêtements : son T-shirt Chemical Brothers, orné de la mention DANACHT (le terme hip-hop pour « la nouvelle camelote »), contre les costumes Savile Row du paternel. « Mon père utilisait ses vêtements pour me transmettre La culture. À mon tour, j'ai utilisé les vêtements pour résister à ses efforts. » En réalité, Seabrook évite cette guerre de générations et revêt, le dernier soir, le costume paternel, à la grande joie de ses parents (et à la sienne). Il semble que les tensions œdipiennes puissent ainsi être apaisées, culturellement, grâce au choix du bon vêtement et du style adéquat. Mais Seabrook passe ici à côté de l'essentiel : ces tensions ne se sont en réalité apaisées que parce qu'en acceptant de passer sous la coupe (vestimentaire) paternelle, il a maintenu le style de sa classe (ou qu'il a feint de le faire, mais cela est-il si différent ?).

Nobrow voit toutefois souvent juste. Il met ainsi le doigt sur un troisième correctif aux *cultural studies* – appelons-le la revanche sur le postmodernisme – qui me semble particulièrement frappant. Le postmodernisme fut en effet, entre autres choses, une tentative pour ouvrir l'art et la culture à un plus grand nombre de praticiens et à de nouveaux publics. Mais a-t-il abouti, demande Seabrook, à la démocratisation de l'art et de la culture, ou à leur annexion par le monde de l'indistinction ? « Parce qu'il était possible à davantage de personnes de faire de l'art, il y eut davantage d'artistes. Et l'art a envahi le marché... Pour attirer l'attention, il fallut alors que les artistes authentiques et importants se battent avec n'importe quel ado brandissant une guitare et arborant une nouvelle coupe de cheveux. » On peut bien entendu débattre de ce constat – c'est d'ailleurs ce qu'il souhaite –, mais il est impossible de lui dénier une part de vérité : l'« artiste » est devenu une catégorie trop élastique, et l'« art »

ne se définit plus que par défaut. Comme l'écrit Seabrook, « pratiquement toutes les personnes de moins de 21 ans que j'ai rencontrées à MTV étaient, d'une façon ou d'une autre, considérées comme des artistes. »

Mais l'ouvrage est criticable à maints égards. Il y a d'abord le problème du glissement de classe, c'est-à-dire l'idée que l'on puisse se mêler un soir aux rappers du Roxy et déguster un bon vin avec papa le lendemain. Seabrook n'est évidemment pas le seul, ici, à s'adonner à ces pratiques, et l'ambiguïté sociale a toujours été un fondement de la critique dandy, de Baudelaire à Benjamin et au-delà (voir le chapitre 4). Cette ambiguïté se traduit parfois par une ambivalence, ce qui conduit notre auteur à regarder les deux mondes (le rappeur et papa) avec lucidité ; parfois, il cède cependant à la tentation de manger, si l'on peut dire, aux deux râteliers (d'enfiler son T-shirt Chemical Brothers sous sa veste Savile Row). Cette ambivalence pragmatique ne tarde pas ensuite à se changer en une raison cynique, dont les marketeurs du « Mégastore » et les promoteurs de l'indistinction savent jouer beaucoup mieux qu'un Seabrook ou que n'importe qui.

Il me semble enfin que Seabrook finit par faire corps, contre son gré, avec le « Buzz ». À notre époque de « capitalisme.com », vous n'existez qu'aussi longtemps que vous réussissez à imposer votre marque ou votre slogan ; on peut voir là une version contemporaine des « quinze minutes » de célébrité promises par Andy Warhol. Et en matière de « branding », la culture du marketing et sa critique sont loin d'être aux antipodes (voir le chapitre suivant). Seabrook semble en tirer la conséquence lorsqu'il accole le symbole du copyright (©) au titre de son livre, *Nobrow*©, comme si ce néologisme pouvait rivaliser commercialement avec les « preppies »,

« yuppies » et autres nouveaux venus dans le jargon états-unien. À cet égard, il passe parfois à côté de la morale de son propre « Buzz » : à savoir que celui-ci est d'abord un insatiable zapper. « Vous pouvez alimenter le “Buzz”, et il vous alimente aussi. Mais il n'est jamais rassasié. » Si l'on a parfois comparé la mode à la mort, il s'avère que le « Buzz » est une faucheuse encore plus redoutable. C'est dans cette insatiabilité que réside son pouvoir mortel, que Seabrook confond avec le *frisson*⁷ branché qu'il procure.

Mais tout cela est-il vraiment nouveau ? Assiste-t-on vraiment à un « changement tectonique » dans la culture et le marketing, à une fusion des deux, ou le « Mégastore » n'est-il qu'un autre avatar de l'« industrie culturelle », déjà critiquée en son temps par Max Horkheimer et Theodor Adorno⁸ ? On peut distinguer trois phases dans l'histoire de cette industrie au xx^e siècle : la première, ce sont les années 1920, marquées par l'essor de la radio, quand l'image et le son fusionnèrent pour donner naissance au cinéma parlant, et que la reproduction mécanique commença d'envahir la culture (Guy Debord date de cette époque la naissance du « spectacle ») ; la deuxième phase commence avec la société de consommation d'après 1945 – c'est le monde des biens marchands et des célébrités, mis en image par Warhol et tant d'autres ; la troisième phase est celle que nous traversons aujourd'hui, dominée par la révolution numérique et le « capitalisme.com⁹ ». À notre époque de restructuration et de réapprentissage intenses, Seabrook, comme nous tous, d'ailleurs, semble prendre les signes du miracle pour le miracle lui-même.

Enfin, la culture de l'indistinction est-elle aussi totale qu'il le prétend ? Dans un chapitre qui se présente comme un périple dans les boutiques de Manhattan, Seabrook se

borne à nous montrer que le même T-shirt noir est mis en vente à des prix très inégaux selon les magasins. Mais même Soho le dimanche n'est pas aussi homogène qu'il le suggère, et la *dérive*¹⁰, aujourd'hui encore, n'y est pas aussi impossible qu'il semble vouloir le dire. En tant qu'universitaire, Seabrook devrait mettre plus souvent le nez dehors. Et en dépit de ses observations ironiques sur les individus dont il fait le portrait, sa vision du monde leur doit trop et relève plus de la grande entreprise que de l'indistinction. Même si cela a un côté politiquement correct, il est bon d'opposer aux merveilleuses statistiques du « Mégastore » – comme le fait que les États-Unis, en 2000, comptaient dix millions de ménages gagnant plus de 100 000 \$ par an – des faits empruntés à d'autres réalités : savez-vous par exemple que la moitié des habitants de notre planète n'ont jamais utilisé de téléphone ?

Notes

1. John Seabrook, *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Alfred A. Knopf, New York, 2000. Les citations sont extraites de cet ouvrage, sauf mention contraire. Voici ce que Seabrook écrit sur le « système de distinction » : « Les mots *highbrow* (« distingué ») et *lowbrow* (« populaire ») sont des inventions de l'Amérique à l'usage de l'Amérique : leur propos est de traduire la culture en classes. H. L. Mencken a popularisé ce système de distinction dans *The American Language* (1915), et Van Wyck Brooks fut le premier à appliquer ce terme aux attitudes et aux pratiques culturelles. "La nature humaine existe aux États-Unis sur deux plans irréciliables", écrit-il dans *The Flowering of New England* (1917), le plan de l'intellectualité et celui des affaires, que Brooks qualifie respectivement

de *highbrow* et *lowbrow*. Il ne s'agit pas là d'une simple allusion à quelque hiérarchie étymologique issue de la pseudo-science de la phrénologie. Car les racines des mots soulignent aussi le sérieux avec lequel les Américains croyaient en ces distinctions : elles n'étaient pas seulement culturelles, mais aussi biologiques. Aux États-Unis, les distinctions hiérarchiques culturelles étaient la seule manière acceptable de parler ouvertement des classes. Dans les pays moins égalitaristes, comme celui de Brown, la hiérarchie sociale basée sur la classe préexiste à la hiérarchie culturelle, et il est possible de mélanger la culture élitaire et la culture commerciale – Monty Python, Tom Stoppard ou Laurence Olivier, par exemple – sans menacer réellement la position des membres des classes supérieures. Mais aux États-Unis, les distinctions *highbrow-lowbrow* sont indispensables pour remplacer la hiérarchie sociale, reconnue dans d'autres pays. Toute personne fortunée peut acheter un manoir, mais tout le monde ne peut pas s'intéresser à Schönberg ou Cage. »

2. Il peut être utile de rappeler deux ou trois faits à propos du *New Yorker*. En 1985, le nabab de l'empire Condé Nast (*Vogue*, *GQ*, etc.), rachète le magazine à sa famille fondatrice, afin de faire bénéficier ses autres publications de son aura. Newhouse (un nom tout droit issu de Dickens et qui convenait parfaitement au rôle qu'il allait jouer) s'engage à ne rien changer au *New Yorker*. En 1987, il congédie son rédacteur en chef, « Mr Shawn », entouré d'une aura quasi-mystique (on découvrira à sa mort qu'il se prénom-mait William). Cela choqua les gens au-delà du nécessaire, car le magazine faisait face à un problème : il ne gagnait pas d'argent. En 1987, il perdait même 12 millions de dollars par an – c'était payer un peu cher la respectabilité, même pour un milliardaire. Newhouse voulait à la fois la respectabilité et la profitabilité, et il se tourna vers Robert Gottlieb, rédacteur en chef du célèbre éditeur Albert A. Knopf (l'éditeur de *Nobrow*), pensant qu'il serait l'homme qui réussirait ce cocktail inédit. Rétrospectivement, on sait que Newhouse ne voyait dans Gottlieb qu'un homme de transition pour une stratégie de compromis : faire preuve d'une attitude « camp » (« un moyen d'être hiérarchiquement non hiérarchique »), réconcilier « l'érudition *highbrow* » et la « curiosité *lowbrow* » (les divas d'Hollywood, Miami Beach, etc.), associer respectabilité et profitabilité. Mais le cocktail ne prend pas, la respectabilité s'effondre et la profitabilité ne revient pas. Gottlieb est

congédié en 1992 et remplacé par Tina Brown, de *Vanity Fair*. Elle adopte immédiatement la culture de masse que Shawn et consorts avaient longtemps dédaignée. (Seabrook raconte une histoire amusante d'inversion des rôles, quand Steven Spielberg demanda à Tina Brown où se trouvait la bibliothèque. « La bibliothèque ! s'exclama-t-elle. Merveilleux !... Où est donc la bibliothèque ? »). Fin 1997, Brown fut remplacée par David Remnick, moins adepte du « Buzz ».

3. Il y a d'autres histoires amusantes à ce propos : ainsi, Seabrook raconte que son père a déchiré des publicités Ralph Lauren, furieux que son *style* fasse ainsi l'objet d'un marketing de masse. Et lorsqu'on vient à Princeton photographier l'équipe d'aviron pour des pubs Ralph Lauren, le jeune Seabrook est furieux de ne pas être choisi, alors qu'il incarne, lui, vraiment la marque.

4. NdT : Matthew Arnold définissait ainsi la culture : « The best that is thought and written. »

5. NdT : dans le texte original : « est-ce que ça se vend *in the demo* ? » – *dans le démo* –, « l'abréviation *démo* venant non de démocratie, et encore moins de *demonstration* [manifestation], mais de démographie », précise Foster.

6. Cette thèse est contestée par un véritable néo-conservateur, dans un texte intitulé *Bobos in Paradise*, écrit par un ancien journaliste du *Wall Street Journal*, David Brooks, et commenté par les *usual suspects*, de Tom Wolfe à Christopher Buckley. Confondant cappuccino et bohème, fonds de pension et engagement politique, Brooks écrit ceci : « Marx dit que les classes ne peuvent que s'affronter, mais parfois elles s'effacent. Les valeurs de la culture bourgeoise majoritaire et les valeurs de la contre-culture des années 1960 ont fusionné. Cette guerre de la culture a pris fin, du moins au sein de la classe éduquée. Cette classe lui a substitué une troisième culture, qui réconcilie les deux précédentes. Les élites éduquées ne sont pas intervenues pour établir cette réconciliation. Elle est le produit de millions d'efforts individuels. C'est désormais la tonalité dominante de notre époque. Dans la résolution de la culture et de la contre-culture, il est impossible de dire laquelle poussa l'autre, car en réalité, bourgeois et bohèmes se sont mutuellement cooptés. De ce processus sont nés les bourgeois bohèmes ou Bobos. »

VERS L'INDISTINCTION

7. NdT : en français dans le texte.

8. Voir Horkheimer et Adorno, *Dialectique des Lumières*, Gallimard, Paris, 1974.

9. Guy Debord, *Commentaires sur la société du spectacle*, Gallimard, Paris, 1992 ; Annette Michelson (dir.), *Andy Warhol*, MIT Press, Cambridge, 2001.

10. NdT : en français dans le texte.