

Special Issue Flânerie

FUORI LUOGO

Rivista di Sociologia
del Territorio, Turismo, Tecnologia

Guest editors

Gianpaolo Nuvolati
Università di Milano-Bicocca

Lucia Quaquarelli
Université Paris Nanterre



Direttore **Fabio Corbisiero**
Caporedattore **Carmine Urciuoli**

Anno V - Volume 10 - Numero 2 - Dicembre 2021
FedOA - Federico II University Press
ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

Special Issue Flânerie

FUORI LUOGO

Rivista di Sociologia
del Territorio, Turismo, Tecnologia

Flânerie as a way of living, walking
and exploring the city

Introduzione di Giampaolo Nuvolati e Lucia Quaquarelli
Prefazione di Fabio Corbisiero

a cura di

Gianpaolo Nuvolati

Università di Milano-Bicocca

Lucia Quaquarelli

Université Paris Nanterre



Direttore **Fabio Corbisiero**

Caporedattore **Carmine Urciuoli**

Anno V - Volume 10 - Numero 2 - Dicembre 2021

FedOA - Federico II University Press

ISSN (on line) 2723-9608 - ISSN (print) 2532-750X

Flâneur, sensibilité esthétique et culture de consommation²

1. Les deux figures du flâneur

Le flâneur, on le sait, est une figure née avec le développement de la ville moderne. Dans la mesure où il manifeste une nouvelle façon de se promener accompagnant les transformations urbaines, il en est à la fois une manifestation (correspondant à une nouvelle sensibilité), et un moyen de les représenter (son regard de promeneur métaphorise la voix de l'énonciateur). La pratique de la flânerie se développe en réponse aux transformations qu'imposent l'aménagement urbain, les nouvelles sociabilités associées à la culture bourgeoise, l'élargissement de la sphère publique politique et surtout le développement rapide de nouveaux espaces de consommation et de divertissement intégrés au tissu de la ville (boulevards, passages, parcs, cafés). Promeneur curieux de ces nouvelles possibilités offertes par la rue, le flâneur définit des usages de la ville qui répondent à ses nouvelles logiques.

Mais le flâneur correspond aussi à un "dispositif d'énonciation" que la presse et ses avatars de la littérature panoramique (physiologies, scènes ou mystères urbains (Collectif, 2005) mobilisent pour décrire les nouveaux modes de vie urbains. On pense bien sûr ici à la *Physiologie du flâneur* de Louis Huart (1841)³ ou au flâneur d'Auguste de Lacroix dans *Les Français peints par eux-mêmes* (1840). Mais on en trouve de nombreuses variantes au XIXe siècle et, dans la presse, jusqu'au début du XXe siècle (par exemple dans *Le Soleil*, 16 juillet 1907, ou dans *Le journal du Cher*, 3 juin 1908). Le succès du flâneur dans la presse tient au fait que son déplacement diégétise les formes du croquis et de l'article, de même que son regard rend naturelle la subjectivation du propos. Il n'est donc pas étonnant qu'il soit apparu rapidement comme une figure prête à l'emploi de la boîte à outils de la presse du XIXe siècle, qui ne cesse d'y recourir⁴. Le journal se développe aussi en réponse à la poussée de la culture urbaine dont il prétend pallier, par l'apport d'une connaissance médiatisée, les difficultés croissantes d'appréhension immédiate: la ville devient trop grande, se transforme, est peuplée d'inconnues (la fameuse " foule" avec laquelle dialogue le flâneur depuis Poe et Baudelaire), les événements qui s'y déroulent nous échappent, la mixité sociale produit de l'inquiétude... Immergé dans ce même monde auquel la presse prétend nous faire accéder, le flâneur joue ainsi un rôle de médiateur entre nous et la réalité. Un tel personnage devient alors un double du journaliste, associé à un mode d'écriture et un type de texte (la chronique, le croquis plaisant, et plus largement l'article divertissant) lié à des usages (le délassement du lecteur), dont certaines signatures (comme "un Flâneur" ou "le Flâneur", extrêmement courantes jusqu'à la Seconde Guerre mondiale pour les petits articles humoristiques), certains croquis⁵ ou certaines rubriques récurrentes⁶, témoignent qu'il désigne en lui-même un "genre journalistique" associé à la posture ironique du journaliste de la petite presse de divertissement, mettant en scène son regard affuté pour croquer les travers de l'époque. C'est ce que laisse entendre par exemple la chronique de Petit-Pierre dans *Le Petit Journal*

1 Université Paris Nanterre, Département de Lettres modernes; mail matthieu.letourneux@parisnanterre.fr
ORCID 0000-0002-0118-5997.

2 Received: 25/07/2021. Revised: 03/11/2021. Accepted: 21/12/2021.

3 Prépublié dans *La Caricature* en 1828.

4 Nos dépouillements se sont fondés, pour le XIXe siècle et le premier XXe siècle, sur une dizaine de journaux; nous avons complété cette approche par un sondage par occurrences dans Gallica et Retronews. Pour la deuxième moitié du XXe siècle, nous nous sommes appuyé sur les corpus de Numapresse (*Radar*, *Paris Match*, *L'Express*, *France Observateur* et *Le Nouvel Observateur*).

5 «Tablettes d'un flâneur», *Le Figaro*, 6 octobre 1828, «Album d'un flâneur», *Le Corsaire*, 25 juin 1849, «Carnet d'un flâneur», *Le Corsaire*, 16 juillet 1849, etc.

6 Voir la série des «Notes d'un flâneur» (*Le Phare de la Loire*, 1905) d'«Un Flâneur à l'Exposition» (*Le Figaro littéraire*, 1937) ou du «Regard du Flâneur» (signée significativement Guermantes, *Le Figaro*, 1937).

du 29 janvier 1866, à travers son portrait du «flâneur *actif*, payé à l'heure par un journal quand il lui faut arpenter le bitume de nos boulevards». Preuve qu'un tel topos journalistique a la vie dure, on trouve encore ce type de portrait dans «On dit que...»: le Flâneur «c'est quelqu'un qui court tous les jours, en quête de la nouvelle à monter en épingle» (*La Gazette de Biarritz*, 9 novembre 1922). Et en 1927, Henri Béraud publie une série de ses articles sous le titre *Le Flâneur salarié*, désignant un style de chronique légère. Le flâneur est une figure de la petite presse de divertissement, parce qu'il désigne une sensibilité esthétique née de cette presse. La plupart des exemples que nous donnons sont issus de cette petite presse. Et significativement, *Le Flâneur* est le titre de deux journaux de divertissement (de 1834 et 1882). C'est de cette tradition de la petite presse que naîtra le flâneur baudelairien (Vaillant, 2007), source à son tour de toute la tradition critique du flâneur-artiste.

En réalité, si la petite presse comique ou les opuscules de divertissement que sont les physiologies s'emparent de la figure du flâneur, c'est qu'eux aussi s'associent aux transformations des pratiques culturelles suscitées par la grande ville. Ces nouvelles publications participent de la culture de loisirs et de divertissement qui se développe à l'époque, et dont le flâneur est le premier consommateur. Le frontispice de la *Physiologie du flâneur* explicite ce lien en figurant des flâneurs groupés devant la vitrine de l'éditeur Aubert, prêts à se laisser tenter par une gravure ou un petit opuscule comique. Ce n'est pas pour rien qu'un tel personnage est associé aux boulevards et aux passages, ou qu'on le peint si souvent musardant aux devantures des boutiques. Ainsi, le lien entre flâneur et boulevard est si commun que *Le Tintamarre* en fait l'énoncé d'une de ses charades: «Curieux et flâneur, souvent je me promène le long de mon premier» (11 février 1855). De même, *La Caricature* (23 décembre 1838) décrit des flâneurs admirant les caricatures de Dantan à la vitrine de sa boutique du Passage des Panoramas; et le *Journal amusant* du 2 septembre 1871 évoque «les flâneurs du passage Verdeau [...] oisieux de passage». Quant à la figure du flâneur rêvant devant les vitrines des magasins, elle est l'une des plus fréquentes avec celle du flâneur des boulevards.

On le voit, le flâneur est la première expression d'une consommation de divertissement propre à cette société du spectacle qui se met en place au XIXe siècle, et dont la presse est l'un des principaux acteurs. Et si les journaux le décrivent plus malin que le badaud⁷, c'est simplement parce que, correspondant à l'idéal commun de divertissement des journalistes et de leurs lecteurs, il leur renvoie une image flatteuse de leur posture de jouisseurs. Aux XIXe et XXe siècles, le terme de flâneur sert essentiellement à représenter une posture oisive. Celle-ci est volontiers associée aux espaces de la consommation et du loisir avec lesquels le flâneur entretient une relation de plaisir dépourvue de dimension critique. Bien plus, si on observe les occurrences du terme en littérature⁸, on se rend compte que c'est également ce contexte du divertissement marchandisé qui domine – avec cette nuance toutefois qu'elle est plus marquée quand on évoque *les* flâneurs, au pluriel, que “le flâneur”, au singulier (lequel est davantage affecté par le sens critique qu'il prend dans la littérature quand elle en fait la métaphore d'une posture auctoriale). Ce n'est que dans les revues et les rubriques littéraires (Par exemple dans le *Figaro littéraire* ou le *Mercur de France*), où il sert, surtout dans l'entre-deux-guerres, un propos moderniste sur la littérature et son rôle critique, qu'il se voit affecter de manière centrale les valeurs du flâneur-auteur.

Ce n'est que très progressivement que la figure du flâneur-auteur ou du flâneur critique a pu émerger contre les formes plus courantes du flâneur-consommateur ou du flâneur-journaliste (énonciateur spirituel de la presse). Mais cette dernière annonce déjà en elle le flâneur-auteur, puisqu'elle opère un premier glissement: de promeneur jouisseur consommant distraitement le spectacle de la rue comme on le fait des journaux et des divertissements frivoles, il devient une figure auctoriale, puisque son regard médiatise la voix du journaliste ou du narrateur. Ce faisant, il perd de cette improductivité qui caractérise la flânerie comme expérience courante, pour

7 Présente chez Huart, cette distinction se retrouve par exemple dans *Le Corsaire* du 24 décembre 1823 ou dans *Le Petit Journal* du 12 juin 1863, et jusqu'au *Mercur de France* du 1^{er} février 1921.

8 Pour la littérature, nous avons pris appui sur la base Frantext (161 occurrences pour flâneur, 170 pour flâneurs).

s'engager dans un processus de conversion du regard en discours critique – et chez Balzac par exemple en capacité à lire les signes, à donner sens (Loubier, 2001).

Cette transmutation caractérise le traitement que fait subir Baudelaire à la figure du flâneur dans *Le Peintre de la vie moderne* et les *Tableaux parisiens*, puisqu'il en fait désormais une figure de l'artiste et du poète modernes. Devenu discours, le flâneur peut servir de métaphore de la position paratopique de l'artiste, à la fois dans le champ littéraire et à la marge dans sa singularité revendiquée (Maingueneau, 2016). À la fois passant parmi d'autres et observateur du monde à distance, le flâneur diégétise la position d'un artiste à la fois intégré et singulier. Mais sa métaphore exprime aussi l'enjeu d'un regard artiste porté sur le monde, puisque la flânerie permet d'absorber la fugacité des expériences dans le processus créatif, opérant une transsubstantiation de l'improductivité en expression ironique d'une productivité supérieure. C'est la même alchimie qu'opèrent Apollinaire, le «flâneur des deux rives» ou Aragon dans *Le Paysan de Paris*. De lecteur désinvolte de la ville, le flâneur devient figure du créateur à la marge, suivant un processus d'inversion des signes, du prosaïque au poétique. En effet, avec Apollinaire et les Surréalistes, le lien entre flânerie et création accentue l'affirmation d'une position paratopique de l'artiste intégré et à la marge de la société, en faisant de son regard un refus de la fonctionnalité des signes. Chez Aragon par exemple les publicités et les dispositifs commerciaux sont convertis en signes ésotériques par un passant qui reste à l'écart, et qui peut donc leur donner une nouvelle valeur poétique. Ce décalage, théorisé par Benjamin dans la relecture de la figure qu'il propose dans *Le Livre des passages*, prendra une valeur politique avec la psychogéographie des situationnistes, puisque l'errance urbaine viendra affirmer une opposition poétique au fonctionnalisme urbain. Dans chacun de ces processus, on assiste à une redéfinition radicale de la figure du flâneur, suivant un mécanisme caractéristique de la modernité: le geste singulier de l'artiste reconfigure une pratique collective banale pour la redéfinir en termes d'écart créatif. Et que cet écart se charge ou non explicitement d'une valeur politique, il affirme un refus de l'efficacité de la communication médiatique et marchande caractéristique de la ville moderne.

On voit le paradoxe. Alors que, comme en témoigne son usage dans le langage courant, la flânerie, pratique banale de l'errance dans les espaces de divertissement urbain, s'inscrit dès l'origine dans une culture de loisir et de consommation, elle en est venue à désigner, dans le vocabulaire de la création, une position à la marge. De même, alors qu'elle est expérience spectatorielle avant tout – et d'un spectateur désinvolte, faisant l'expérience superficielle du monde en passant – la flânerie est devenue la métaphore d'une profondeur critique et poétique. Enfin, alors que la flânerie naît d'un espace urbain dans lequel se multiplient les signes (médiatiques et marchands) susceptibles d'occuper le regard et de le divertir, à coup de publicités⁹, de vitrines¹⁰, de devantures de kiosques à journaux et de libraires¹¹, et de sollicitations du plaisir et du divertissement, elle devient, dans les esthétiques littéraires, la métaphore d'un discours anticonsumériste, puisque le regard de l'artiste refuse la fonctionnalité des signes et les arrache au «numéraire facile et représentatif» (pour reprendre la formule de Mallarmé) de la communication commerciale. C'est donc une véritable inversion des signes qui se produit, définissant un flâneur-créateur tout entier dressé contre cette figure du flâneur-consommateur qui l'a sollicité à l'origine, et dont il s'est progressivement arraché sans jamais le supplanter dans le langage courant.

9 Le chapitre consacré au «Flâneur» dans *Les Français peints par eux-mêmes* s'ouvre significativement sur une illustration représentant une foule de flâneurs regardant des affiches. Mais le lien du flâneur avec les affiches est continu depuis Huart jusqu'à *Paris Match*, qui fait de la nécessité d'attirer l'œil du flâneur une «règle d'or de l'affiche» (14 novembre 1953).

10 Par exemple dans *Le Soleil*, 20 décembre 1902 et 12 décembre 1903 (dans les deux cas, il s'agit de décrire les flâneurs attirés par les marchandises esthétisées proposées dans les vitrines pour les achats de Noël).

11 On pense au flâneur déchiffrant les dessins de Charles Huard en vitrine (*Le Journal amusant*, 21 juillet 1906).

2. La transfiguration critique de la flânerie

Dès lors, on peut comprendre comment les sciences humaines et sociales en sont venues à se concentrer sur la seule figure du flâneur-artiste au détriment de la signification courante du mot – celle que l'on rencontre, dans la presse, quand il s'agit de décrire les flâneurs des boulevards, des devantures de magasins ou des promenades digestives. Une première explication est pour ainsi dire d'ordre mécanique, et tient à la nature même du plaisir de la flânerie. Dans sa forme expérientielle, indépendamment de toute activité de création, la flânerie renvoie à une attitude désinvolte, ce que porte en elle son étymologie renvoyant à la paresse. La flânerie n'est "presque rien", et c'est dans ce presque rien que réside l'expérience esthétique du flâneur. Mais c'est d'une expérience esthétique (au sens de Schaeffer, 2015) particulièrement superficielle qu'il s'agit: on flâne par oisiveté, pour tuer le temps, pour faciliter la digestion... Par son caractère désinvolte et paresseux, le plaisir de la flânerie contredit la densité des expériences esthétiques valorisées dans les discours sur l'art dans notre modernité, lesquels tendent à faire de la relation esthétique une sorte de version profane de l'expérience religieuse (Schaeffer, 2000).

L'expérience esthétique de la flânerie se situe à l'opposé des relations mises en avant dans les conduites attentionnelles de l'amateur d'art ou du lettré (Marx, 2009). Dans ses formes courantes, la flânerie est frivole, et s'inscrit dans une lecture paresseuse, sans intensité. Dès lors, quand on se penche sur une telle relation esthétique en la prenant au sérieux, le regard que l'on porte sur elle, en lui prêtant une attention dont elle est dépourvue, lui donne une densité et une profondeur qui en dénaturent l'essence même. Les flâneurs de Balzac, parce qu'ils servent de support aux descriptions de l'auteur, ont un regard d'une acuité qui les écarte de l'attention esthétique flottante – atmosphérique pourrait-on dire – de la flânerie. De même, quand les journalistes insistent sur le caractère superficiel de leur flânerie sur les boulevards, ils convertissent ce "presque rien" – traîner devant les vitrines, regarder les passants, prendre un verre – en attitude esthète. En réalité, toute tentative pour repenser en termes de création artistique l'exercice de la flânerie revient à en modifier profondément la nature esthétique, en l'engageant sur la voie d'une profondeur (ne serait-ce que parce qu'est opérée une mise en discours autoréflexive qui ne peut par définition être sienne dans ses formes prosaïques) dont elle est dépourvue.

Mais cette artialisation de la flânerie par le discours s'inscrit dans une confusion entre les questionnements esthétiques et artistiques caractéristique de la modernité. Si à l'origine le terme d'esthétique désignait la sensibilité et mettait en jeu en particulier la question du plaisir ou du déplaisir, le discours a opéré au XIXe siècle un déplacement de l'attention esthétique vers les objets artistiques. C'est donc un double déplacement qui s'est produit, du sentiment à l'objet qui le suscite d'une part, et d'autre part de l'objet visant le plaisir esthétique à l'objet artistique, c'est-à-dire à un dispositif constitué culturellement et socialement comme étant l'expression d'une relation esthétique exclusive, par opposition à d'autres objets introduisant une relation esthétique impure – les objets manufacturés, les productions commerciales, etc. (Schaeffer, *op. cit.*, 2015; Böhme, 2020). Ce déplacement accompagne une polarisation entre l'art et le marché, aussi bien dans le domaine de la littérature, de la musique, des arts picturaux, des arts plastiques... Cette opposition a joué un rôle capital dans les discours de la modernité (beaucoup plus d'ailleurs que dans les pratiques, qui n'ont jamais réellement épousé une telle vision du monde), au point de produire une «great divide» (Huysen, 1986) entre «culture d'en haut et culture d'en bas» (Levine, 2010). C'est plus largement elle qui a conduit à penser l'art dans une logique de confrontation avec les pratiques de production et de consommation de biens culturels standardisés.

Le flâneur littéraire et artistique représente une de ces figures de la critique permettant la négociation avec des pratiques collectives qu'elle assimile pour mieux les discuter. En le mettant en scène comme double de l'artiste, on enregistre les transformations caractéristiques de la modernité, mais on les reconfigure en profondeur pour produire ce qui s'apparente à un contre-discours: extériorité du flâneur baudelairien, poétique de l'objet défonctionnalisé chez les

surréalistes, errance antifonctionnelle chez les situationnistes... A chaque fois, la démarche artistique opère une série de déplacements par rapport à la flânerie pensée dans ses formes banales. D'abord, elle convertit une pratique improductive, liée au divertissement et à un contexte de consommation, en pratique créative et critique. Ensuite, elle définit cette pratique comme se situant à distance des dispositifs de production et de consommation, au point même de s'engager dans un processus de transfiguration ou de critique radicale. Ce déplacement, typique de la relation du modernisme littéraire et artistique avec les objets de la culture médiatique et marchande qu'il investit, correspond par exemple à la façon dont les avant-gardes ont dialogué avec les médias de masse, les techniques publicitaires ou les fictions de grande consommation en les arrachant à leurs logiques communicationnelles initiales pour les recomposer en un discours se proposant au contraire de transfigurer radicalement la sensibilité esthétique courante par le travail de l'art (Walz, 2000).

Ainsi la pratique de la flânerie, comme expérience esthétique commune, s'est trouvée doublement altérée: on a substitué à une conduite attentionnelle banale une pratique artistique exceptionnelle, et cette pratique a eu tendance à inverser la logique consumériste et frivole de la flânerie en expérience artialisée de soi et du monde. La flânerie cesse d'être une "pratique" de la modernité, pour devenir une "lecture" de la modernité, et ce déplacement situe la flânerie littéraire et artistique (thématisée comme telle) à l'opposé de la pratique courante de la flânerie.

3. Superficialité esthétique et plaisir atmosphérique

Pour reconquérir cette relation esthétique propre à la flânerie banale, il faut déplacer le propos de la perspective artistique à la pratique esthétique, c'est-à-dire des logiques de création aux logiques attentionnelles et hédoniques. Il convient également de l'arracher à cette densité que la sédimentation des discours a fini par lui affecter, au fil d'un siècle et demi de commentaires et de réécritures de la geste baudelairienne. Activité prise dans le quotidien, ou tout au plus pas de côté par rapport aux activités quotidiennes (puisque le flâneur décide de "se laisser aller"), la flânerie prend alors toute sa signification esthétique. Elle s'inscrit dans une économie de l'attention qui s'est développée, au cours du XIXe siècle, favorisant d'une part une expérience de la ville comme ensemble de dispositifs sensationnels (Schwartz, 1999), et sollicitant en permanence le regard, au point d'engager une crise de l'attention (Crary, 1999). La foule, les micro-événements, les curiosités de la rue, les dangers de la circulation, tout mobilise le regard. Et plus ces sollicitations sont nombreuses, plus ceux qui veulent attirer le regard doivent multiplier les dispositifs susceptibles de le fixer un instant: les animations (crieurs et chanteurs de rue, hommes sandwich, distributeurs de journaux, camelots), la publicité, les affiches, les vitrines ou les amoncellements de marchandises, les façades des commerces... toutes ces pratiques tentent de capter l'attention du passant par une série de sollicitation esthétiques et rhétoriques, en même temps qu'elles contribuent par leur multiplication à la crise de l'attention. En mouvement, son regard sans cesse sollicité par des impressions fugaces qui le distraient sans qu'il ne s'y arrête jamais vraiment, le flâneur est le symptôme de cette nouvelle économie urbaine de l'attention. Son mode d'expérience du monde est celui de la distraction, dont on connaît l'ambiguïté sémantique (désignant ce qui occupe l'esprit ou ce qui le détourne de ses objets).

Pourtant, le flâneur se situe en apparence à la marge de certaines des valeurs du capitalisme bourgeois. D'abord, parce qu'il paresse, loin de tout idéal d'efficacité industrielle: le temps du flâneur n'est pas celui du chronomètre et de l'atelier (Coriat, 1994). D'autre part, parce qu'il reste à la surface des sollicitations marchandes, sans vraiment consommer¹². C'est parce qu'il s'arrache au fonctionnement capitaliste pour lui préférer une attitude plus distante que le flâneur

¹² Encore que, comme on l'a vu, le flâneur apparaît souvent en suspens entre deux moments de consommation : il sort d'un spectacle ou d'un bon repas et regarde les devantures des boutiques...

peut engager une relation esthétique avec son environnement. Mais cette position ne remet évidemment pas en cause les mécanismes de la séduction marchande, bien au contraire. On sait que la marchandise, devenue spectacle, tente autant d'attirer le chaland par des sollicitations esthétiques que par la mobilisation de sa rationalité de consommateur (Böhme, 2017). Comme le montre par exemple Cochoy (2011) dans ses travaux sur la curiosité comme «art de la séduction marchande», la captation de l'attention, qui en passe autant par la monstration que par la dissimulation, est la première étape des mécanismes d'attraction du consommateur. Et le flâneur, parce qu'il n'est pas lié à des contraintes de temps ou d'efficacité, est la cible parfaite des nouvelles modalités de séduction. En cela, le packaging (qui dissimule l'objet bien plus qu'il ne le montre), la vitrine (qui le place à distance en même temps qu'elle le donne à désirer), le barnumisme publicitaire (qui incite à mettre à l'épreuve les promesses démesurées de l'objet) (Cook, 2001) ou encore les dispositifs fantasmagoriques qu'inventent les espaces marchands (Berdet, 2013), sont autant de systèmes communicationnels qui déplacent du côté du spectacle la communication marchande, favorisant une relation esthétique à l'objet.

La superficialité de la flânerie rencontre en ce sens les logiques de flux de la consommation moderne: celles d'une économie de la séduction qui cherche à attirer l'attention d'un consommateur sans cesse sollicité, mais qui ne doit pas le retenir pour ménager le flux des consommateurs. Le flâneur passe. Les dispositifs marchands cherchent à capter son attention esthétique et à la canaliser en sollicitant sa curiosité afin de le conduire à consommer. Cette logique transparaît dans plusieurs articles mettant en scène des dispositifs commerciaux visant à retenir l'attention des flâneurs, par exemple par un prix exagérément élevé donnant l'idée d'un produit précieux (*Le Journal amusant*, 19 septembre 1863) ou par des affiches sensationnelles (*Le Gaulois*, 1^{er} mai 1925). Si le flâneur se transforme en consommateur, les producteurs n'ont qu'à s'en féliciter, mais s'il continue son chemin, il cède la place à d'autres passants, flâneurs, badauds, acheteurs ou touristes, qui contribueront, chacun à leur façon, au mouvement de flux animant les marchandises.

En réalité, l'oisiveté du flâneur n'est que le pendant de l'efficacité capitaliste, comme le consommateur est le pendant du producteur. Comme l'a montré Campbell (1987), la rationalité capitaliste a eu besoin de la sensibilité romantique pour se déployer pleinement. En valorisant l'expression de la subjectivité et de l'intime (processus repéré également par Taylor, 1998), le romantisme a fourni un vocabulaire à cette sensibilité consumériste se détournant de la valeur d'usage pour investir une relation hédoniste aux objets. Bien plus, il a donné forme expressive à une relation dans laquelle la projection de la subjectivité dans un objet de désir toujours fuyant et déceptif devient moteur de jouissance. Une telle dynamique déplace le centre du plaisir du côté de la projection imaginaire dans l'objet plus que dans sa jouissance effective, ce que décrivent sans cesse les grands récits romantiques. Enfin, elle favorise une attention au plaisir et aux émotions qui va engendrer au XIX^e siècle la multiplication des loisirs et du divertissement – lesquels reposent, significativement, sur un système d'opposition régulé et rationalisé entre temps de la production (le travail) et temps de la consommation (les loisirs) (Corbin, 1995).

C'est dans cette économie que se situe la position du flâneur, dont l'attention correspond à cette sensibilité hédonique qui devient progressivement la valeur centrale de la consommation au XIX^e siècle. Le flâneur naît avec les premiers espaces d'une consommation urbaine de divertissement, et en accompagne les grandes mutations: le Palais Royal, les passages, les grands boulevards sont tour à tour investis par lui – et le flâneur s'en détourne quand ils déclinent (voir par exemple *Le Soleil* à propos des boutiques du Palais Royal désertées par les flâneurs, 23 mai 1896); la reconfiguration de la ville à partir du Second Empire, le développement des trottoirs, qui favorise la circulation pédestre et qui s'accompagne de celui des vitrines et autres installations publicitaires et commerciales, engagent un changement d'usage de la ville, dans lequel la rationalité des achats laisse la place à une économie esthétique de la consommation (Galluzzo, 2020). Le temps du flâneur est celui du loisir, temps qui est progressivement monétisé par les dispositifs marchands au cours du XIX^e siècle, à travers toute une gamme d'offres culturelles (cafés, restaurants, théâtre, spectacles, cabarets, divertissements) et médiatiques (avec pour fer

de lance la presse, loisir capital au XIXe siècle). La circulation du flâneur dans l'espace n'est pas hétérogène à cette marchandise du loisir: il peut s'arrêter regarder les titres des journaux dans un kiosque, rêver devant une devanture de libraire ou s'arrêter un temps pour jeter un œil aux affiches de spectacles ou aux annonces de nouveaux feuillets placardés sur les murs de la ville. À chaque fois, son attention se porte sur des plaisirs futurs en même temps qu'elle est déjà en elle-même sensibilité esthétique, dans un double mouvement bien mis en évidence par Colin Campbell: le plaisir anticipé procure déjà un premier plaisir actualisé. Par sa circulation dans l'espace, le flâneur met en scène ce premier moment du plaisir du consommateur, dans sa forme superficielle de déchiffrement des signes de la séduction.

Il ne s'agit pas de dire que le plaisir du flâneur interagirait toujours avec un cadre commercial – au contraire, il tire une bonne partie de son plaisir de sollicitations gratuites: scènes curieuses, passants, bateaux sur la Seine... c'est la promenade qui fait le plaisir de la flânerie, et celle-ci est bien loin de se résumer à une esthétique de la consommation. Mais on peut néanmoins remarquer que la sensibilité du flâneur est proche de celle qu'ont contribué à installer dans la ville moderne les dispositifs médiatiques et marchands. Lorsqu'elle se porte sur des foules, un passant à la démarche étonnante ou une bizarrerie architecturale, la relation du flâneur aux événements reste de l'ordre de la curiosité, toujours superficielle; il déchiffre la réalité comme un système de signes, cherchant à en tirer du plaisir. D'ailleurs, l'attention aux passants et à leur apparence, comme autant de signes d'une identité à déchiffrer, accompagne le tournant esthétique de la consommation, dans laquelle, progressivement, l'objet consommé sert à donner forme à l'infériorité.

La flânerie n'est donc pas tant une pratique artistique (la plupart des flâneurs ne produisent rien) qu'une posture attentionnelle. Sans mettre en jeu nécessairement une attitude artiste, sans même nécessairement faire un retour réflexif sur son plaisir, le flâneur engage une sensibilité esthétique favorisée par les reconfigurations de la ville en régime médiatique et marchand. Loin des dispositifs esthétiques tendant à sanctuariser la relation d'art (musées, *white cubes* expositionnels et couvertures blanches des collections littéraires) (O'Doherty, 2008) que l'époque moderne a cherché à opposer aux expériences esthétiques marchandisées, l'expérience de la flânerie s'inscrit bien plutôt dans une pratique de l'esthétique au quotidien, à travers des conduites attentionnelles qui peuvent être mobilisées à tout instant, suivant les sollicitations et la disponibilité du sujet. L'oisiveté et le loisir en sont des préconditions, comme l'absence d'une perspective utilitaire et une relation hédoniste à l'espace. Le flâneur est avant tout un jouisseur, qui saisit le monde à travers une expérience esthétique, dominée par une curiosité passagère.

Cette dimension esthétique de l'expérience quotidienne est l'objet du courant de l'*everyday aesthetics* (Mandoki, 2007; Saito, 2017), qui étudie tout un ensemble d'activités sensibles communes (regarder les nuages, étendre son linge, mais aussi, comme ici, prendre le temps de flâner). Dans ce cas, la sensibilité esthétique se rapproche de ce que Gernot Böhme a pu décrire, à travers le concept d' "aïsthétique" (suivant l'étymologie de l'*aisthesis* grecque) par opposition à cette sensibilité strictement artistique qui a occupé les discours esthétiques de la modernité (Böhme, *op. cit.*, 2017). Cette relation sensible à la réalité met moins en jeu un jugement de goût élaboré, que ce que Böhme appelle une relation d'atmosphère, c'est-à-dire un sentiment global face à l'objet, au cadre, à la scène, et à l'expérience qui lui sont associés. Dans cette perspective, la relation esthétique n'est pas tant un jugement porté sur l'objet qu'une expérience globale engageant le corps même de celui qui ressent: le sentiment d'atmosphère s'éprouve en effet le plus souvent à travers un corps qui perçoit par tous les sens la globalité une scène ou d'un cadre dans lequel il est immergé. Cette idée d'incorporation de l'expérience esthétique place Böhme dans la droite ligne des réflexions menées par Richard Shusterman sur ce qu'il appelle la soma-esthétique (Shusterman, 2007)¹³. Toute expérience repose sur un corps immergé dans le monde, et la manière dont ce corps interagit affecte en profondeur la nature de l'expérience.

13 Sur les désaccords entre Böhme et Shusterman, voir Böhme, 2018.

Une telle remarque est capitale dans le cas du flâneur, dont la déambulation (ni trop rapide, ni trop lente) et le plaisir de circuler dans l'espace (associé à d'autres expériences incorporées: la digestion, l'ébriété, l'atmosphère printanière) déterminent un type d'expérience esthétique. L'attention est mobilisée, mais ne se fixe pas. À l'idéal d'une profondeur de l'expérience esthétique qui définit la relation d'art, se substitue une succession d'expériences attentionnelles qui tendent naturellement à favoriser une appréhension globale, atmosphérique.

Toujours en mouvement, mais commandé par son bon plaisir, le flâneur apparaît ainsi largement comme un amateur d'atmosphères. Il reste à la surface des choses, qu'il n'analyse pas nécessairement. Or, comme le montre encore Böhme (*op. cit.*, 2017), le développement du capitalisme moderne correspond à une "esthétisation" du tissu urbain, développant une véritable «économie esthétique» touchant à la fois à l'urbanisme, à l'architecture, au design, à la publicité ou à l'agencement marchand qui tous mobilisent notre attention esthétique en cherchant à produire des atmosphères favorisant – suivant les cas – l'impression de bien être, le sentiment d'appartenance, le désir, l'acte d'achat, etc. Amateur d'émotions esthétiques dans l'espace urbain, le flâneur est aussi, bien souvent, un produit de cette «économie esthétique» propre aux espaces urbains.

Mais dans cette perspective, on peut élargir les expériences de flânerie à d'autres espaces qui visent à les rendre possible tout en les canalisant: les parcs et jardins bien sûr, mais aussi les grands magasins, parcs d'attraction, centres commerciaux et *malls*, rues piétonnes des villes gentrifiées sont en réalité conçus comme des espaces destinés à favoriser un mode d'appréhension par la promenade dans les mêmes termes que l'étaient les passages couverts ou les grands boulevards¹⁴. S'ils en systématisent l'efficacité fonctionnelle, ils ne font que développer une logique déjà bien présente au XIXe siècle.

4. La flânerie au prisme des conduites attentionnelles de la modernité

Envisagé comme une sensibilité esthétique favorisée par les nouvelles sollicitations de la sphère publique médiatique et marchande, mais qui s'ouvre à bien d'autres objets, on l'a vu, la flânerie entre en résonance avec tout un ensemble de pratiques culturelles et médiatiques contemporaines, engageant une sensibilité proche. Autrement dit la flânerie n'est qu'un aspect – mais exemplaire – du développement d'une sensibilité esthétique qui repose sur un même mode d'appréhension des objets, oscillant entre sollicitations ponctuelles et attention à l'atmosphère.

Il existe en effet tout un ensemble de dispositifs médiatiques mobilisant des conduites attentionnelles assez proches de celles de la flânerie. Nous en présenterons quelques-uns rapidement, afin de montrer à quel point il s'agit d'un paradigme esthétique capital de notre modernité. Le premier de ces dispositifs médiatiques est évidemment le magazine, dont on connaît la proximité imaginaire avec les systèmes marchands qui se sont mis en place au cours du XIXe siècle. Le doublon terminologique formé par le terme magazine/magasin, qui a prévalu un temps en français, manifestait d'ailleurs un tel lien. Mais si le magazine fonctionne dès l'origine comme un magasin, il se reformule progressivement (en particulier dans sa version américaine, Ohmann, 1996; pour la France, voir Couégnas, 2018) comme un espace de flânerie, destiné à être plus feuilleté que lu. C'est ce que montrent d'ailleurs, au début du XXe siècle, les représentations de lectrices en train de feuilleter le périodique, souvent dans des positions de délasserement retrouvant dans la sphère privée la sensibilité esthétique du consommateur oisif. Avec son recours massif à l'illustration et à la photographie et ses informations fragmentées cherchant à la fois à accrocher le regard et à favoriser sa circulation libre sur la page, le magazine favorise une forme de flânerie

¹⁴ Cela ne va pas sans conflits néanmoins, dès lors que le flâneur cesse d'être consommateur, comme ces adolescents que décrivent Matthews, Taylor, *et al.*, (2000). Mais ces conflits sont plutôt l'expression des ambiguïtés d'une économie esthétique de la consommation qui engage déjà la question du plaisir avant même tout acte d'achat, on l'a vu.

lectorale, papillonnant dans les pages comme le flâneur sur les boulevards, et jouissant autant de l'atmosphère du périodique que du contenu précis des articles. Or, si le magazine favorise une telle dynamique de lecture, c'est que son économie repose sur de nouvelles formes de publicité, pleine page et illustrées dans des styles très proches de ceux des articles. La proximité stylistique des publicités et des articles, de même que leur idéal commun de beauté et de bien-être, auront tendance à produire une atmosphère homogène dans les pages du magazine, engendrant une forme de confusion, favorisée par le feuilletage, entre le plaisir des énoncés journalistiques et des énoncés publicitaires. Comme le flâneur du XIXe siècle ou aujourd'hui celui des galeries marchandes, le lecteur de magazines négocie avec un dispositif fonctionnel visant à articuler efficacité commerciale et plaisir esthétique. Surtout, il active, face à la production médiatique, un mode de relation esthétique enraciné dans une sensibilité consumériste désormais essentielle. Son acte de feuilletage du journal prolonge d'ailleurs bien souvent un premier moment de flânerie symbolique, celui du choix, dans le kiosque à journaux, parmi la gamme de magazines, qui est déjà un moment de rêverie esthétique, exactement comme le fait le flâneur des passages ou des grands boulevards au XIXe siècle, ou comme le font les néo-flâneurs des rues piétonnes, des centres commerciaux et des galeries marchandes.

Cette forme de flânerie médiatique qu'est le feuilletage, comme attention esthétique restant à la surface des choses, est mobilisée par une partie considérable de l'offre éditoriale aujourd'hui, comme les beaux livres, les livres-cadeaux de Noël, les livres graphiques vendus dans les boutiques de *design*, les *coffee table books* et autres livres à feuilleter. Même posés sur la table et destinés à jouer un rôle décoratif en eux-mêmes, de tels livres induisent une relation esthétique qui est celle du *design* intérieur et de la création d'atmosphère (*cosy*, *arty*, créative) (Harris, 2000). Mais ce type d'ouvrage lui-même vise à un mode d'appréciation superficiel. Le plaisir est ici encore global, lié à la fois à l'expérience du livre et du contexte atmosphérique qui le porte. Le feuilletage des pages, comme la succession des images, appréciées rapidement, engagent la relation flottante d'une subjectivité dont l'œil se déplace dans le livre comme le flâneur dans les rues de la ville.

Si tous ces dispositifs médiatiques peuvent susciter des conduites attentionnelles proches de la flânerie, ils ne les imposent nullement, et d'autres modes d'appréhension sont possibles. Rien n'empêche la lecture ordonnée du magazine ou du *coffee table book* (qui est, après tout, également un livre d'art), ni leur lecture en profondeur. Et très souvent, de tels ouvrages sont conçus pour permettre des usages différents. Mais que des ouvrages visent, au moins en partie, à laisser la place à une esthétique de la flânerie, dit son importance culturelle. De fait, la plupart du temps, la posture est moins construite médiatiquement par l'objet qu'elle ne correspond à un usage adopté par le consommateur. La flânerie esthétique peut se fixer sur n'importe quel objet, même si certains d'entre eux – visuels, déhiérarchisés, atmosphériques, superficiels... – favorisent de telles appropriations subjectives. De même, certains dispositifs médiatiques ont-ils pu faciliter de telles pratiques esthétiques – sans qu'on sache très bien d'ailleurs s'ils ont été conçus à cette fin ou s'ils ont été réinventés à travers ces pratiques buissonnières que Michel de Certeau a décrites comme des «arts de faire» (de Certeau, 1990). On peut sans difficulté considérer que certains usages de la télécommande, pour la télévision, ou du *surfing* pour les médias numériques, engagent des relations attentionnelles similaires à celles que nous avons décrites en nous concentrant sur le magazine. La pratique du *zapping* s'apparente au feuilletage et met en jeu une sensibilité aux effets d'atmosphère, qui retiendrons ou non, un temps, le regard. Et l'errance sur les sites internet est aussi une forme de flânerie. Dans les deux cas, les créateurs (producteurs et programmeurs, publicitaires, webmestres) tenteront de capter l'attention du consommateur dans un jeu proche de celui que nous avons décrit. Or, pour que de tels usages se soient imposés et qu'ils aient orienté en retour les pratiques des créateurs, produisant ce que Gaudreault et Marion appellent une «seconde naissance» du médium (Gaudreault, Marion, 2000), il a fallu qu'ils rencontrent une sensibilité de l'époque suffisamment forte pour reconfigurer les logiques (de création et de consommation) antérieures.

5. Conclusion

Bien sûr, il ne s'agit pas de dire que ces pratiques esthétiques – la lecture du magazine, le feuilletage du *coffee table book*, le zapping ou le surf – correspondraient réellement aux logiques attentionnelles de la flânerie. Ici le rapprochement, *mutatis mutandis*, a surtout valeur heuristique. Mais par-delà l'écart considérable qui sépare ces différentes pratiques, toutes nous semblent participer d'une même sensibilité esthétique caractéristique de la modernité, et du processus plus large d'esthétisation des expériences quotidiennes. La multiplication des sollicitations esthétiques et la saturation, dans l'espace urbain, de signes visant à capter l'attention en empruntant à des stratégies de séduction médiatique et spectaculaire, a favorisé l'émergence de nouvelles conduites attentionnelles susceptibles de tirer pleinement parti de cette multiplication des sollicitations sans s'y arrêter. Ces nouvelles conduites substituent à la profondeur de la relation esthétique valorisée par le discours sur l'art une sensibilité à la mobilité, à la surface ou au choc ponctuel. Celle-ci oppose à l'approfondissement de l'œuvre, un attachement à la dimension atmosphérique des objets et des cadres dans lesquels ils se situent. Gernot Böhme souligne d'ailleurs combien de capitalisme esthétique, en substituant à la valeur d'usage des objets une valeur stylistique et identitaire, tend à privilégier une telle esthétique atmosphérique (contrairement aux produits fonctionnels ou même aux produits liés à la consommation ostentatoire, qui visent à éblouir par leur luxe et leur beauté) (Böhme, *op. cit.*, 2017). "L'objet designé", la boutique qui le présente ou la publicité qui le valorise, mettent en avant non des qualités précises, mais une atmosphère de bien-être et de plaisir renvoyant à un imaginaire et un style de vie séduisants mais indéterminés. L'autre technique de séduction repose sur des points de fixation ponctuels, éléments attractionnels visant à susciter la curiosité (Cochoy, *op. cit.*, 2011), et reformulant en termes commerciaux la densité des expériences sensibles en milieu urbain. Une telle façon de saturer l'espace de sollicitations esthétiques vagues ou ponctuelles a favorisé le développement de conduites attentionnelles superficielles, dominées par un plaisir flottant ou peinant à se fixer. C'est dans ce cadre que la figure du flâneur, qui se développe avec la modernité et les nouveaux espaces de la séduction marchande, entre en résonance avec les autres conduites attentionnelles que nous avons décrites en fin d'article, pour dessiner une sensibilité esthétique de la modernité. Prendre au sérieux cette sensibilité dans sa forme commune est un enjeu capital pour repenser la culture contemporaine, à une époque où son centre de gravité symbolique se situe de moins en moins dans le domaine d'un art qui se penserait dans sa relation critique au monde, mais où elle se définit de plus en plus à travers une vaste gamme de productions à charge attentionnelle souvent plus faible, sans solution de continuité entre l'art et le marché: créations des industries culturelles et médiatiques, objets décoratifs, *design*, produits de divertissement ou de loisir, marchandises esthétisées... Dans cette perspective, la leçon de la flânerie est d'une toute autre nature que celle que nous a transmis la tradition de la littérature et de l'art à travers la figure du flâneur-artiste comme force critique face à la modernité. Elle se situe au contraire dans la pratique banale de la flânerie, improductive et superficielle, et qui ne débouche pas la plupart du temps sur un processus de sublimation créative. Cette posture du flâneur qui n'est pas le double de l'artiste mais un simple consommateur de plaisirs esthétiques passagers, ouvre alors à d'autres formes de sensibilité contemporaine, superficielles et hédonistes, dont l'importance gagnerait à être évaluée, et les mécanismes, à être étudiés plus en profondeur, tant ils semblent expliquer en retour bien des formes de productions esthétiques de la culture contemporaine. Une telle perspective permettrait de questionner notre sensibilité, à l'intersection de la création et du marché, d'une façon beaucoup plus en phase avec notre relation courante à la culture.

Bibliographie

- Berdet, M. (2013). *Fantasmagories du capital*. Paris: Zones.
- Böhme, G. (2020). *Aïsthétique, pour une esthétique de l'expérience sensible*. Dijon: Presses du réel.
- Böhme, G. (2018). *Aesthetic experience and somaesthetics* (note de lecture sur R. Shusterman), *Studi di estetica*, Vol. 3.
- Böhme, G. (2017). *Critique of Aesthetic Capitalism*. Fano: Mimesis.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- de Certeau, M. (1990). *L'Invention du quotidien, I. Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris: Armand Colin.
- Collectif (2005). *Panoramique. Romantisme*, Vol. 1, pp. 1-2
- Cook, J.W. (2001). *The Arts of Deception*. Cambridge: Harvard University Press.
- Corbin, A. (Ed.) (1995). *L'avènement des loisirs*. Paris: Flammarion.
- Coriat, B. (1994). *L'atelier et le chronomètre*. Paris: Bourgois.
- Cougnas, D. (2018). *Fiction et culture médiatique à la Belle Époque*. Limoges: PULIM.
- Crary, J. (1999). *Suspension of Perception*. Cambridge: MIT Press.
- de Lacroix, A. (1840). *Les Français peints par eux-mêmes*. Paris : Editions L. Curmer,
- Galluzzo, A. (2020). *La Fabrique du consommateur*. Paris: Zones.
- Gaudreault, A., Marion, P. (2000). Un Média naît toujours deux fois. *Sociétés & Représentations*, Vol. 9, pp. 21-36.
- Harris, D. (2000). *Cute, Quaint, Hungry and Romantic. The Aesthetics of Consumerism*. Cambridge: Da Capo.
- Huart, L. (1841). *Physiologie du flâneur*. Paris : Aubert/Lavigne.
- Huyssen, A. (1986). *After the Great Divide*. Bloomington: Indiana University Press.
- Levine, L. (2010). *Culture d'en haut, culture d'en bas*. Paris: La Découverte.
- Loubier, P. (2001). Balzac et le flâneur. *L'Année balzacienne*, Vol. 1, No. 2, pp. 141-166
- Maingueneau, D. (2016). *Trouver sa place dans le champ littéraire. Paratopie et création*. Louvain-la-Neuve: Academia-L'Harmattan.
- Mandoki, K. (2007). *Everyday Aesthetics*. Aldershot: Ashgate.
- Marx, W. (2009). *Vie du lettré*. Paris: Minuit.
- Matthews, H., Taylor, M., et al. (2000). The unacceptable flâneur. The shopping mall as a teenage hangout. *Childhood*, Vol. 7, No. 3, pp. 279-294.
- O'Doherty, B. (2008). *White Cube, l'espace de la galerie et son idéologie*. Zurich: JRP/Ringier.
- Ohmann, R. (1996). *Selling Culture*. Londres: Verso.
- Saito, Y. (2017). *Aesthetics of the Familiar*. Oxford: Oxford University Press.
- Schaeffer, J.M. (2015). *L'expérience esthétique*. Paris: Gallimard.
- Schaeffer, J.M. (2000). *Adieu à l'esthétique*. Paris: PUF.
- Schwartz, V. (1999). *Spectacular realities*. Berkeley: University of California Press.
- Shusterman, R. (2007). *Conscience du corps. Pour une soma-esthétique*. Paris: Éditions de L'Éclat.
- Taylor, C. (1998). *Les Sources du moi. La formation de l'identité moderne*. Paris: Seuil.
- Vaillant, A. (2007). *Baudelaire, poète comique*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Walz, R. (2000). *Pulp Surrealism*. Berkeley: University of California Press.

