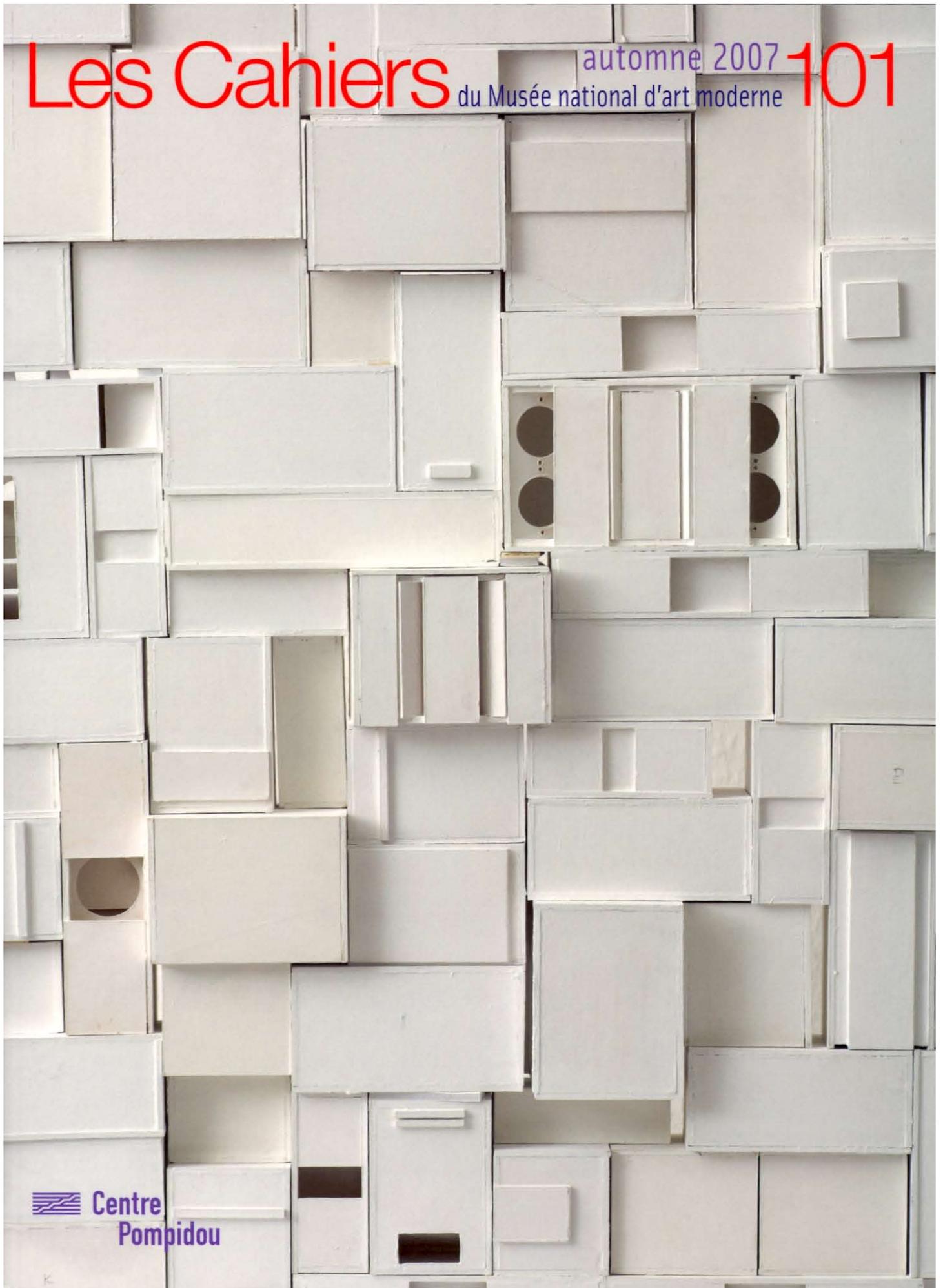


# Les Cahiers

automne 2007

du Musée national d'art moderne

# 101



 Centre  
Pompidou

Jan Häfström, *På Stranden [Sur la plage]*, 2006, 200 x 170, impression sur toile, série limitée numérotée de 1 à 1000 vendue lors de «Ikea Art Event», 20 septembre 2006, © Inter IKEA Systems B.V. 2007



# Le cauchemar de Greenberg

Sur la massification de l'art contemporain

*Car il n'y a pas d'autre problème esthétique que celui de l'insertion de l'art dans la vie quotidienne. Plus notre vie quotidienne apparaît standardisée, stéréotypée, soumise à la reproduction accélérée d'objets de consommation, plus l'art doit s'y attacher<sup>1</sup>.*

Gilles Deleuze

*J'aime la manière dont les gens dans la pop célèbrent vraiment la vie quotidienne, les objets synthétiques, le génie et tout le reste<sup>2</sup>.*

Neil Tennant

*Vous penserez à Corneille, à Molière, à Racine, qui sont populaires et glorieux ? – Non, ils ne sont pas populaires : leur nom peut-être, leurs vers, cela est faux. La foule les a lus une fois, je le confesse, sans les comprendre. Mais qui les relit ? Les artistes seuls<sup>3</sup>.*

Stéphane Mallarmé

« L'art doit exister pour tous<sup>4</sup> », clame en septembre 2006 la campagne publicitaire pour les *Ikea Art Events*, qui proposent des reproductions en tirage limité d'œuvres de six artistes scandinaves (mille exemplaires de chaque reproduction disponibles dans le monde entier). « Et pour toutes les bourses », ajoute immédiatement l'animation sur Internet, preuve supplémentaire, s'il en fallait une, que les industries culturelles ont su inventer au tournant du XX<sup>e</sup> siècle un nouveau type d'artefact dont l'ontologie floue oscille entre le produit industriel et l'œuvre d'art : l'art de masse.

Ikea n'est pas le garant de l'épistémè contemporaine, loin s'en faut. Mais l'exemple de cette campagne récente laisse aujourd'hui espérer une trêve dans la guerre froide du goût que se livrent l'art et l'industrie et un dépassement de la logique moderne. Le programme Ikea – la

fusion de l'avant-garde et de l'industrie culturelle – réactive le vieux rêve des avant-gardes, l'intégration de l'art au quotidien, mais en mêlant cette fois-ci le modernisme le plus pur et son exact contraire. Car la philosophie et l'esthétique ont toujours considéré les artefacts de masse avec mépris, les concepts de « culture de masse », ou « affirmative » (Marcuse), d'« industries culturelles » (Horkheimer, Adorno), de « société de consommation » (Baudrillard), de « kitsch » (Greenberg, Sam Binkley), renvoyant toujours à une partition rigide entre art *high* et *low*, supposée sauvegarder l'authenticité en crise des beaux-arts. Au moment où les surréalistes, après Baudelaire, chantent l'émerveillement devant le monde moderne de la marchandise et regardent les emballages et les vitrines commerciales à la manière d'œuvres d'art, l'école de Francfort développe au contraire un arsenal

théorique conséquent contre ces produits en créant un système binaire qui classe les objets à fonction esthétique en catégories absolument étanches. Adorno et Horkheimer, certainement les plus virulents, dénoncent, dans *La Dialectique de la raison*, les ersatz et autres substituts de culture qui favorisent la régression de l'expérience esthétique et de la conscience politique. Selon ce modèle, les avant-gardes expérimentent, tandis que les industries culturelles produisent un goût moyen, qui traverse tout parce qu'il s'identifie à la logique même du marché tout en systématisant la série et la standardisation. Chacun son rôle : l'avant-garde et l'industrie culturelle sont deux processus qui s'opposent et ne se recoupent pas. Ce ne sera pas le lieu ici de revenir en détail sur leurs positions respectives et leurs développements récents, mais de souligner à quel point Adorno comme Greenberg manifestent leur inquiétude quant à la pérennité de ce système. L'avant-garde est « de plus en plus timorée<sup>5</sup> », elle est infiltrée par le kitsch, note le critique new-yorkais dès 1939 dans « Avant-garde et kitsch », avant d'identifier cette crise de l'avant-garde à une crise du public.

Les pratiques artistiques contemporaines semblent avoir donné forme au cauchemar de Adorno et Greenberg : entre diffusion massive, collaboration avec les médias et recherche d'un public de masse. Quelques exemples : Takashi Murakami réalise en 2003 une opération de communication à échelle mondiale en relookant à l'invite de Marc Jacobs le logo de la toile Monogram pour Louis Vuitton. Il vend par ailleurs ses gadgets dans les galeries d'art aussi bien que dans les centres commerciaux, et bientôt les musées<sup>6</sup>. Le projet initial du Palais de Tokyo s'articule au concept de « médiation », et « Notre Histoire », la dernière exposition en date de Nicolas Bourriaud et Jérôme Sans, leurs premiers directeurs, est sponsorisée notamment par TF1, qui diffuse des séquences de présentation des artistes de l'exposition aux heures de grande écoute. La statuaire générique de Xavier Veilhan est largement présentée, en reproduction, dans l'espace public ou via des collaborations musicales (deux sculptures de l'artiste ont fourni les images de la pochette de *Pocket Symphony* du groupe Air en 2007, images utilisées également pour la campagne publicitaire). L'exposition « Amor Vacui, Horror Vacui » de John Armleder au Mamco de Genève en 2006 utilise

la forme du parc à thème, tout comme le fait le Art Farm China, centre de production artistique de Wim Delvoe, près de Pékin. Les chiffres de fréquentation des lieux d'art contemporain sont de plus en plus médiatisés. Et l'on n'en finit plus de commenter la globalisation de l'art, ainsi que l'émergence des deux vastes marchés chinois et indiens. Y aurait-il une massification de l'art contemporain ?

### Contre Adorno

La question de la massification de l'art ne recoupe que très partiellement celle de sa globalisation économique. Elle tient plutôt à l'état des rapports actuels entre l'art et le grand public. C'est que l'histoire de l'art moderne et postmoderne est celle d'une guerre entre le grand public et le public plus spécialisé, et *in fine* entre deux modes de gestion du fonds culturel. Aux partisans d'un art autonome s'opposent d'emblée ceux qui, refusant la binarité du *high* et *low*, défendent la multiplicité des références et l'abandon de la hiérarchie entre les médiums et les pratiques (hétéronomie). Le pop art a été un moment charnière de cette lutte pour la légitimation de la culture de masse et son intégration dans l'art. Lawrence Alloway identifia ainsi un « front étendu de la culture<sup>7</sup> », et joua un coup décisif en réactivant le concept de « continuum », modèle d'un rapport contigu entre les beaux-arts et la culture de masse : si l'intégration de l'art dans le quotidien est la seule véritable question esthétique (à l'époque moderne, faudrait-il ajouter), alors l'assimilation des langages populaires par l'art a constitué l'enjeu majeur pour l'art au XX<sup>e</sup> siècle, un geste radical en faveur de l'ouverture de l'art à un public plus large. Cette intégration paraît aujourd'hui quasi totale. Toutes les pratiques évoquées ci-dessus, malgré leur hétérogénéité, accomplissent le programme pop, qui, en Angleterre puis aux États-Unis, a élargi les langages de l'art tout en œuvrant pour la dignité du *low*. « J'aime penser que mes peintures sont accessibles aux jeunes qui aiment la pop<sup>8</sup> », explique Peter Blake au sujet de ses œuvres représentant les Beach Boys : avec le pop art, l'accessibilité est devenue une valeur positive, à l'opposé de l'élitisme revendiqué de l'art moderniste.

La réévaluation critique de « l'art de masse » par la philosophie analytique (à quoi il faudrait d'ailleurs ajouter l'approche hédoniste et pragmatique proposée

par les textes de John Dewey et Richard Shusterman) développe aujourd'hui ces pistes et rompt avec la tradition moderniste. Noël Carroll, qui a posé les bases d'une réflexion analytique sur la culture de masse dans *A Philosophy of Mass Art*, cherche ainsi à lutter contre ce qu'il identifie comme la tradition de « rejet philosophique de l'art de masse<sup>9</sup> », l'attribuant à une lecture sinon erronée, du moins partielle, des théories kantienne du goût. La réhabilitation philosophique de l'art de masse est donc en cours, dans une lignée qui doit beaucoup plus à Benjamin qu'à Adorno. C'est qu'il n'est pas certain, loin s'en faut, que le système moderniste, binaire et rigide, soit encore pertinent devant la mixité des langages artistiques contemporains : la réalisation intégrale du programme pop pose de nouvelles questions et implique de dénouer les rapports tendus entre l'art de masse et ce que l'on a coutume d'appeler l'art contemporain. La tension entre le grand public et l'élite a-t-elle pris fin ? Y a-t-il aujourd'hui quelque chose comme un *mainstream*<sup>10</sup> artistique, accessible à tous ? L'opposition historique entre avant-garde et industrie culturelle serait-elle chose passée ? L'art est-il enfin entré dans l'industrie des loisirs, du *fun* et de l'*entertainment* ? La massification serait-elle l'horizon ultime d'une avant-garde définie traditionnellement par son expérimentalité ? Et si « la massification suppose que l'on puisse s'assurer de la diffusion généralisée de la même œuvre partout et à tout moment<sup>11</sup> » et que, « dans l'art de masse, l'œuvre est *ontologiquement* déterminée par la diffusion de masse, [elle] n'existe même que par et dans sa diffusion<sup>12</sup> », ce modèle est-il transférable à l'ensemble de la production artistique ?

Ces considérations, qui n'ont du reste rien d'analytique dans leur forme, laissent la possibilité de réfléchir à plusieurs niveaux, celui de l'extension du public (ou d'un rapprochement avec lui, dirait Benjamin), mais aussi celui de la massification des œuvres entendue comme une modification de nature esthétique, en amont de la diffusion. Car il faut une certaine myopie pour refuser de voir aujourd'hui les effets de la culture industrielle sur l'esthétique de l'art contemporain. Benjamin et McLuhan, deux partisans précoces de l'art de masse (préfigurés par le Baudelaire dissonant des « Tableaux parisiens » et de *Morale du joujou*), l'avaient déjà compris. Tout le propos de « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité

technique » n'est-il pas de montrer que les inventions technologiques ont bouleversé la nature de l'art et de sa réception ? Pour le dire autrement, Adorno se serait sans doute étonné en entendant les Sex Pistols<sup>13</sup>, mais la découverte des œuvres de Jeff Koons aurait déclenché chez lui la rédaction d'un opus assassin sur la régression de l'expérience visuelle dans l'art.

### **Mainstream / avant-garde :**

#### **y a-t-il un art de stade ?**

La stratégie Ikea consistant à choisir les œuvres d'artistes ancrés dans une tradition scandinave mal connue du grand public, plutôt que d'autres, génériques et acceptables par tous (à l'image de ce qui constitue l'essentiel de la stratégie du groupe pour le mobilier), peut sembler relativement étrange : les concepteurs ont beau avoir repris (parodié ?) le fonctionnement événementiel du monde de l'art, la campagne fut un flop, sauf dans les pays scandinaves. C'est qu'on n'en finit justement pas d'enterrer le projet d'un art de masse. Il existe pourtant bel et bien aujourd'hui un art iconique de masse : le marché de la reproduction, qui existe depuis l'invention de la lithographie et de la photographie, est un gigantesque pourvoyeur d'images, parmi lesquelles figurent en bonne place les images d'art. Au XIX<sup>e</sup> siècle, les producteurs d'estampes proposaient une large gamme de produits à leurs clients, sur tous les supports possibles (du format de la carte de visite, à celui de la coûteuse reproduction). Le choix du sujet ou de son traitement était presque secondaire : tant que perdura l'académisme (issu de l'école des beaux-arts et de son corps de doctrine), celui-ci fut le garant du goût officiel, rendant la production d'œuvres de masse possible et simple. Il existait donc à cette époque des succès visuels. *Suites d'un bal masqué* de Gérôme est à cet égard un best-seller. L'image, sur tous supports, est très diffusée, et ne cesse d'être rééditée par le producteur d'estampes parisiens, Goupil & C<sup>ie</sup>. Elle est connue et accrochée sur les murs de dizaines de milliers de foyers.

Détenu aujourd'hui par les géants Allposters.com ou The Art Group Ltd, l'art au kilomètre, qui serait l'équivalent de la *muzak*<sup>14</sup> dans le domaine de l'image, a intégré les contraintes du marché et fonctionne à la demande du public<sup>15</sup>. Il est totalement étranger à ce que l'on entend conventionnellement par « monde de l'art<sup>16</sup> ». Sa clien-

tèle choisit le sujet, la qualité du support et la taille de l'image. La solution retenue pour faire entrer l'art dans le quotidien est quasi littérale : elle consiste à l'adapter à la couleur des meubles, à la taille de l'appartement et au budget de chacun. La boutique *on line* de la Tate Modern propose même une sélection de reproductions de sa collection classées par couleur, la fonction décorative de ces images devenant alors explicite. L'art au kilomètre possède son économie, ses propres stars populaires, son histoire, qui, pour le domaine contemporain, s'arrête à Yves Klein, ou depuis peu à l'art conceptuel. Enfin, et c'est le plus étonnant peut-être, il possède son propre système symbolique et esthétique. Les œuvres sont réparties en grandes catégories de motifs (« abstrait », « floral », « paysage urbain », « portrait », « paysage moderne » ou « Jean-Michel Basquiat » qui recouvre une classe à part entière dans le système Habitat), renvoyant presque toutes aux mêmes productions néo-kitsch. Dans l'attente d'une actualisation du catalogue, le *mainstream* artistique remplace le goût académique, et le conformisme visuel perdure. Les exemples de *crossover* avec la création contemporaine sont d'ailleurs rares – citons Gary Hume pour Habitat, mais quoi de plus logique pour un YBA<sup>17</sup> ? – car cette industrie est une pourvoyeuse d'images et non une productrice d'art. Sont reproduites uniquement des œuvres préexistantes, avec un délai incompressible de trente ans. La lente digestion de l'abstraction picturale est actuellement en cours.

Une véritable étude reste à mener sur l'esthétique de l'art au kilomètre, mais, *in fine*, rien n'a changé depuis les litanies de Greenberg contre les chromos. La massification de l'art, entendue comme élargissement de son public, est quant à elle beaucoup moins avancée. Le modernisme s'est d'emblée défini autour de l'idée d'autonomie. Et les tentatives d'ouverture de l'avant-garde à un monde extra-artistique, qu'on les interprète comme un simple moyen de revigorer un vocabulaire artistique moribond ou au contraire comme une fin, un projet à part entière<sup>18</sup>, ont été constamment vouées à l'échec. Les impressionnistes court-circuitent les premiers le système académique de distribution en exposant au salon des Indépendants, mais le public les boude. Lautréamont réclame dans *Poésies* une poésie faite par tous et les surréalistes inventent en 1919 l'écriture

automatique comme dispositif permettant de mettre en œuvre ce programme. Quelques années plus tard, Breton évoque avec exaspération « les milliers de cahiers qui se valaient tous<sup>19</sup> », cahiers remplis d'essais automatiques sans qualité poétique. Gerry Schum invente l'exposition télévisuelle en 1969, mais le programme ne connaît que deux épisodes<sup>20</sup>. On pense aussi aux livres-expositions de Seth Siegelau, destinés à un large public. « Les gens avec qui j'étais engagé, explique-t-il, et je pense que c'était un cas général, avaient l'ambition de toucher un public beaucoup plus large, de dépasser les limites des structures et des hiérarchies du monde de l'art<sup>21</sup>. » Mais le *Xerox Book* est devenue une pièce de collection, tout comme les petits livres de Ruscha. Siegelau raconte d'ailleurs cette anecdote, devenue ironique après l'échec du projet : « Je me souviens que Lawrence Weiner imaginait ou pensait que ses livres seraient disponibles à la gare centrale, afin de pouvoir être achetés avant de prendre un train en partance pour quelque part, mais c'était plus de l'ordre du désir que de la réalité<sup>22</sup>. »

Les avant-gardes rendent toujours visite aux avant-gardes. Et de tous les arts, les arts visuels sont certainement les moins populaires. C'est que le domaine plastique, autographique<sup>23</sup>, semble échapper comme naturellement (ontologiquement) à une large diffusion, au contraire des films, chansons, ou romans de gare, qui sont des œuvres à « types ou à instances multiples<sup>24</sup> », des œuvres d'« art de masse », pour reprendre le concept de Carroll et de Pouivet. Mais l'essence n'explique pas tout. Personne ne saurait d'ailleurs prétendre que les formes artistiques allographiques sont plus populaires, ou plus diffusées. La diffusion de l'art vidéo est très contrôlée, comme les tirages des photographies. Leur aspect autographique est du reste artificiel : la rareté est créée de toutes pièces par le marché. Et ceci vaut aussi pour les multiples. Ils ne sont plus les garants de la démocratisation du champ artistique qu'ils étaient pour Oldenburg ou Siegelau, qui voulait, avec le *Xerox Book*, « faire quelque chose directement bon marché, facilement et rapidement<sup>25</sup> ». Les multiples s'adressent à un public de collectionneurs et / ou de spécialistes. Et le fanzine est devenu une forme savante.

La collaboration directe des artistes avec la sphère des médias en vue d'accéder à une diffusion maximale de leur travail n'a pas rencontré davantage les faveurs

# FERNSEHGALERIE BERLIN GERRY SCHUM

## LAND ART



LONG Walking A Straight 10 Mile Line - Dartmoor England



FLANAGEN A Hole In The Sea - Scheveningen Holland



OPPENHEIM Time-track - Fort Kent Zeitgrenze USA-Canada



SMITHSON Fossil Quarry Mirror - Cayuga Lake N.Y. USA



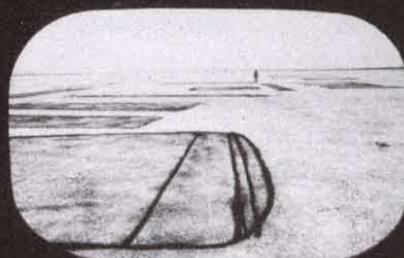
BOEZEM Sand Fountain - Camargue Frankreich



DIBBETS 12 Hours Tide Object - Dutch Coast Holland



DE MARIA Two Lines Three Circles - Mojave Desert USA



HEIZER Coyote - Coyote Dry Lake California USA

**SENDUNG 15. APRIL 22.40 Uhr I. PROGRAMM**

**Eine Auftragsproduktion des SENDERS FREIES BERLIN - Prod. filmkunstfilm gerry schum**

Affiche de l'exposition «Fernsehgalérie Gerry Schum», 1969, extrait de *Land Art. Fernsehaustellung, TV Germany Chanel 1, April 69*, Hanovre, Fernsehgalérie Gerry Schum / Ursula Schum-Wevers, 1970

du public. Là encore, le pop art semble faire figure de précurseur, que l'on pense aux apparitions télévisées de Warhol (sur MTV ou dans la série *La croisière s'amuse*), ou à la notoriété d'un David Hockney. Mais c'est la *persona* des artistes qui est populaire, non leurs œuvres. Il existe évidemment des artistes stars. Mais qui connaît l'œuvre de Warhol ? La plupart des chromos estampillés à son nom font apparaître l'un des multiples portraits de l'artiste, agrémenté le plus souvent d'une déclaration tirée de *The Philosophy of Andy Warhol*. On ne trouvera pourtant nulle trace de ses œuvres, à l'exception de quelques sérigraphies des années 1960, tellement montrées qu'elles sont aujourd'hui vidées de leur sens. Quant à la diffusion en masse de reproductions des *Oxidation Paintings*, elle relève pour le moment de la futurologie. À chacun sa *persona*, donc : le « public » connaît l'œuvre de Beuys sous les espèces d'une panoplie (le chapeau, l'engagement politique, les apparitions télévisées, le feutre). Il a peut-être entendu que Damien Hirst est un punk issu de la classe ouvrière. Mais Schnabel, Basquiat, Warhol, Cattelan, ou Koons, les stars du monde de l'art, se résument pour la plupart à la silhouette d'une sculpture publique, la connaissance d'une image, toujours la même, ou au scénario succinct de leur *biopics*.

Analysant la popularité de Warhol, Beuys ou Cattelan, Bettina Funcke affirme qu'il n'y a « pas de rencontre possible entre *high* et *low* sans passion<sup>26</sup> ». C'est ce que l'on pouvait comprendre, déjà, des réflexions de David Robbins sur la médiatisation du monde de l'art, en 1983. En photographiant les artistes américains qui ont du succès, puis en installant ces portraits très neutres sous de simples cadres bien alignés, il livrait un inventaire de la scène new-yorkaise du début des années 1980, inventaire dont l'austérité formelle tempérerait le triomphalisme. Et l'artiste de commenter : « Est-ce que les artistes apparaissent régulièrement chez David Letterman ? Y a-t-il un show télé qui s'appelle "Le monde de l'art ce soir" ? Est-ce que la célébrité du monde de l'art est aussi grande et aussi conséquente que celle du monde des médias ? Non<sup>27</sup>. » Poursuivant sa réflexion dans un texte plus récent, « The compass is the map »<sup>28</sup>, par la description de ce qu'il appelle le « *high entertainment* » et « l'art conceptuel pour les masses », il précise au terme de son analyse que cet art reste à faire, avant de souhaiter un ironique « bon voyage » à

son lecteur. Le « *high entertainment* », « l'art de qualité accessible<sup>29</sup> » ou l'art au « format *mainstream*<sup>30</sup> » sont toujours et encore renvoyés à leur statut de science-fiction sociale : en dépit de l'intention des artistes, l'art contemporain ne fonctionne pas comme *entertainment*, il ne s'est toujours pas transformé en art de masse, et il n'est d'ailleurs pas certain que l'industrie culturelle soit prête à lui ouvrir ses portes.

S'il existe aujourd'hui un *mainstream* artistique, c'est dans un décalage historique que rien ne semble pouvoir combler. La diffusion de l'art (moderne), au contraire de celle de la pop ou du cinéma, deux arts exemplairement populaires, ne fonctionne pas selon un cycle synchronique. La culture du succès n'y est effective que de manière rétroactive. Dans « Modernisme et culture de masse dans les arts visuels », Thomas Crow a analysé ce cycle d'échanges naturels au cours duquel une œuvre visuelle devient populaire. Il explique : « L'avant-garde sert donc en quelque sorte d'unité de recherche et de développement à l'industrie culturelle : elle exploite des zones de la société qui échappent encore en partie aux exigences d'un rendement maximum, et attire discrètement l'attention sur elles. Il n'a fallu que quelques années, par exemple, pour que la vision impressionniste des lieux de plaisir commerciaux devînt une forme de publicité pour ces lieux, un élément actif de la séduction imaginaire par laquelle on tentait d'y attirer touristes et résidents<sup>31</sup>. » Autrement dit, plus que la forme, ou le contenu, c'est le temps qui passe qui rend l'art expérimental accessible au grand public (acceptable ?), via l'appropriation des formes artistiques par l'industrie visuelle, formes réduites le plus souvent à un style. Citons en guise d'exemples la récupération de l'*op art* dans les décors du cinéma des années 1960, celle de l'impressionnisme par les chromos de toutes sortes, ou celle de l'image surréaliste par la publicité qui transforme en bestiaire animé le monde des objets de consommation en les dotant d'une vie propre. Citons encore la circulation des formes minimalistes via le design jusqu'au mobilier de masse et aujourd'hui le *display* des boutiques Prada, et l'emprunt par Apple en 2007 du principe d'une œuvre de Christian Marclay pour la campagne I-Phone. C'est la rapidité d'intégration qui fournit la seule variable, selon le principe suivant : plus une œuvre fonctionne sur un langage pop, plus son assimilation risque d'être rapide.



David Robbins, *Talent*, 1986, photographies, suite de 16 noir et blanc, 20, 32 x 25,4 chaque (de g. à dr. et de haut en bas : Alan Belcher, Jenny Holzer, Michael Byron, Larry Johnson, Cindy Sherman, Allan McCollum, Joel Ottersen, Clegg and Guttman, Steven Parrino, Thomas Lawson, Jeff Koons, Gretchen Bender, Robert Longo, Robin Weglinski, Ashley Bickerton, Peter Nagy, Jennifer Bolande, David Robbins), courtesy Feature Inc.

L'accessibilité d'une œuvre d'art est donc avant tout le produit d'un processus historique : une œuvre n'est facile que relativement au chemin historique parcouru par la représentation de l'art qu'elle porte. Les tentatives opérées par les avant-gardes pour se rapprocher de la vie ordinaire (du public) produisent donc souvent l'effet inverse de celui recherché. Richard Shusterman va jusqu'à dire qu'«elles choquent et mystifient profondément les gens peu cultivés, dont l'incompréhension ne sert qu'à renforcer leur sentiment d'infériorité<sup>32</sup>». En résumé, proposer aujourd'hui une œuvre en forme de parc à thème ou capturer en cinémascope l'icône qu'est Zidane ne sont pas les garanties d'une réception large, ou d'une forme de popularité, si la majorité des visiteurs ont pour archétype mental de l'œuvre d'art une peinture surréaliste ou expressionniste abstraite. Adopter une esthétique séduisante, facile

ou vulgaire, n'est pas davantage un gage de succès. Car il n'est pas certain aujourd'hui que le grand public soit près à déambuler dans un musée ou une exposition comme il le fait dans un centre commercial. L'adoption des langages populaires et des codes médiatiques supposés accessibles, la fusion du *high* et du *low*, n'ont absolument pas réglé la distance avec le public. À peine ont-elles fourni le support d'une discussion interne au champ de l'art sur les fonctions de l'art et le statut des objets culturels, instituant pour le public non spécialisé un code supplémentaire à déchiffrer.

En 1980, lors d'une conversation sur le sens historique de la démarche pop, Roy Lichtenstein posait cette question très pertinente : « La chaise Eames a été conçue en vue d'une accessibilité. Mais bien sûr, aucune personne pauvre n'a jamais acheté une chaise Eames. Est-ce que nous croyons en l'accessibilité, ou est-ce

simplement une attitude, ou un style<sup>33</sup> ? » La réponse n'est pas simple. Sans entrer dans une investigation vouée par avance à l'échec, celle de l'intentionnalité des artistes, ni tomber dans le psychologisme le plus éhonté, il faut reconnaître que le public de masse est l'objet d'un fantasme maximal. Le désir avant-gardiste d'une action directe sur un public, d'un pouvoir *cru*, est resté intact. Mais la recherche de l'accessibilité est aussi une forme d'hommage, ou d'offrande, un geste inversé de groupie, une pratique pop désespérée et infiniment politique, qui consacre une vision de la culture ouverte, mixte et peut-être aussi un peu hédoniste. Le projet de Siegelau, « dépasser les limites des structures et des hiérarchies du monde de l'art », est vivant – et c'est un paradoxe – même dans les formes apparemment les plus commerciales et les plus massives. L'art pour les masses n'est plus un projet artistique, mais une machine abstraite et fantasmagorique. Il s'agit moins, pour les artistes, d'atteindre cet hypothétique public que d'explicitier leur position sur l'échiquier des pratiques culturelles. Le projet avant-gardiste ne peut en tout cas être compris qu'en tant qu'il s'articule sur la dialectique entre l'expérimentation et la massification, son horizon mythique.

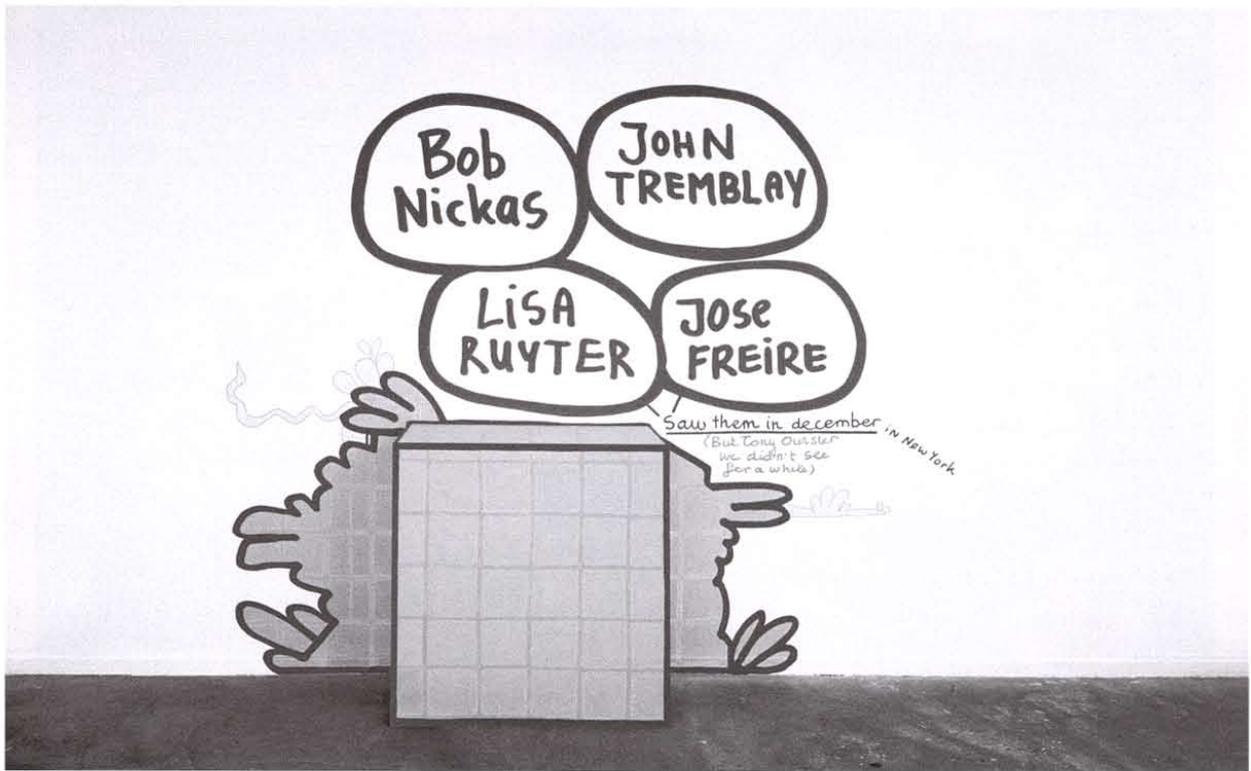
#### **Crossovers et cultures spécifiques : critique de la notion de masse**

En 1987, le groupe britannique Depeche Mode sort l'album *Music for the Masses*. La musique *cold-wave* de l'album n'est pas à proprement parler facile, elle est plutôt dépressive, triste, glaciale (rien, pour le coup, de cet enjouement rieur qui agace tant Adorno dans le jazz, rien de ce contenu facile censé être le lot commun de l'art de masse). Pourtant le groupe explose aux États-Unis, et l'album est classé *mainstream*. Altamont mis à part, la musique pop a toujours été le lieu d'une rencontre heureuse des artistes et de leur public, entre utopies communautaires, jeux identitaires et cérémonies hautement médiatisées pour stades de football. Elle a réussi là où l'art a échoué : elle « a emprunté la fonction d'avant-garde à l'art<sup>34</sup> », et réalisé le projet de rapprocher l'art et le public, porté initialement par les avant-gardes. Ainsi, Fluxus a inventé le happening, mais c'est hors du milieu de l'art que celui-ci a pris tout son sens, à travers les performances scéniques du rock et du punk, les *events* restant de micro-événements internes au

monde de l'art<sup>35</sup>. Et tout l'art des années 1950 peut être lu comme une réponse à l'apparition de la musique pop.

Si la musique pop a remplacé dans son rôle de « méthode d'art » la musique classique, perçue en son temps par Greenberg comme le prototype de l'art pur, c'est que les stratégies pop fournissent l'image d'un compromis entre fonction économique et fonction esthétique. Et si aujourd'hui la création d'événements artistiques médiatiques, avec chiffrage du nombre des visiteurs à la clef, semble être calquée sur le fonctionnement du box-office, c'est encore vraisemblablement en référence à ce modèle de la musique populaire. Citons, pour la France, en 2006, une « Nuit blanche » consacrée entièrement à l'art contemporain, ou l'exposition triennale « La force de l'art » au Grand Palais et ses 130 000 visiteurs. On attend encore les chiffres triomphants de la Biennale de l'Estuaire<sup>36</sup> de l'été 2007.

Ce *crossover* a ainsi permis un réel travail de redéfinition de l'avant-garde. Comme le rappelle Vincent Pécoil après Craig Owens, c'est Warhol qui le premier accepte la logique de l'industrie culturelle en mettant en évidence le rôle économique de l'avant-garde, et cette acceptation est un moment charnière dans l'histoire du modernisme<sup>37</sup>. Cette fonction économique mise en évidence, c'est aussi une définitive leçon de style qu'a donné Warhol, la promotion d'une esthétique, la reconnaissance de la dignité du *low*, quitte à produire à la main des pièces à l'aspect manufacturé à la manière des *Brillo Boxes*. La question de la légitimité des pratiques *low* semble donc réglée. Et un projet politique différent anime les artistes aujourd'hui, qui, toujours passionnés par l'idée d'accessibilité, continuent de suivre le programme warholien. Ils ont abandonné la pop au profit d'un nouveau jeu de langage, celui de la communication de masse<sup>38</sup>. Les YBAs ont généralisé cette tendance, s'autoproclamant *media moguls*, et intégrant totalement la médiatisation à leur pratique. Et Damien Hirst d'évoquer sans fausse modestie ses ambitions : « En tant qu'artiste, tu as le désir de communiquer une idée à un grand nombre de gens, sur une échelle de masse<sup>39</sup>. » On pense aussi à Tracey Emin, qui a dessiné une collection de maroquinerie pour Longchamp en 2005 (encore un flop). Plus récemment, le recours revendiqué à une logique du *branding* réactualise le modèle warholien. Le modèle de la marque a remplacé celui du collectif



Lily van der Stokker, *Bob Nickas*, 2002, acrylique sur mur, Dijon, Le Consortium, courtesy galerie Air de Paris, Paris



Lily van der Stokker, *Gezellig*, 2002, acrylique sur mur, Dijon, Le Consortium, courtesy galerie Air de Paris, Paris



Lily van der Stokker et FCB pour Monoprix, affiche pour la campagne Monoprix octobre 2005, 300 x 400, courtesy DRAFTFCB France

pour Kolkoz, Bernadette Corporation (dont les noms se réfèrent explicitement à des types de structure de production) ou Claire Fontaine. Quant à l'imagerie des *wallpaintings* de Lily van der Stokker, elle fonctionne selon une logique de reconnaissance immédiate. Elle a d'ailleurs récemment servi à une campagne publicitaire pour Monoprix : en 2005-2006, ses grands dessins pastel, ce qu'elle appelle des « *girl graffitis* »<sup>40</sup>, ont envahi les murs et les stations de métro de Paris. C'est la marque « Lily van der Stokker », « LVDS », comprise comme un ensemble de graphèmes identifiables (nuages et fleurs stylisés, formes arrondies, couleurs pastel) connotant légèreté et bonheur domestique, qui a inspiré le projet publicitaire au directeur de la compagnie FCB, précisément-elle<sup>41</sup>. Le travail de Swetlana Heger, conçu comme une forme d'autopromotion, fournit une autre illustration de cette stratégie marketing appliquée à l'art. Dans le volet

photographique de son projet *Playtime*, elle s'associe (ou plutôt associe la marque « Heger ») à des grandes firmes de prêt-à-porter afin de réaliser des images publicitaires pour lesquelles elle pose elle-même, la campagne concernant tout autant l'image de la marque (Levi's, Wolford, Adidas, Hermès, etc.) que celle de l'artiste.

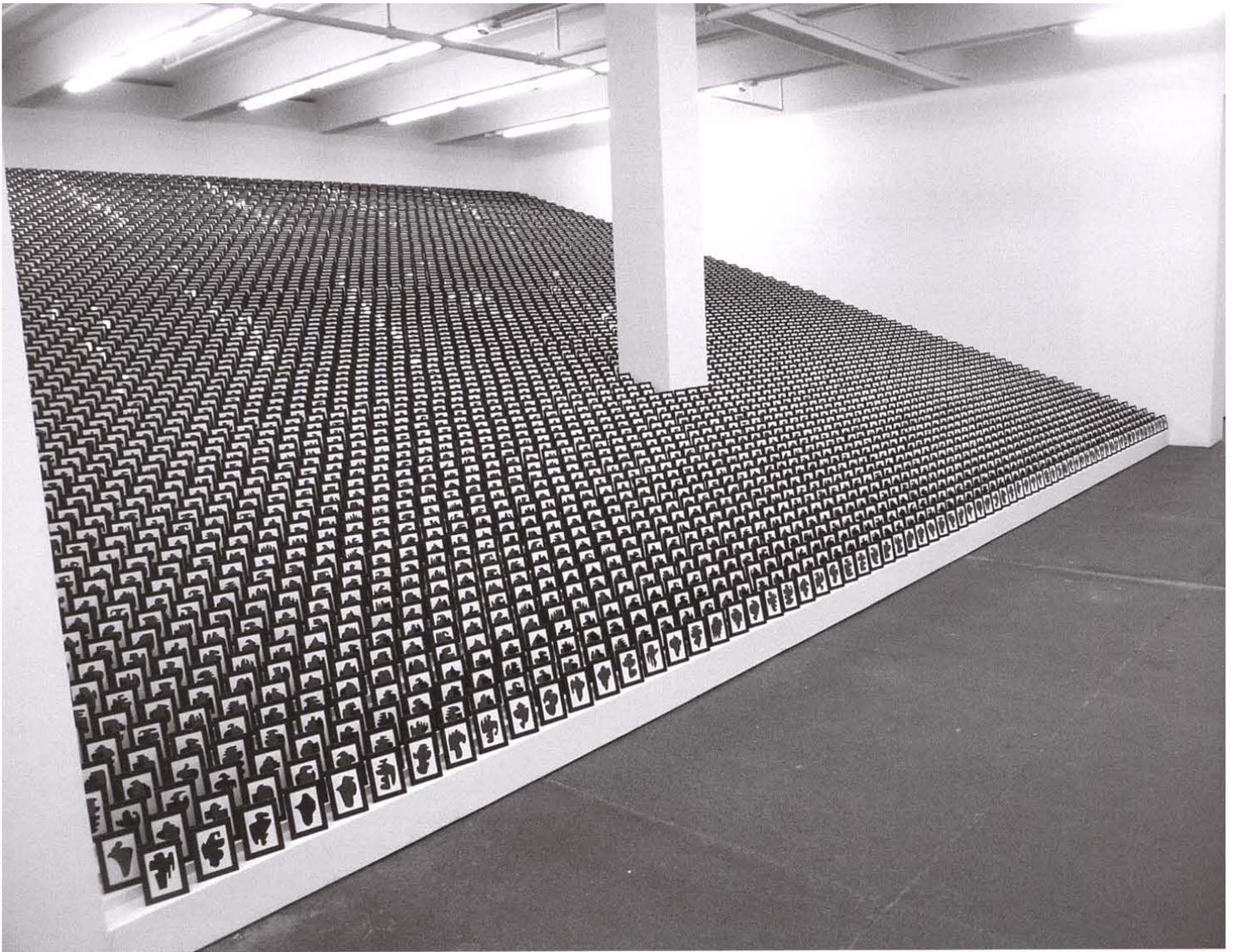
La pop s'adressait aux masses mais le *branding* fonctionne par cible. Cette utilisation du vocabulaire marketing peut être interprétée aujourd'hui comme un basculement des représentations du public, une rupture de paradigme culturel, avec le passage d'un public large (le modèle moderne de l'audience dans l'Amérique des années 1950, le public inventé par la télévision et la pop) à celui d'un public constitué d'une multitude de niches (le public postmoderne, un peu moins massifié et un peu plus atomisé, celui du câble, des radios libres et

d'Internet). C'est qu'on ne peut plus aujourd'hui réfléchir à la question de la masse en faisant l'économie d'une réflexion sur les échelles de production et de diffusion et sur les moyens technologiques mis en jeu. Ainsi, les photos de *Playtime* n'ont jamais franchi le seuil de la galerie, à une exception près<sup>42</sup>. Heger ne cherche pas à viser un public de masse, même si l'idée lui semble séduisante par ailleurs. Le désir de toucher tous « les gens normaux<sup>43</sup> » reste précisément de l'ordre du désir ou du discours : jamais le dispositif pratique qu'elle conçoit n'implique un quelconque élargissement du public. Elle sélectionne au contraire pour chaque campagne un public spécifique, un marché. Et collabore avec des marques qui ne sont pas positionnées sur les mêmes cibles, *Playtime* jouant précisément sur le grand écart entre Adidas et Hermès, entre *streetwear* et luxe. Quant à l'imagerie de LVSD, elle n'est pas une imagerie de masse. Les formes rondes et les couleurs marshmallow, auxquelles son œuvre se trouve d'ailleurs schématiquement résumée dans la campagne publicitaire, sont destinées à une cible féminine, plutôt jeune. L'artiste a bien conscience de l'universalité toute relative de son travail. Elle explique : « Il y a des années, j'ai commencé à chercher en moi une sorte d'art neutre, pauvre, et agréable, une forme de représentation collective, plutôt qu'une représentation individuelle. Elle m'a amené à créer cette sorte d'imagerie universelle (féminine ?), qui était déjà là, une vieille imagerie réutilisable<sup>44</sup>. » Puis elle corrige et précise que son travail est « une imagerie classique de fille, [...] une forme d'art domestique pauvre, du *girl graffiti*<sup>45</sup> ». Du côté de la production, il n'y a guère que Murakami ou Koons qui aient réellement intégré à leur pratique d'artiste une logique de production industrielle. Pour les autres artistes, la PME qui sous-traite, la start-up ou le kolkhoze sont des modèles d'organisation plus appropriés et plus précis, même s'il n'est pas certain qu'ils soient souvent plus que des métaphores réactualisées, mais un peu vagues, pour décrire l'acte de création artistique.

Le modernisme n'en finit plus d'être transgressé. Les artistes plongent désormais dans les logiques spécifiques de la culture de masse, ils les intègrent, manifestant une compréhension de ses fonctionnements vernaculaires (la *brit-pop* et les tabloïds pour les YBAs ; non pas la mode, mais différentes gammes de prêt-à-

porter pour Heger ; la recherche d'un art non pas universel, mais féminin chez LVDS). Dan Graham, déjà, incitait à cette lecture fine du tissu culturel. Radicalement opposé à la schématisation typiquement adornienne de la culture de masse, il y distinguait déjà nuances et spécificités, écrivant sur le punk féminin, américain ou anglais, l'astrologie, l'architecture suburbaine, ou la pop britannique des *sixties* avec le souci permanent d'en identifier les particularismes<sup>46</sup>. On peut d'ailleurs reconnaître des traces de ce mouvement chez Warhol. La Silver Factory était en effet, plus qu'une fusion accomplie de l'art et de l'industrie, un lieu de rencontres hasardeuses, un atelier photogénique mais artisanal et mal tapissé d'aluminium, une métaphore d'usine. Et le travail pictural tardif de Warhol n'a pas été la caisse de résonance de la grandeur de la culture de masse en général, mais celle de la spécificité d'esthétiques mineures, comme le disco (*Shadows* ou *Dust Diamond Shoes*) ou le *queer* avec ses portraits sérigraphiés de transsexuels, ses blagues *camp* sur le sens du *dripping* pollockien (*Oxidation Paintings*) ou sa reconnaissance d'un fils spirituel en Lou Reed, icône à venir du rock transgenre *glam*. Un parallèle s'impose avec les développements de l'historiographie au tournant des années 1970 et le passage d'une histoire politique à une histoire spécifique des pratiques et des mentalités, dont Foucault a été en France l'un des premiers acteurs avec Arlette Farge et Philippe Ariès. La méthode a changé : on plonge dans l'histoire des pratiques culturelles dites mineures au lieu de répéter *ad nauseam*, sans jamais apprendre à les connaître, qu'elles ont une dignité esthétique. Car il n'existe plus aujourd'hui quelque chose comme la masse, mais des cultures plus ou moins massives.

Toute l'œuvre d'Allan McCollum peut aujourd'hui se lire, dans cette perspective critique, comme un commentaire du fiasco avant-gardiste, et comme une blague un peu amère sur la notion de masse. Les *Surrogates Paintings* ou les *Individual Works*, installés par milliers, renvoyaient déjà, autant qu'à une réflexion sur la nature commerciale de l'objet d'art standardisé, à une tentative de démultiplication infinie des œuvres. Cette mise en scène de l'*hubris* avant-gardiste culmine avec *The Shapes Project*, œuvre pour laquelle l'artiste bricole laborieusement sur le logiciel Illustrator et réalise des combinaisons de formes (au moins autant



Allan McCollum, *The Shapes Project*, 2005-2006, 7056 formes imprimées, chacune en pièce unique, tirage numérique encadré, 10, 8 x 14 chaque, exposition à la Friedrich Petzel Gallery, New York, 2006, courtesy Friedrich Petzel Gallery, New York

qu'il y a d'individus dans le monde). Ces formes sont destinées à être librement appropriées par un public large, et peuvent être imprimées sur tous supports, de plusieurs manières possibles<sup>47</sup> : chaque être humain peut virtuellement posséder une œuvre unique de l'artiste, et l'art peut enfin pénétrer l'univers quotidien de chacun, à la manière d'une chanson pop. McCollum reprend ainsi le principe du *Art on Demand*. Mais plus que d'une massification des collectionneurs ou de l'œuvre d'art, ce projet relève d'une forme de science-fiction. Il fait de l'anticipation en projetant, amusé, le pic de population prévu pour le milieu du xxi<sup>e</sup> siècle comme un horizon esthétique à prendre en compte. Grâce au système imaginé, plus de 31 milliards de formes différentes, dit-il, peuvent être mises au point, un nombre supérieur à la population mondiale telle que prévue aux alentours de 2050<sup>48</sup>.

Pour la première installation du projet, monumentale, à la galerie Petzel en 2006, il avait exposé sous cadre 7 056 de ces formes. Il y a une ironie certaine à pratiquer cette comptabilité stricte : McCollum parodie le discours de la massification de l'art. On pense à une reprise postmoderniste de la mise en scène – pour le coup parfaitement moderniste – de la folie du chiffre par Opalka. Comme dans son travail, la forme « nombre » est une manière minimale mais réaliste de renvoyer à la barbarie d'une rationalisation technologique poussée à l'extrême. *La Dialectique de la raison* n'est pas loin. On pensera aussi au chiffrage de plus en plus strict de la fréquentation des expositions, qui finit par tenir lieu de politique culturelle. *The Shapes Projects* met en scène la « folie productiviste<sup>49</sup> » et renvoie le désir de toucher un public de masse, même individualisée, à son statut

de vanité. Car l'installation ne produit pas l'effet d'une multiplicité d'individualités esthétiques, elle montre la répétition absurde, triste et même morbide d'éléments presque identiques, dans une arène qui rappelle ironiquement, avec sa configuration de mini-stade, qu'il n'y a pas d'art qui tienne dans ce type de format *mainstream* et que la masse individualisée n'est que la dernière invention de la société de contrôle.

**Amender Benjamin : « Les nymphéas de Giverny, mais dans un studio de cinéma, sous les sunlights<sup>50</sup> »**

Récemment, dans *La Longue Traîne*, l'économiste Chris Anderson a produit une analyse – très relayée médiatiquement – des nouveaux systèmes économiques décentralisés (dont Amazon est le modèle). Il annonce, dans un mélange de sérieux extrême et de e-lyrisme, la disparition de la domination culturelle. Mais, ajoute-t-il, « même si leurs plus beaux jours sont derrière eux, les grands hits exercent encore un effet maximal sur ce que nous attendons des médias<sup>51</sup> ». Et de fait, de nombreuses œuvres conservent encore un air de famille avec les artefacts de l'industrie culturelle, un look de produit « accessible au moindre effort », pour reprendre un des éléments de définition de Carroll, signe que la massification a trouvé une traduction esthétique, à défaut d'un public. La contamination ontologique par l'art de masse est désormais avérée. Encore faut-il comprendre ce qu'elle recoupe en termes critiques.

En 1930, Robert Desnos imagine déjà sans le savoir l'art du futur sous les espèces d'une statuaire publicitaire : « Pourquoi faut-il que la publicité qui a doté le monde moderne de tant de créatures insolites ne soit pas entrée encore dans le domaine de la statuaire, elle, la publicité, dont les panneaux donnent tant de grandeur aux paysages et dont la présence accentue la majesté des montagnes, des landes et de la mer. J'aimerais un Bébé Cadum de porphyre sortant d'une baignoire de marbre, les garçons de café de Saint-Raphaël surgissant au détour d'une route, la petite fille du chocolat Menier, en granit et en os, s'appuyant contre les murs<sup>52</sup>. » Lui qui est un habitué des prophéties, lui qui a vu Nagasaki<sup>53</sup>, avait-il cette fois-ci en guise de catastrophe, prévu l'apothéose kitsch de l'œuvre du premier Jeff Koons ou la dimension épiphanique de l'art conceptuel telle qu'analysée par Alexander Alberro<sup>54</sup>? La prémonition

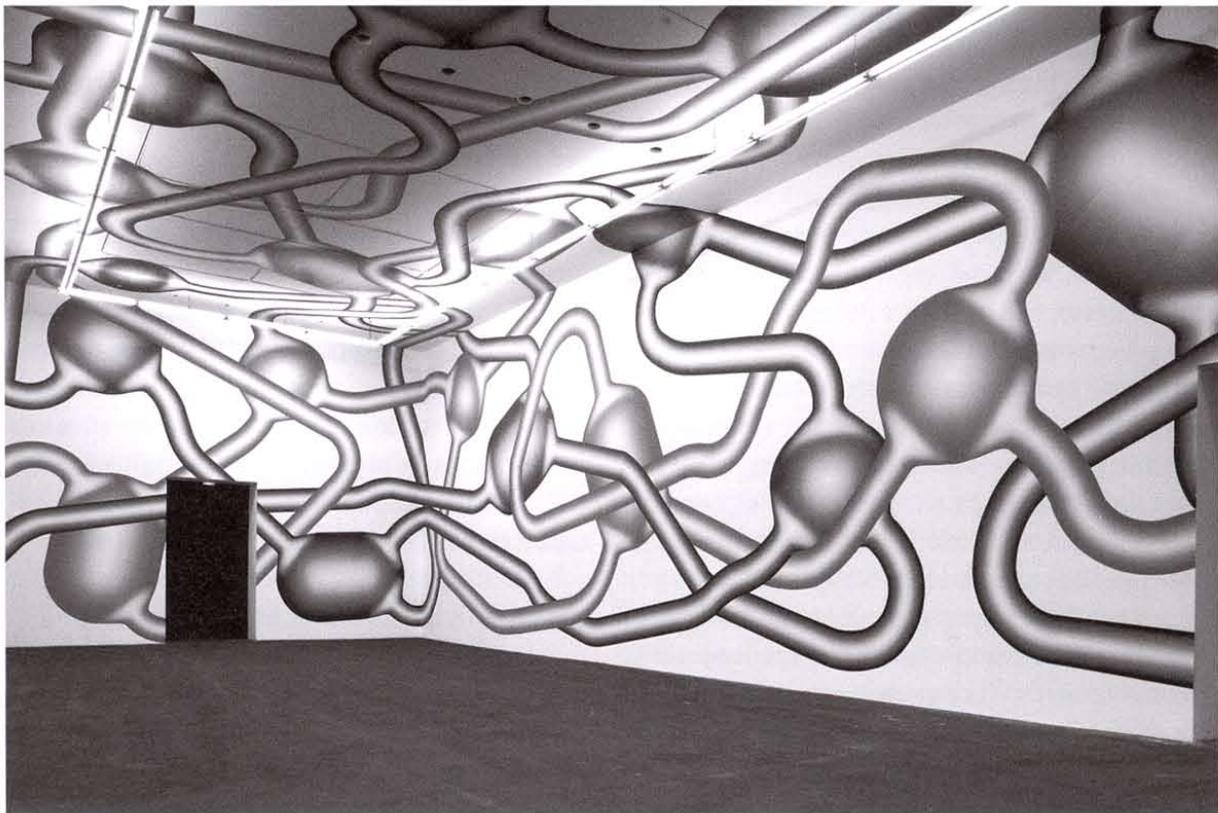
de Desnos est la vision d'un art intégralement publicitaire. Ses termes évoquent une modification dans la nature même de l'art. L'art publicitaire est un art qui aurait muté, un art toujours déjà médiatisé, maîtrisant parfaitement les technologies de son apparence, de son rendu visuel et public : un art esthétiquement massifié, plus qu'un art de masse. À la question de l'extension du public de l'art, Desnos répond par la transformation de la nature même de l'art en un art médiatique de masse. Tout le surréalisme pourrait d'ailleurs se lire sous cet angle, la rencontre de la culture de masse et de l'inconscient artiste lors d'un *shooting* de mode, une métaphore bientôt reprise par Benjamin (mais aussi par la science-fiction de Ballard), qui faisait comme en passant, dans son célèbre essai sur la reproductibilité de l'œuvre d'art, la remarque suivante : « De plus en plus, l'œuvre d'art reproduite devient reproduction d'une œuvre conçue pour être reproductible<sup>55</sup>. » Il ne s'intéressait guère, alors, qu'au sort des arts allographes (photographie, cinéma et musique enregistrée pour l'essentiel). Il faut désormais aller plus loin, et faire l'hypothèse que les arts autographes (peinture, sculpture, ou plutôt, image et volume) sont eux aussi transformés par les conditions de leur médiatisation.

L'art contemporain, s'il n'a pas été phagocyté par l'industrie des loisirs – et cela malgré toutes les prophéties – n'échappe pas, de fait, à sa diffusion via la puissante sphère médiatique. Si le Musée imaginaire, et tout son attirail d'imprimerie, redouble bien le musée réel, il faut appliquer la méthode benjaminienne et s'interroger sur les effets esthétiques de cette diffusion indirecte via l'image. Et répondre au passage à John Armleder que le destin d'une peinture abstraite, plus que de finir accrochée au-dessus du canapé d'un collectionneur, est surtout d'être photographiée, puis diffusée, en deux dimensions, sur les pages d'un catalogue (option haute) ou d'un carton d'invitation (option basse, avec possibilité très probable d'accrochage artisanal sur murs de non-collectionneurs). Les artistes contemporains savent bien que leurs œuvres vont devenir des images<sup>56</sup>.

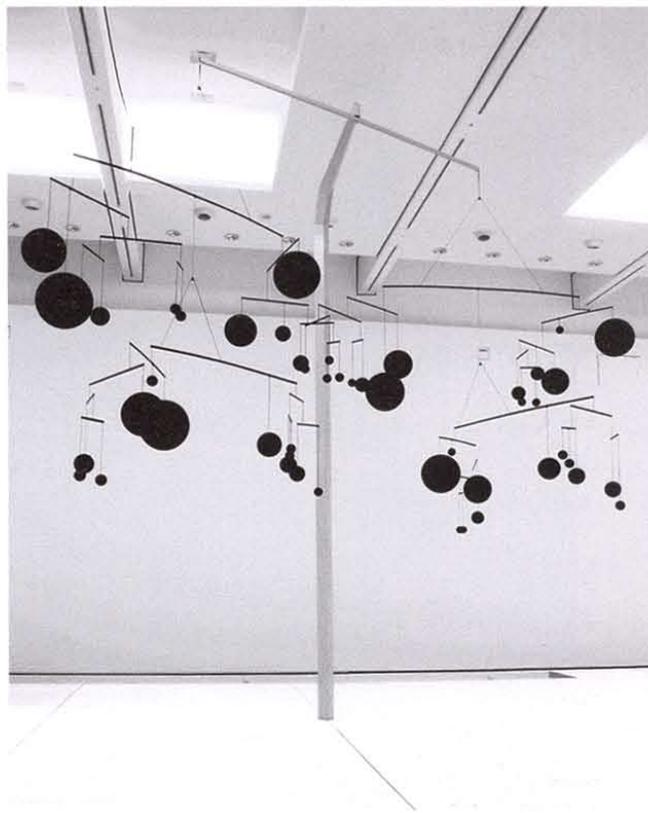
Le recours à des formes génériques (des formes qui ont perdu leur spécificité à la manière des œuvres non-auratiques décrites par Benjamin) facilement visualisables, en peinture ou en sculpture, renverrait donc à une adaptation de l'œuvre à la logique de l'industrie



Peter Kogler, installation au Centre régional d'art contemporain de Sète, 25 juin-25 sept. 2005, © CRAC, Languedoc-Roussillon, Sète, photo André Morin



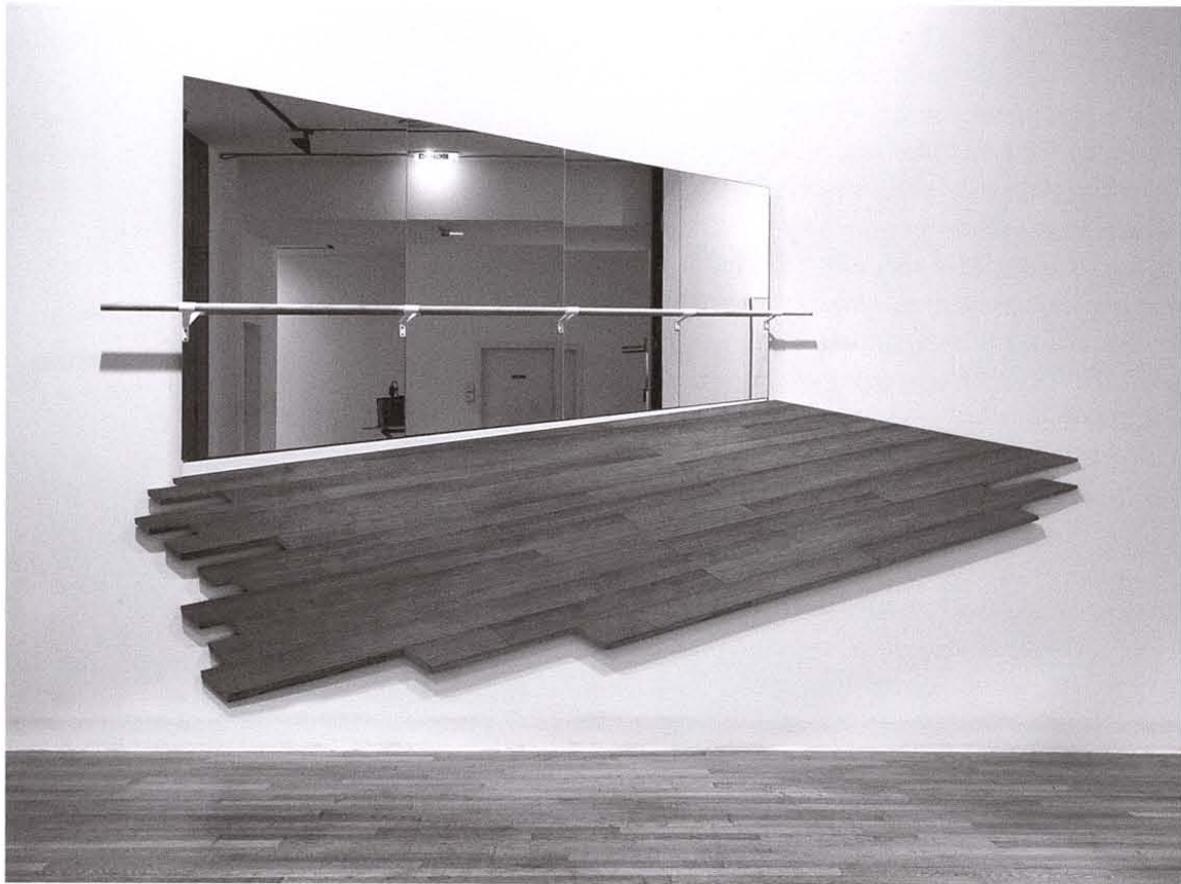
culturelle. La généricité formelle et l'exacerbation de la dimension iconique sont saillantes dans le champ pictural où les *allover* de motifs plats créés sur ordinateurs de Peter Kogler ou les images d'abstraction de Olivier Mosset, Stéphane Dafflon, Francis Baudevin ou Philippe Decrauzat fonctionnent sous les espèces de la peinture plate. Mais ce phénomène est encore plus remarquable dans le champ de la sculpture et de l'installation, où les installations hypergraphiques semblent réussir à créer ce paradoxe de la 3D plate. L'œuvre de Xavier Veilhan relève ainsi d'une compréhension très fine du fonctionnement visuel de ses pièces *via leur diffusion par l'image*. Si le *Rhinocéros* est si souvent montré en reproduction, c'est qu'il s'agit d'une œuvre paradigmatique de cette mutation. Profilée comme une voiture de course, la sculpture semble conçue pour être prise en photo, puis médiatisée dans les pages d'un magazine, au moins autant que pour être vue de manière directe<sup>57</sup>. Car sa silhouette comme sa couleur ne sont pas simplement photogéniques : elles semblent exemplifier le principe même de photogénie. Les mobiles créés par Veilhan depuis 2003 proposent le même jeu d'allers-retours entre la bi- et la tridimensionnalité, comme le font les strictes compositions dans l'espace de Didier Marcel et les sculptures de Delphine Coindet. Dans le cas de Marcel, l'installation, à l'économie parfaite et consciente, semble appeler sa mise en image. Chez Coindet, la matérialité des pièces est extrême, mais elle évoque une image passée, picturale ou non : « La sculpture donne le sentiment qu'elle représente l'image qui l'a précédée, ou plus exactement que le passage à la troisième dimension ne l'a pas extraite du monde abstrait et foncièrement irréel qui est celui du dessin informatique<sup>58</sup>. » Son œuvre joue par ailleurs sur la mise en scène de textures génériques. Sa *Psyché* (2007) est ainsi conçue comme un paravent, à l'intérieur duquel s'ouvre un joyeux échantillonneur (une couche, une texture, une matière). Citons encore l'œuvre de Sylvain Rousseau, qui a commencé récemment à travailler sur une série d'objets plats. Extrêmement photogéniques, ces sculptures plates sont réalisées dans leur matière d'origine et respectent le principe de la perspective albertienne, mais elles sont comme écrasées, manière pour l'artiste de rejouer la conquête du mur et d'élargir l'espace d'exposition, mais aussi d'éliminer de son œuvre, par principe, toute forme vivante :



Xavier Veilhan, *Mobile*, 2005, aluminium et fils en polyéthylène, 500 x 250 (ø des sphères : 8 à 38), Strasbourg, Musée d'art moderne et contemporain, © Musées de Stasbourg, photo Matthieu Bertola

la planéité devient le symptôme morbide d'un malaise dans la culture, avec cette idée que le réel lui-même est de plus en plus plat.

Dans le système de la mode, seul un minuscule groupe de spectateurs peut assister directement au défilé d'un créateur. Un défilé dure quinze minutes tout au plus. Et à l'issue du *show*, une diffusion indirecte, mais massive, prend le relai. Les défilés sont donc organisés au moins autant en fonction de leur rendu photographique (plus rarement télévisuel), qui doit être le plus séduisant possible, qu'en fonction de leur perception par les *happy few* présents le jour J (actrices, artistes et personnalités du premier rang servant de caution photogénique et agrémentant de leur présence les photographies à venir). Il semble que les œuvres d'art obéissent désormais elles aussi à ce double régime esthétique (Roger Pouivet évoque, dans cette perspective, la « massification de l'art classique », l'entrée



Sylvain Rousseau, *What a Feeling*, 2007, bois, métal, miroirs, 350 x 250, collection particulière

dans le monde de l'image reproductible de chefs-d'œuvre tel que *La Joconde*). La modélisation informatique, la multiplication des ateliers virtuels ont habitué les spectateurs et les critiques à des œuvres qui seraient des « image(s) tombée(s) dans les trois dimensions du réel<sup>59</sup> », comme le décrit justement Michel Gauthier à propos de Coindet. L'utilisation des effets d'immédiateté que produit la couleur – selon le principe qui fait correspondre à chaque forme une couleur, comme un coloriage tridimensionnel – est aussi une technique qui crée de la photogénie. Et il se pourrait que le devenir-image des œuvres emprunte aussi d'autres voies, comme l'activation de la notion de genre dont participe la pastorale<sup>60</sup>. Ainsi Gavin Turk déambula-t-il pendant le vernissage de *Sensation* (1997) déguisé en sans-abri (réminiscence de l'innocence pastorale ?) avant de se faire photographier, puis de produire une série d'images et d'objets dérivés de cette image primitive.

Le critique allemand Diedrich Diederichsen<sup>61</sup> a montré que l'œuvre pop (comme la mode, ou le cinéma) intègre à son esthétique les conditions de sa diffusion médiatique dans le système des industries culturelles : elle est un « fait médiatique<sup>62</sup> », une œuvre dont le statut sémiotique est trouble et complexe car il mélange plusieurs langages. Mais cette conception ne permet pas d'expliquer de manière satisfaisante l'ontologie de certaines œuvres contemporaines. Le concept d'« art de masse » permet aujourd'hui d'aller plus loin, parce qu'il articule ontologie des œuvres, diffusion médiatique et politique visuelle au sein d'une industrie culturelle axée sur le marketing de ses produits. La définition analytique de la massification dépasse donc la question de l'intégration des langages populaires dans l'art (la réponse pop à la question de l'intégration de l'art dans le quotidien) : elle postule non pas un « continuum » entre produits industriels et artefacts

artistiques, mais insiste au contraire sur la radicale autonomie, tant ontologique qu'économique, de l'art de masse.

#### Le sens de la planéité : *superflat*

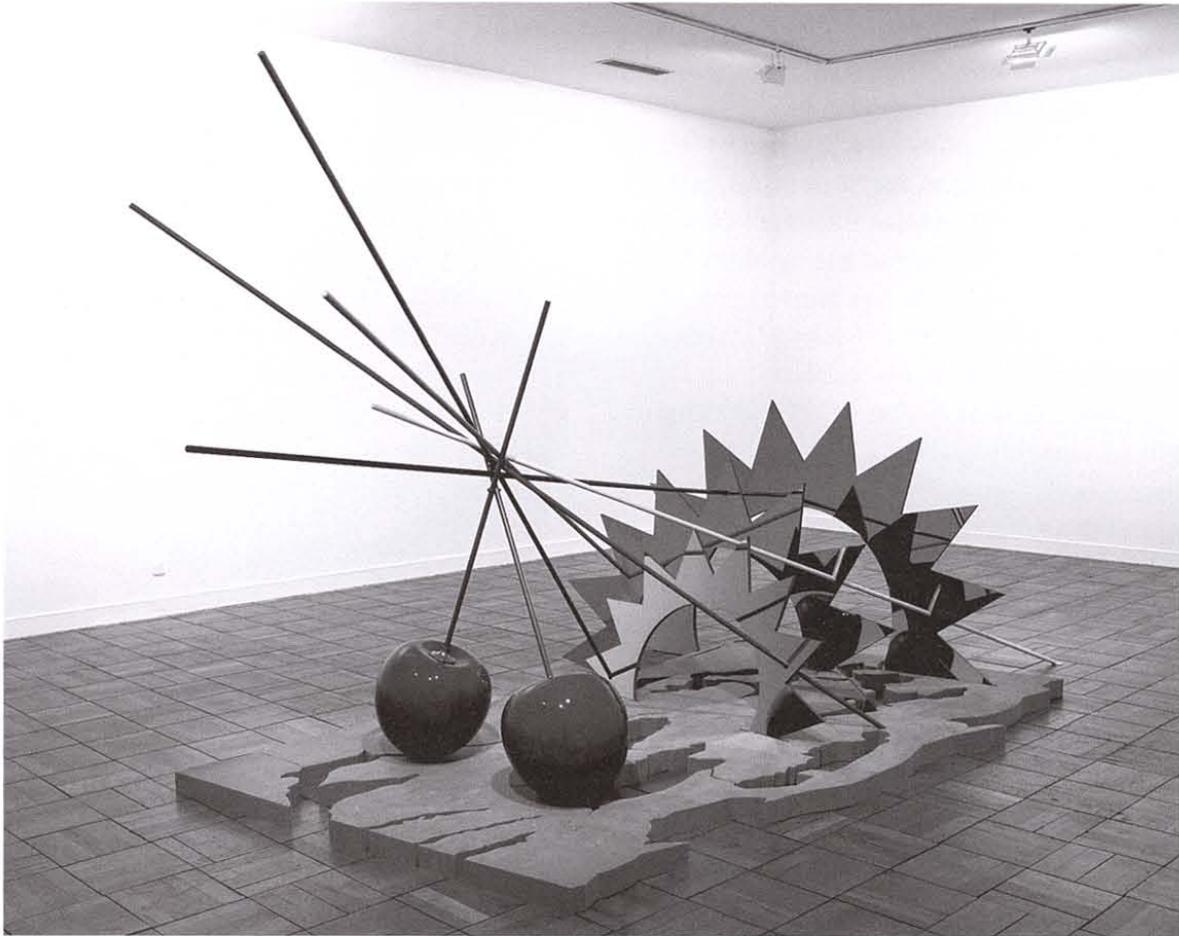
Si l'intérêt des minimalistes pour la perfection formelle et le fini de leurs pièces sont légendaires, ces qualités n'ont jamais été rattachées par eux à un quelconque désir de diffusion médiatique. Smithson raconte les longues quêtes de Judd pour trouver le bon vernis, le bon Plexiglas; McCracken polit inlassablement les surfaces de résine de ses sculptures. Mais la technologie de la surface a été élevée par Warhol à la hauteur d'un art, voire d'une philosophie. Et ce sont peut-être les *Screen Tests* qui s'avèrent les plus représentatifs de ce devenir-photogénique. Le protocole de tournage est strict : les modèles immobiles sont filmés chacun pendant trois minutes. L'accélération de l'image lors de la projection donne aux *Tests* l'aspect d'instantanés photographiques,

du genre classique du portrait. Les *Screen Tests*<sup>63</sup> relèvent aussi d'une forme de vérification : les personnalités qu'il choisit ont-elles une aptitude à l'image ? Les séries conceptuelles, faites par Warhol à partir des *Screen Tests*, comme *The Thirteen Most Beautiful Women* et *The Thirteen Most Beautiful Boys*, associent d'ailleurs la notion de beauté à sa médiation via la capture cinématographique. Warhol fait de toutes ses œuvres de pures images et des images plates. Ses célèbres déclarations sur la planéité de ses œuvres, leur absence de profondeur (physique comme psychologique) ne sont que la formulation extrême de leur nature de pures images. Ainsi, sur les surfaces hyperplanes de ses portraits sérigraphiés, les aplats de couleurs fonctionnent comme des rehauts de maquillage.

Les artistes ont retenu cette leçon. La photogénie des *Balloon Dogs* de Koons est indéniable, tout comme celle de leurs clones clinquants et génériques produits

Andy Warhol, *Screen Test : Ann Buchanan*, 1964, film 16 mm, noir et blanc, silencieux, 4', film still courtesy of the Andy Warhol Museum ©2007 The Andy Warhol Museum, Pittsburgh, PA, A Museum of Carnegie Institute





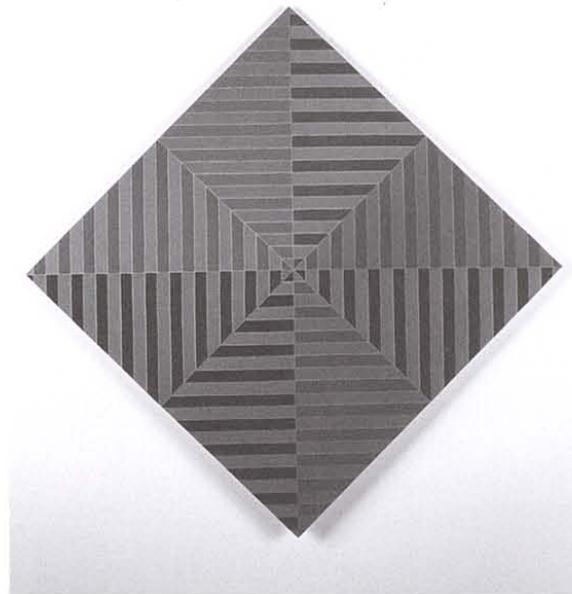
Delphine Coindet, *Chérie, Chérie*, 2006, mousse polyéthylène, plastique, métal laqué, inox poli miroir, médium, 400 x 300 x 170 env., Caen, Frac Basse-Normandie, courtesy galerie Laurent Godin, Paris, © photo Marc Damage

par Anselm Reyle. Ou comme le baroque hyperspectaculaire de l'œuvre de Matthew Barney (ses films *Cremaster* sont construits par scènes, comme formatés à l'avance pour optimiser le rendu de leurs images et produits dérivés, exposés en surplus). Hors de ces exemples extrêmes qui ne concernent que les superstars de l'art, dont les œuvres semblent fatalement destinées à briller de mille feux pop, tout un pan de l'art contemporain est pris dans un devenir-image, entre abandon de la texture, et conscience que le destin de l'œuvre est d'être reproduite photographiquement. Les œuvres fonctionnent donc selon deux régimes distincts dont les effets ne se recoupent pas systématiquement, ouvrant un jeu entre l'œuvre et son image. Questionnée sur le fini de ses sculptures, Coindet réfute ainsi toute idée de perfection, rappelant avec pertinence que si le design autorise la

réalisation de prototypes jusqu'à obtention d'un exemplaire parfait, le domaine artistique, lui, ne le permet pas : le monde de l'art est un cimetière de prototypes jamais produits en masse. Ses œuvres ne sont parfaites que d'être photographiées. Et elle abandonne bien volontiers le look industriel pour ses petits dessins téléphoniques. *Chérie Chérie* (2006) joue précisément de cette schizophrénie. L'éclatement formel de l'ensemble appelle un mouvement autour de la pièce. Ce procédé est du reste très classique : le mouvement complète et active l'œuvre. Les deux cerises sont photogéniques, mais la photographie ne suffit pas, car l'œuvre s'appuie sur des jeux de miroirs toujours changeants. La « généralité » et la planéité (platitudes) croissantes sont donc autant les signes d'une adaptation aux contraintes de production, qu'un commentaire de nature anthropologique sur l'état

des rapports de l'art et de la culture au sens large. Et la photogénie, bien plus qu'un effet de style, est aussi un moyen critique, qui renvoie l'œuvre d'art à son statut de produit superplat.

« L'histoire de la peinture d'avant-garde, écrivait Greenberg, est celle de sa reddition progressive à la résistance de son médium. Et le fond de cette résistance, c'est essentiellement le refus du plan du tableau à se laisser creuser pour permettre des effets réalistes de perspective<sup>64</sup>. » La soumission à la planéité signifiait pour lui une libération de l'art figuratif, mais aussi l'extinction de la confusion entre peinture et sculpture (avec le clair-obscur, le modelé). Toutefois l'imaginaire de la surface et de la planéité sont ambivalents, car, pour reprendre Leo Steinberg, si le plan *flatbed* du tableau rend l'art imprévisible, il le rend aussi commercialisable (au sens médiatique)<sup>65</sup>. La planéité a été le support de résistance de la peinture authentique. La planéité est aujourd'hui celle des écrans, celle des journaux, celle des médias, les moyens par lesquels les œuvres sont diffusées. Il ne s'agit pas de faire du darwinisme appliqué au champ de l'art (« seules les œuvres plates peuvent survivre »), mais de comprendre le lien entre l'esthétique et l'histoire des techniques : la capture photographique efface les effets de texture, aplatit les œuvres (comme l'écoute généralisée de la musique en format mp3 ou la diffusion radiophonique contribue à aplatir le son, à favoriser le pré-formatage des musiques plates et saturées), réalisant à l'extrême l'objectif de planéité, mais réalisant en même temps son pire cauchemar : elle crée les conditions de sa récupération par les industries culturelles via le marché de la reproduction, le web.02 et le monde de l'édition de masse. Lorsque Lothar Hempel



Lothar Hempel, *Stella Umbrella 7*, 2006, photographie collée sur aluminium, 71,12 x 71,12, courtesy Anton Kern Gallery, New York

photographie les *Shape Paintings* de Stella dans sa série des *Stella Umbrellas*, il ne fait que revenir à cette histoire, aplatir avec cruauté les peintures qui furent pensées historiquement par Stella comme des objets évadés du règne totalitaire de la bi-dimensionnalité moderniste. Avec ces œuvres sans texture, Hempel offre un succédané plat de Stella. L'esthétique vaguement carnavalesque du résultat final renvoie le modernisme à son statut de mascarade grotesque à l'heure du *total business*. Et elle insiste sur le travestissement subi par les œuvres dont le seul destin est la réduction à deux dimensions. La planéité est à la fois le rêve et le cauchemar du modernisme.

*L'auteur tient à remercier Pierre-Lin Renié et Gilles Drouault pour leur aide et leur disponibilité, ainsi que Jean-Pierre Criqui pour ses remarques et commentaires.*

#### Notes

1. Gilles Deleuze, *Différence et répétition*, Paris, PUF, 2000, p. 375, cité par Craig Owens dans « Repetition and Difference », *Allan McCollum. Surrogates*, cat. d'expo., Londres, Lisson Gallery, 1985, p. 8.

2. Neil Tennant, « interview by Michael Bracewell », dans id., M. Bracewell, Cedar Lewisohn, *Remix. Contemporary Art and Pop*, cat. d'expo., Londres, Tate Publishing, 2002, p. 30 [notre traduction, ainsi que toutes les fois où il n'est pas fait mention de traducteur].

3. Stéphane Mallarmé, « Hérésies artistiques. L'art pour tous », *Écrits sur l'art*, Paris, Garnier Flammarion, 1998, p. 15.

4. Extrait du communiqué de presse

Ikea Art Event, 20 septembre 2006.

5. Clement Greenberg, « Avant-garde et kitsch », *Art et Culture*, trad. de l'anglais par A. Hindry, Paris, Macula, 1988 p. 15.

6. Takashi Murakami a intégré à l'exposition qui ouvre au MOCA de Los Angeles en octobre 2007 une boutique Vuitton, où il sera possible d'acheter les pièces de maroquinerie (séries limitées) qu'il a désignées. Les profits des ventes ne reviennent pas au MOCA.

7. Lawrence Alloway, « The Long Front



Ersnt Billgren, *Bezäk Kemma [Visite à la maison]*, 2006, 140 x 200, impression sur toile, série limitée numérotée 1 à 1000 vendue lors de « Ikea Art Event », 20 septembre 2006, © Inter IKEA Systems B.V. 2007

of Culture », dans Brian Wallis, Thomas Finkelpearl, Patricia Phillips, Glenn Weiss, Thomas Lawson (dirs), *Modern Dream. The Rise and Fall and Rise of Pop*, Cambridge (Mass.), The MIT Press / The Institute of Contemporary Art, 1988, p. 31.

8. Peter Blake, cité dans David S. Rubin, *It's Only Rock and Roll. Rock and Roll Currents in Contemporary Arts*, Munich / New York, Prestel, 1995, p. 13.

9. Noël Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, New York, Oxford University Press, 1998, p. 15.

10. « Mainstream : "courant principal" signifie le courant musical majoritaire. Appliqué à un morceau, l'adjectif *mainstream* a une légère connotation de conformisme et de manque d'originalité » (Bruno Blum, « Index », dans Michka Assayas [dir.], *Dictionnaire du rock*, Paris, Robert Laffont, « Bouquins », 2001, p. 399).

11. Roger Pouivet, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa mondialisation*,

Bruxelles, La Lettre volée, 2004, p. 31.

12. *Ibid*, p. 23.

13. Voir Greil Marcus, *Lipstick Traces*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 2000 :

« Probablement qu'aucune définition du punk n'est assez large pour pouvoir y intégrer Theodor Adorno. En tant que mélomane il détestait le jazz, il avait failli avoir un haut-le-cœur en entendant Elvis Presley pour la première fois, et il ne fait aucun doute qu'il aurait assimilé les Sex Pistols à un retour de la Nuit de Cristal s'il n'avait pas eu la chance de mourir en 1969 » (p. 98).

14. Muzak Inc. est le nom d'une firme américaine pionnière dans la vente de contenus sonores (elle fut fondée dans les années 1930). Le terme « muzak » est utilisé par extension pour désigner toutes les formes de musique d'ascenseur ou « musique-au-mètre ».

15. *Art on Demand* est le nom d'un service proposé par The Art Group.

16. Au sujet de la définition

institutionnelle du monde de l'art, voir Howard Becker, *Les Mondes de l'art* [1982], trad. de l'anglais par J. Bouniort, Paris, Flammarion, « Champ », 2006, ou Arthur Danto, « Le monde de l'art », 1964, dans *Philosophie analytique et esthétique*, textes traduits et présentés par Danielle Lories, Paris, Méridiens Klincksieck, 1988, p. 183-198.

17. Le terme YBAs, acronyme de Young British Artists, désigne le groupe de jeunes artistes britanniques qui a émergé sur la scène internationale au tout début des années 1990. Parmi eux figurent Damien Hirst, Tracey Emin, Sarah Lucas ou Gavin Turk.

18. Voir à ce sujet Thomas Crow, « Modernisme et culture de masse dans les arts visuels », trad. de l'anglais par A. Laflaquière, *Les Cahiers du Mnam*, n° 19-20, juin 1987, p. 20-21.

19. André Breton, « Le message automatique » (1933), repris dans id., *Manifestes du surréalisme*, Paris,

Gallimard, «Folio Essais», 1998, p. 166.

20. La première émission est consacrée au Land Art, elle est diffusée sur la première chaîne allemande. Certains films documentent des pièces réalisées ultérieurement, d'autres sont des projets créés spécifiquement pour le cadre télévisuel. Une deuxième émission est diffusée en 1971 ; puis l'émission s'arrête.

21. Seth Siegelau, « Interview téléphonique », dans Lionel Bovier et Christophe Chérix, *Prise directe*, Dijon, Les Presses du Réel, 2002, p. 130.

22. *Ibid.*, p. 136.

23. Nelson Goodman définit comme autographique une œuvre qu'on « ne peut contrefaire », et dont il n'existe qu'une occurrence, par contraste avec les arts allographes, définis par un système notationnel : « Désignons une œuvre comme autographique si et seulement si la distinction entre l'original et une contrefaçon a un sens » (N. Goodman, « Art et authenticité », *Langages de l'art* [1976], trad. de l'anglais par J. Morizot, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1990, p. 147).

24. « X est une œuvre de l'art de masse si et seulement si :

- (1) X est une œuvre d'art à instances multiples ou à types
- (2) X est produit et diffusé par une technologie de masse
- (3) X est produit et pensé pour être accessible au moindre effort, virtuellement au premier contact, pour le plus grand nombre et même pour un public qui n'a reçu aucune (ou quasiment aucune) formation, et ce par ses formes (par exemple, ses formes narratives, son symbolisme, les sentiments qu'elle appelle et même son contenu) » (Noël Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, chap. III : « La nature de l'art de masse », *op. cit.*, p. 196).

25. « Le fait que ces livres, ou d'autres ont pénétré le marché du livre rare – un mécanisme duquel je suis assez familier parce que je collectionne activement, sur des sujets différents, des livres d'art – n'a absolument rien à voir avec nos intentions. C'est juste ce qui arrive aux objets culturels dans une culture axée sur le marché » (S. Siegelau, « Interview téléphonique », art. cité, p. 131).

26. Bettina Funcke, « La passion Pop », *Fresh Théorie I*, Paris, Léo Scheer, 2005, p. 253.

27. David Robbins, « On Talent », *The Velvet Grind. Selected essays*,



Salvador Dalí photographié pour la campagne publicitaire du chocolat Lanvin, 1969, © Droits d'image de Salvador Dalí réservés. Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueras

*Interviews, Satires (1983-2005)*, édité par Lionel Bovier et Fabrice Stroun, Zürich / Dijon, JRP Ringier / Les Presses du Réel, 2006, p. 29.

28. *Ibid.*, p. 269.

29. Lily van der Stokker, entretien par courriels avec l'auteur, mai 2007.

30. D. Robbins, « Where is adventure ? What is culture ? », dans Polly Staple et Melissa Gronlund (dirs), *Frieze Projects. Artists' Commissions and Talks 2003-2005*, Londres, Frieze, 2007, p. 273.

31. T. Crow, « Modernisme et culture de masse dans les arts visuels », art. cité, p. 47.

32. Richard Shusterman, « L'idéologie esthétique », *L'Art à l'état vif*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1992, p. 107.

33. Roy Lichtenstein, « Leo Castelli, John Coplans, Alanna Heiss, Betsey Johnson, Roy Lichtenstein, and Claes Oldenburg, an Observed Conversation », dans B. Wallis, T. Finkelpearl, P. Phillips, G. Weiss, T. Lawson (dirs), *Modern Dream. The Rise and Fall and Rise of Pop*, *op. cit.*, p. 96.

34. Dan Graham, « Die Musik hat die Avantgarde Funktion der Kunst übernommen », *Kunstforum*, 135, 1996, p. 165.

35. Voir Robert Nickas, « Une brève histoire du public », dans Vincent

Pécoil (dir.), *Prières Américaines*, Dijon, Les Presses du Réel, 2000.

36. « Estuaire » est une biennale d'art contemporain dont la première édition, organisée par Jean Blaise, s'est tenue durant l'été 2007. L'événement est conçu comme une tentative de démocratisation de l'art contemporain. Les œuvres *in situ*, monumentales, sont installées le long de l'estuaire de la Loire, entre Saint-Nazaire et Nantes, et l'accès en est gratuit.

37. « Qu'elle ait été ironique ou non, l'acceptation par Warhol de la logique de l'industrie culturelle (incluant l'autopromotion de son image publique) représente rétrospectivement un moment charnière dans l'histoire de l'avant-garde, le point à partir duquel, comme l'a avancé Craig Owens, "sa fonction dans les mécanismes de l'économie culturelle est devenue visible pour la première fois" » (V. Pécoil, « Brand Art », *Art Monthly*, n° 265, avril 2003, p. 1-4).

38. Voir James G. Ballard sur Warhol, décrit comme un « peintre naïf faunesque du paysage médiatique, qui utilise les techniques de base des communications de masse du XX<sup>e</sup> siècle, du cinéma et des processus de reproduction en couleurs, pour son propre amusement innocent et enfantin » (J. G. Ballard, *Millénaire mode d'emploi*, trad. de l'anglais par

- B. Sigaud, Auch, Tristram, 2006, p. 123).
39. Damien Hirst, Gordon Burn, *On the Way to Work*, Londres, Faber and Faber, 2001, p. 170.
40. L. van der Stokker, entretien par courriels avec l'auteur, mai 2007.
41. « Le directeur de la compagnie FCB a expliqué qu'il a trouvé mon livre au Palais de Tokyo, et qu'il a su immédiatement qu'il s'agissait de l'imagerie dont il avait besoin pour sa campagne. Ils ont construit toute la campagne de publicité à partir de mon travail, sans rien me demander. Ce n'est que plus tard, au moment de la réalisation, qu'ils ont pris contact avec ma galerie à Paris, et que nous avons passé un accord », *ibid.*
42. À l'exception d'une présentation dans les vitrines de Hermès, les œuvres ont surtout servi surtout à la communication interne des firmes ayant collaboré avec Heger, en sus des expositions à proprement parler.
43. Svetlana Heger, entretien par courriels avec l'auteur, août 2006.
44. L. van der Stokker, entretien par courriels avec l'auteur, mai 2007.
45. *Ibid.*
46. Voir D. Graham, *Rock/Music Textes*, Dijon, Les Presses du Réel, 2002.
47. « Elles peuvent être utilisées pour différentes fins – pas seulement pour des projets artistiques ou de design, mais aussi pour diverses pratiques sociales comme cadeaux, remerciements, marques d'identité, emblèmes, insignes, logos, jouets, souvenirs, outils pédagogiques, etc... » (A. McCollum, introduction à *The Shapes Project*, <http://home.att.net/~amcnet2/album/shapes/intro.html>, 2006).
48. *Ibid.*
49. D. Robbins, « Interview with Allan McCollum », *The Velvet Grind...*, *op. cit.*, p. 83.
50. Michel Gauthier, « L'irréel du présent », dans *Delphine Coindet*, cat. d'expo., Dijon, Les Presses du réel, 2006, p. 40.
51. Chris Anderson, « Ascension et chute du hit », *La Longue traîne*, Paris, Pearson Education France, 2007, p. 38.
52. Robert Desnos, « Pygmalion et le sphinx », *Œuvres*, édité par Marie-Claire Dumas, Paris, Gallimard, « Quarto », 1999, p. 465.
53. Dans *Trois livres de prophéties*, Desnos décrit en 1925 : « L'est Nagasaki visitée par le feu et le fer en fusion » (R. Desnos, *Œuvres*, *op. cit.*, p. 268).
54. Alexander Alberro, *Conceptual Art and the Politics of Publicity*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2004, ouvrage dans lequel l'auteur revient, justement, sur la démarche de Siegelau, son désir de démocratisation de l'art et la confusion grandissante, dans l'art conceptuel, entre art et publicité.
55. Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique » (dernière version de 1939), trad. de l'allemand par M. de Gondillac, *Œuvres*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 2000, p. 281.
56. Voir Jacques Morizot, « Technologies et usages », dans Jean-Pierre Cometti (dir.), *Les Arts de masse en question*, Bruxelles, La Lettre volée, 2007, p. 61.
57. De manière significative, les visualisations du futur Centre Pompidou Metz affichées sur le chantier laissent apercevoir trois œuvres : une série de *Marilyn* de Warhol, un grand Miró, et le *Rhinocéros*.
58. M. Gauthier, « L'irréel du présent », art. cité, p. 40.
59. *Ibid.*
60. Voir T. Crow, « Une vie plus simple : Essai sur la pastorale dans l'art d'aujourd'hui », *L'Amour de l'Art*, cat. d'expo., Lyon, Biennale d'art contemporain, 1991.
61. Voir aussi Diedrich Diederichsen, « For a Media Theory of Painting », dans *Albert Oehlen. Malerei*, Hamburg Deichtorhallen, 1994.
62. Id., « La musique électronique entre pop et pure médialité », trad. de l'allemand par J.-P. Henquel, dans D. Diederichsen, Christophe Kihm, Bruno Heuzé, Christine Van Assche, *Sonic Process. Une nouvelle géographie des sons*, cat. d'expo., Paris, Éditions du Centre Pompidou, 2002, p. 54.
63. Voir Callie Angell, *Andy Warhol Screen Tests. The Films of Andy Warhol, Catalogue Raisonné*, New York, Harry N. Abrams / Whitney Museum of American Art, 2006.
64. Clement Greenberg, « Vers un nouveau Laocoon », trad. de l'anglais par A. Baudouin, reproduit dans Charles Harrison et Paul Wood (dirs), *Art en Théorie 1900-1990*, Paris, Hazan, 1997.
65. Leo Steinberg, « Other Criteria », dans *Regards sur l'art américain. Anthologie critique*, édité et traduit de l'anglais par Claude Gintz, Paris, Éditions Territoires, 1979, n. p.

**Jill Gasparina** est critique d'art et enseigne les théories de l'art. Elle prépare une thèse d'esthétique sur la massification de l'art contemporain à l'université Paris VIII, sous la direction de Jacques Morizot. Elle collabore régulièrement à différents magazines et revues (*02, Art21, Frog, Contemporary*). Elle est l'auteur de *L'Art contemporain et la mode* (Paris, Cercle d'Art, 2007).