

Norbert Hilaire

L'art et la culture au risque du design relationnel

Résumé

Après le design des objets et des produits, qui correspond à l'âge du capitalisme industriel, se développe, avec les industries de services et l'essor du « capitalisme culturel », un « design relationnel », qui se caractérise par une convergence, favorisée par l'essor des technologies numériques entre urbanisme, technologies numériques, industries culturelles et loisirs de masse. Ce design s'applique en particulier aux territoires, dont l'économie, vue d'en haut, offre l'image d'une terre policée, artificialisée et esthétisée, plus encore qu'arraisonnée par les pouvoirs de la technique et de l'économie. Mais il n'épargne pas non plus l'art et l'artiste, qui trouvent désormais leur modèle dans la figure de l'entrepreneur, reléguant aux oubliettes de l'histoire les vieilles inquiétudes de la création, à travers lesquelles se rejoignent voici peu encore l'artiste et l'artisan, dans la perspective d'un ajustement démocratique des signes et des choses, du plaisir et du travail.

Sylvie Coëllier, dans « La nature du gothique »¹, analyse l'échec de la modernité dans son projet de réconciliation et d'émancipation de l'homme par le biais de l'industrie. Elle revisite les thèses de William Morris et de Ruskin, et, à la lumière de ces deux pourfendeurs de l'industrie naissante, et du difficile ajustement du plaisir et du travail, des signes et des choses, dans lequel s'engage à leurs yeux l'homme de la haute modernité, elle étudie en particulier certaines oeuvres de Wim Delvoye. Les enseignements qu'elle en tire nous semblent particulièrement éclairants.

Elle évoque d'abord une œuvre célèbre de Delvoye, la fameuse « machine à merde » *Cloaca*. Si, en effet, l'art a à voir avec l'excrément, c'est dans la mesure de cette expression la plus profonde du moi, de cette revendication du corps et de ses tourments d'un droit à l'imperfection – imperfection dans laquelle Ruskin voyait la marque même de la liberté de l'artisan, qui, et c'était là son plaisir, apportait sa touche personnelle à la fabrication d'un objet, fut-il un objet fait en plusieurs exemplaires. Il s'agit de cette « difficulté – de ce plaisir – dus à la somatisation des tourments de la création ² ». Et en ce sens, l'artiste continue de s'inscrire dans l'héritage de l'artisan (du moins jusqu'à nous, c'est à dire jusqu'au temps de *l'artiste entrepreneur*). Cette touche « est le dernier refuge de la qualité artisanale, celle qui demeure lorsque tout ce qui est répétitif et savoir-faire est pris en charge par la machine. C'est la marque d'une incontrôlabilité, d'une imprévisibilité irréductible du corps et de ses pulsions capables de faire dévier l'outil du plus régulier des artisans »³.

Avec *Cloaca*, au contraire de certaines artistes comme Manzoni, et sa fameuse *Boîte de merde* (1961), « la dernière marque « artisanale » de l'homme, le garant du rapport étroit et direct entre le corps de l'artiste et son œuvre est donc décomposé, compris, synthétisé, reproduit. Cette chimie qui fait que l'artiste est corporellement et au delà de son contrôle un être qui délivre quelque chose de dérangeant, de malodorant, un objet pétri de ce que nous ne voulons pas vraiment voir et qui est en chacun de nous, cet impondérable aux propriétés physiques est transformé en un produit contrôlé, inodore, inoffensif et rentable »⁴.

Car « les logos de Coca-cola et de Ford fusionnés et liés à l'image de Monsieur Propre pour désigner la machine étendent évidemment le propos de *Cloaca* bien au delà de la métaphore du processus artistique ou du marché de l'art : ce dispositif de consommation-digestion-excrétion est



une représentation du système économique dominant », dans lequel « les traces de la vieille économie du corps ; avec ses affaires compliquées de tabous et l'animalité de ses odeurs sont recyclées dans la fascination qu'exerce la transparence et la surveillance, le vertige de l'économie propre, sans déchets non recyclés – et, « en dehors de cette efficacité post-industrielle, l'artisanat au sens de métier ne peut devenir qu'objet touristique ou antiquaire recyclé par le kitsch »⁵.

Elle montre ensuite qu'en associant ou hybridant certains objets caractéristiques de l'industrie (une pelleuse) à des techniques directement apparentées à l'artisanat (par exemple la sculpture indienne sur bois), Delvoye semble œuvrer dans le sens du rétablissement d'une continuité entre « Arts majeurs », et « Arts Mineurs ». Mais, en réalité, « l'inadéquation entre l'ornementation (au demeurant adaptée à son support, le bois de teck) et l'engin nécessaire aux chantiers de construction d'immeubles en béton est le reflet de bouleversements des pays où cette sculpture indonésienne, qui avait évidemment son sens, devient elle-même inadaptée aux nouveaux modes de vie. Elle se déleste peu à peu de toute signification autre que folklorique ».

De sorte que : « dans le choix procédural de Wim Delvoye, et à travers cette appropriation des artisanats que réalisera finalement le marché de l'art sous le seul nom de l'artiste, se redessine ainsi l'ambition d'un « Art

pour tous », ou du moins d'un art adressé à tous les représentants d'un accord entre la main et la décision mentale, avec ou sans machine. Mais c'est une ambition d'emblée consciente de son échec, aussitôt déconstruite par un mode parodique aux solutions bancales : déjà retranchée dans le camp élitiste de l'art contemporain, l'union sociale de l'art et de l'artisanat se présente en fait comme une cause perdue »⁶.

Cette étude conduit ainsi au constat que, dans le monde contemporain, la victoire des dispositifs de contrôle étudiés en son temps par Michel Foucault est désormais totale, car ces derniers se sont développés et étendus, bien au delà des objets et produits du design, à la « part maudite » de l'homme, et jusqu'à la création artistique elle-même, comme en atteste l'analyse de Sylvie Coëllier.

Cette question d'un design global, d'un design étendu ou d'un méta-design a déjà fait l'objet de nombreuses études. Hal Foster a pu ainsi écrire que :

« La férule du designer jouit d'une domination sans précédent, qui s'étend aux entreprises les plus diverses et pénètre des groupes sociaux très variés. Il n'est plus nécessaire aujourd'hui d'être indécentement riche pour exister en tant que sujet designer mais également designé – que le produit en question soit votre maison ou vos affaires, votre visage affaissé (design chirurgical), votre personnalité fatiguée (design par médicaments), votre mémoire historique (design des musées), ou l'avenir de votre ADN (design obstétrique)(...) Le design encourage un circuit de production consommation quasi-parfait, sans espace de jeu pour autre chose »⁷.

3

Mais elle nous semble devoir être envisagée désormais dans ses avancées les plus spectaculaires, et qui touchent au plus profond des relations humaines : les milieux humains (et la formidable expansion du design territorial), et enfin l'art lui-même, et le design des relations entre acteurs du monde de l'art, tel qu'il s'annonce à l'âge de l'artiste entrepreneur.

C'est pourquoi, nous proposons de les rassembler sous le terme générique de « design relationnel ».

Cette expression peut s'entendre dans le sens imposé par l'histoire récente de nos sociétés industrielles, qui n'ont eu de cesse de mettre l'accent sur les *relations* plutôt que sur les *objets* (en ce sens, ces sociétés sont héritières du structuralisme, plutôt que de l'existentialisme), et plutôt sur les *services* que sur les *produits*. Elle entend aussi faire écho au concept de *technologies relationnelles*, que l'économiste Jeremy Rifkin a proposé pour caractériser les technologies numériques.

Pour Rifkin, les technologies relationnelles désignent le lieu de ces croisements entre services, produits, et médias numériques, et leur convergence au sein de grandes entités économiques.

L'expression « design relationnel », pour récente qu'elle soit, n'en a pas moins enfin fait déjà l'objet de certaines recherches ou tentatives de définition. On pourrait globalement, avec Andrew Blauvelt, énoncer cette métamorphose du design comme suit :

« nous sommes au carrefour d'un gigantesque changement de paradigme qui traverse toutes les disciplines du design, qui est inégal dans son développement, mais qui a un potentiel de transformation beaucoup plus important que ce que les précédents suffixes en "isme" ou les tendances micro historiques indiqueraient. Plus spécifiquement, je pense que nous sommes entrés dans la troisième phase de l'histoire du design moderne : l'ère d'un design basé sur la relation et la spécificité du contexte »⁸.

Souvenons-nous de la déjà vieille publicité qui accompagnait la naissance de la Twingo : « à vous d'inventer la vie qui va avec ». Le design relationnel, ce serait déjà cela : le stade d'un design largement inscrit au delà de l'objet et des échelles de l'objet. Comme le dit encore Andrew Blauvelt :

« Les nouvelles pratiques du design relationnel incluent des éléments performatifs, pragmatiques, programmatiques, orientés process, ouverts, concrets (expérientiels) et participatifs. Cette nouvelle phase se préoccupe des effets du design, au-delà de l'objet, et même de ses connotations et du symbolisme culturel »⁹.

4

La question est de savoir si ces technologies relationnelles, aujourd'hui largement critiquées, dans la continuité des travaux de Foucault sur le concept de dispositif, sont à terme porteuses de *nouveaux processus de subjectivation*.

SMILEYS, DISPOSITIFS ET DESIGN TERRITORIAL

Un premier trait caractéristique de ce design relationnel, est sa « positivité », et en effet, jamais autant qu'aujourd'hui, où le contrôle est généralisé et se fait en temps réel, les apparences n'auront été trompeuses. Ainsi, les *smileys* constituaient jusqu'à présent une sorte de *nov-langue* pictogrammatique pour internautes pressés et usagers du mobile, mais, selon un schéma maintenant largement éprouvé et qui se vérifie chaque jour un peu plus, les technologies nouvelles commencent dans l'abstraction des modèles et des formalismes de la science, pour se décliner ensuite en applications d'abord lourdes et peu convaincantes et progressivement plus ergonomiques et légères, pour se retrouver enfin au plein cœur du monde réel et du battement artériel des villes. Et ainsi, les *smileys* se rencontrent désormais dans toutes les artères principales des villes dans lesquelles le conducteur aurait tendance à outrepasser les limitations de vitesse, et tantôt triste, tantôt souriant, le *smiley* nous renvoie désormais l'image d'approbation ou de désapprobation de toute une société quant à notre manière de (nous) conduire.



Mais comme nous sommes rarement seuls sur les artères des grandes métropoles modernes, le *smiley* semble bugger, et alterner de manière quasiment compulsive entre sourire et larmes : au point qu'il devient parfois, et même le plus souvent, impossible de décrypter avec certitude le message qu'il est supposé nous délivrer, ou même de savoir si ce message nous est destiné en propre ou à l'automobiliste qui nous précède ou qui nous suit (sans compter les motos, qui sont toujours en situation de transgression des limites de vitesse).

Finalement, si les dispositifs communicationnels et relationnels s'imposent, c'est sur le mode d'une *frustration* (car ce message improbable n'offre aucun espoir de retour, ne mobilise aucun désir – c'est un signe vide et insignifiant qui ne semble porté que par la pauvreté pavlovienne de l'interaction qu'il offre et qu'il nous renvoie comme un miroir de notre propre anémie relationnelle, réduite à l'alternative gai/triste), mais ils le font avec les apparences de la bienveillance (pas de sanction à l'horizon) et de la bonne humeur. En ce sens, les *smileys* urbains illustrent idéalement cette extension du design à l'ensemble des dispositifs, et l'évolution des dispositifs eux-mêmes, dans le sens d'une frustration accrue, ou d'une anesthésie du corps social.

Si, comme le remarque Giorgio Agamben dans la généalogie de ce concept chez Foucault¹⁰, le dispositif est tiré des « positivités » hégéliennes, l'extension moderne de ce concept appelle plusieurs remarques.

Le dispositif, au sens foucauldien, est « positif », en ce qu'il « nomme ce en quoi et par quoi se réalise une pure activité de gouvernement sans le moindre fondement dans l'être ». C'est, en ce sens que les dispositifs sont des machines qui impliquent des processus de subjectivations, qui doivent produire leur sujet. Agamben prend l'exemple de la confession :

« La formation de la subjectivité occidentale, tout à la fois scindée et pourtant maîtresse et sûre d'elle-même, est inséparable de l'action pluriséculaire du dispositif de la pénitence où un nouveau *Moi* se constitue par la négation et la recréation de l'ancien. La scission du sujet mise en œuvre par le dispositif pénitentiel a donc produit un nouveau sujet qui trouvait sa vérité dans la non-vérité du *moi* pécheur répudié »¹¹.

À l'inverse, « ce qui définit les dispositifs auxquels nous avons à faire dans la phase actuelle du capitalisme est qu'ils n'agissent plus par la production d'un sujet, mais bien par des processus que nous pouvons appeler des processus de désobjectivation »¹².

Tel serait le cas en effet de ce nouveau dispositif de contrôle de la vitesse que l'on vient d'évoquer, mais on peut étendre cette analyse à bien d'autres dispositifs communicationnels, et en particulier ce dispositif central dans le design relationnel qu'est le téléphone portable, dont on peut constater le rôle de plus en plus décisif qu'il joue dans la mise en circulation de la violence et de l'horreur – selon de nouveaux protocoles de figuration (même si ce dispositif, comme tout « *pharmakon* », est aussi, dans bien des cas le remède qui peut sauver).

Il y a eu en effet un design de l'insoutenable, popularisé parfois jusqu'à la nausée par le photoreportage, du fait de sa propension à l'esthétisation des images de la catastrophe ou de la guerre. Il y a aujourd'hui un design relationnel de la catastrophe dans l'espace de la culture numérique, qui nous plonge *au cœur* de la douleur des autres, et nous enjoint de porter témoignage, quasiment en temps réel, de notre propre douleur.

Richard Begin remarque ainsi que la mobilité et la portabilité généralisées procéderaient d'une nouvelle écriture du désastre :

« La technologie numérique favorise à bien des égards l'émergence d'une nouvelle figuration du désastre. Qu'il s'agisse d'une remédiation vidéo-ludique de l'expérience catastrophiste (via l'interface du jeu vidéo), d'une virtualisation du paysage cataclysmique (via l'imagerie de synthèse – ou le *CGI* – au cinéma) ou de la mise en circulation de scènes de dévastation (via la mobilité du dispositif portable), nombreux sont les appareils médiatiques actuels qui contribuent de la sorte à composer une nouvelle *iconosphère* du désastre susceptible, entre autre, de redéfinir les lieux d'émergence de l'espace traumatique. Aussi, si la technologie analogique et les nombreux clichés insoutenables qu'elle nous a légués nous ont appris à nous désoler *devant la douleur des autres* (S. Sontag), la technologie numérique nous apprend pour sa part à vibrer *dans* la douleur des autres »¹³.

6

Tout cela participe au fond d'une sorte de *storytelling* en négatif, ou d'un nouveau pseudo-grand récit par défaut, dans lesquels les individus apparaissent eux-mêmes *designés* comme autant de médias bénéficiant d'un indice plus ou moins élevé de réputation sur les réseaux sociaux, et à travers lesquels les relations humaines semblent prises comme dans une nasse, renvoyées à l'impossibilité absolue de leur échapper. C'est ce qu'exprime Agamben quand il écrit à propos de la notion de dispositif, et de la prolifération contemporaine des dispositifs : « certes, les dispositifs existent depuis que l'*homo sapiens* est apparu, mais il semble qu'aujourd'hui il n'y ait plus un seul instant de la vie des individus qui ne soit modelé, contaminé, ou contrôlé par un dispositif. »

On s'en était aperçu depuis longtemps à propos du *temps* (et il est vrai que la dictature du direct, du simultané, l'impossibilité d'interrompre le flux – pose aussi, en creux, la question des risques technologiques majeurs, et

d'une interruption imprévue des réseaux à une échelle planétaire), mais il était plus difficile de le mesurer sur le plan de l'espace.

Or, si on la regarde vue du ciel, l'économie de nombreux territoires (et en particulier ceux créés de toutes pièces par et pour la culture des loisirs mondialisés) offre déjà l'image de ce méta-design, à travers le contrôle absolu des relations qui sont susceptibles de s'y nouer.

Ce que ce design territorial révèle au premier coup d'œil, c'est que les cultures de l'image, du décor, et de l'artificialisation se retrouvent désormais à égalité avec les formes du vivant et de la nature, avec lesquelles elles entrent en résonance et en harmonie plutôt qu'en conflit et en concurrence : une harmonie qui échappe pour une bonne part à l'entendement et au regard humains de ceux qui habitent et travaillent ces territoires même. Mais qui n'en est pas moins visible d'en haut. C'est le cas, entre autres, de cette ville de Weston, au nord-ouest de Miami, surgie en 1996 des marécages de Floride pour abriter de riches propriétaires, et qui se présente sous la forme d'une myriade de petits îlots urbains formant comme un tapis de nénuphars.

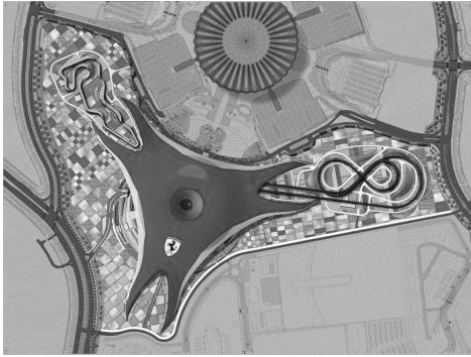
Ce design territorial se manifeste ainsi à travers l'empreinte de la technique et de l'économie sur les lieux, mais il révèle aussi la formidable puissance de façonnement esthétique de la nature par celles-ci, consacrant ainsi les visions prémonitoires de certaines propositions du Land Art (on pense à la *Spiral Jetty* de Smisthon). Et (re)posant à d'autres échelles les vieilles questions de la forme et de la fonction, de l'utile et du beau. Car, si on les considère à la lumière de la notion de « milieu associé » chez Simondon, qui se définit comme l'intégration réciproque d'un milieu naturel et d'une technique ou d'une industrie à l'échelle d'un site, alors, il faut considérer que cette nécessaire adéquation fonctionnelle du technique et du naturel est aussi porteuse d'une beauté singulière (indissolublement naturelle et artistico-technique), mais qui ne se révèle pleinement qu'à celui qui les voit d'un point de vue surplombant.

Il n'en révèle pas moins aussi la réification de certains de ces territoires dans leur esthétisation même, territoires qui semblent entièrement objectivés et façonnés pour être aussi, et peut-être même d'abord, vus d'avion par des touristes fortunés, soucieux de vérifier *in situ* la conformité de ces « sites globaux » (lesquels peuvent se définir à ce titre comme autant d'oxymores), à l'image qu'ils en ont reçus à travers les



réseaux-territoires ainsi étendus aux dimensions d'un pur produit de consommation. Si l'on veut, la victoire du *topos*, du lieu livré à la mesure, au pinceau et à l'économie de marché, sur la *khora*, le lieu relationnel.

C'est le cas, par exemple, de ce logo de la marque Ferrari de 3000



mètres carrés au milieu du désert : il délimite l'espace du Ferrari World, un parc de loisirs de 12000 hectares ouvert en 2010 sur l'île artificielle Yas Island à Abu Dhabi, dans lequel l'*entertainment* est déjà roi, avec ses boutiques et hôtels de luxe, ses audaces architecturales, ses services et ses DJ globaux comme David Guetta.

8 Ce design de territoires intégralement promis aux loisirs (ou plutôt à la complexification croissante, dans notre monde, des anciennes hiérarchies du *High* et du *low*, de la culture et du loisir, du tourisme de masse et du tourisme élitare) participe pourtant d'une économie de la réification des rapports humains, et non de ces processus de subjectivation et de l'ouverture relationnelle promise par les anciens dispositifs et même par le premier design (traversé par les conflits que l'on sait entre esthétique industrielle et mélancolie artisanale). C'est l'anesthésie du corps social, qui gouverne pour une bonne part la néo-sensibilité promise par ce design des interactions et des relations aux échelles d'un territoire singulier (mais territoires fonctionnant à une échelle globale, comme il existe des « starchitectes » qui œuvrent à l'échelle planétaire, et d'ailleurs le plus souvent sur ces mêmes territoires), dont le masque ludique ne sert le plus souvent qu'à cacher le véritable visage mortifère.

Finalement, on pourrait transposer mot pour mot le commentaire que *Cloaca* inspire à Sylvie Coëllier, de la réalité du corps à la réalité du territoire économique vu d'en haut : « cet impondérable aux propriétés physiques (qu'est aussi un paysage), est transformé en un produit contrôlé, inodore, inoffensif et rentable ». Car il faut souligner ici un dernier point : c'est, comme pour les technologies relationnelles, la capacité d'intégration et de convergence en un même territoire de toutes les activités humaines qui gouverne la création *ex nihilo* de ces territoires à partir de ce design relationnel : sport, loisirs, jeux, musées, spectacles et concerts, soins, tout est rassemblé en un même lieu dans le méta-design d'interactions savamment orchestrées entre toutes ces activités et qui correspondent à autant d'enseignes mondiales, bousculant ainsi les anciennes hiérarchies du *High* et du *Low*, du majeur et du mineur dans l'art et la culture, n'offrant guère au visiteur, au touriste, au curieux de perspective de liberté, ou de flânerie benjaminienne, en dehors des cadres dans lesquels il est sommé d'évoluer.

Face à cela, la reconquête démocratique d'un pouvoir « participatif », d'un partage du sensible porté par une vision à la fois singulière et collective, (comme le mouvement des *nouveaux réalistes* dont le manifeste fondateur semble prendre plus de sens encore dans le contexte actuel, comme en un effet boomerang, quand il nous rappelle « qu'ils ont pris acte de leur *singularité collective* »), tout cela semble s'éloigner chaque jour un peu plus.

L'économie de la contribution et de la « pollinisation », les formations sociales innovantes qui se traduisent en innombrables blogs et autres communautés alternatives, les tentatives de certains artistes qui œuvrent au dépassement à la fois de l'œuvre-objet, mais aussi de l'esthétique relationnelle dans ses résonances un peu vieillottes avec la défunte « sculpture sociale » - au profit d'un renouveau de l'art critique – à travers par exemple l'utilisation des caméras et autres dispositifs de vidéosurveillance pour les détourner en d'étranges chorégraphies, ou enfin les propositions de « contre-design » urbain d'un Ruedi Baur), tout cela participe des promesses d'un humanisme technologique à venir, et d'une hypothétique réconciliation de l'hyper-industrie et de l'artisanat au stade du design relationnel, mais les contours d'une telle société sont pourtant loin de se dessiner avec certitude.

LE DESIGN RELATIONNEL DE L'ART CONTEMPORAIN ET LA FIGURE DE L'ARTISTE ENTREPRENEUR

9

Au point qu'on en viendrait presque à regretter le vieux système des objets, et qu'on militerait presque pour un nouveau *parti pris des choses* (s'il est vrai que l'objet, et même le *produit*, furent d'heureux médiateurs entre les échelles de l'intime et celles de l'environnement aux sphères du global et des milieux humains – le « mana » des anthropologues incarnant cette puissance et cette plasticité de l'objet comme dispositif symbolique ou « machin » relationnel, qui œuvrait à la (ré)animation de la communauté et non à son anesthésie). Cette mélancolie, il faut aussi bien l'appliquer à l'art. Car ce design étendu n'épargne nullement le champ de l'art contemporain et le *profilage* des œuvres (et des artistes) – comme on parle du profilage des consommateurs sur les réseaux numériques – auquel il donne lieu de la part de marchand avides de retours rapides sur investissements.

L'art contemporain est ainsi souvent aspiré, comme dans un vortex, par les puissances de séduction de la marchandise, comme en témoignent les nombreuses occurrences d'œuvres qui entendent franchir les frontières de l'art et du design. « Contre l'effet de fascination et de passivité renforcé par son design (de la marchandise), les œuvres, pour Nicolas Bourriaud – qui reprend cette idée déjà formulée par Guy Debord, doivent développer une valeur d'usage »¹⁴.

Les « microtopies » de l'esthétique relationnelle, cette forme quelque peu édulcorée des illusions perdues de la « sculpture sociale », étaient

déjà le signe annonciateur de cette supposée victoire de la *relation* sur les *objets*, au travers d'œuvres reléguées au rang de cette simple trace résiduelle d'un événement.

Et force est de constater qu'aujourd'hui, le design relationnel a largement envahi le monde de l'art. Ainsi, le directeur du département Art contemporain de Christie's construit ses stratégies de vente et ses *previews* comme autant d'événements savamment designés et scénographiés : par exemple, sous la forme d'une soirée en rose intitulée *Think Pink*, organisée pour la mise en vente d'une pièce de Jeff Koons (*Pink Panther*). Nous voici à nouveau en « situation construite » visant la création de valeur à propos d'une œuvre, mais celle-ci relève désormais du marketing et du design relationnel, à des années lumières des situationnistes.

Mais on peut voir une nouvelle version, plus avancée encore, de cette « réduction » de l'œuvre (et de la part du savoir-faire de l'artiste dans la création de celle-ci, qui faisait de l'artiste un affranchi de l'artisan envers lequel il reconnaissait encore sa dette – Damien Hirst reconnaît avoir exécuté de sa main 5 seulement des 1500 tableaux « aux points de couleur » qui circulent sur le marché) ou de la nécessité où elle se trouve de rivaliser avec la marchandise ordinaire, dans certaines propositions visant au dépassement de l'ancien système dans un nouveau schème qui affranchirait définitivement l'artiste de cette dette envers l'artisan.

10

Si la logique qui gouvernait le monde de l'art était en effet voici peu encore, fondée sur le triptyque « œuvre-artiste-spectateur », il s'agirait selon ces hypothèses de lui opposer un nouveau système, dans lequel « l'œuvre » (si elle ne se résout plus en trace substitutive d'un événement ou d'une expérience relationnelle portés disparus) n'en serait pas moins carrément éliminée au profit d'un autre type d'objet, plus approprié à l'économie des services et au design relationnel et policé qui est censé la servir : le « produit d'art ». Sous cette appellation, qu'il ne faut pas confondre avec le « produit dérivé » de l'œuvre (lequel occupe déjà, il est vrai, une place considérable dans les espaces muséaux) ni avec « les multiples », une jeune chercheuse, Aurélie Bousquet, entend fonder le paradigme artistique que notre temps est supposé appeler de ses vœux : Elle propose de remplacer le système « auteur-œuvre-spectateur », par le système « produit d'art, clients, actionnaires »¹⁵.

Ce processus apparaissant comme mieux accordé à une époque qui entend valoriser l'économie des relations et des prestations de services au détriment du vieux système des objets et du « parti pris des choses » qui le soutenait dans la société des premiers âges de la consommation (une consommation finalement heureuse, et moins compulsive qu'elle ne l'est devenue aujourd'hui à travers le design relationnel des services).

Ce processus est lui-même l'expression d'un mouvement plus général, qui, avec l'esthétisation généralisée des sociétés humaines que l'on voit

culminer aujourd'hui dans ce design relationnel dont on vient de tracer les lignes, se traduit en particulier dans la figure de *l'artiste entrepreneur*. Dans ce contexte, nous dit Sloterdijk, « seuls les inventeurs, artistes et entrepreneurs peuvent jouer un rôle clef. Ce n'est plus le cas des penseurs, au sens rigoureux de la tradition philosophique. Les entrepreneurs et les artistes ne gardent et n'épargnent pas ce qui existe, mais mettent en œuvre et en débat ce qui n'a jamais été là sous cette forme, dans un refus constant de l'existant. L'ancien Etre et son étant se voient recouverts par un surcroît, de plus en plus puissant, de nouvelles réalisations dont les expressions concrètes se propagent autour de nous sous forme d'artificialisation dans les cultures de l'appareil et de l'image »¹⁶.

Takashi Murakami incarnerait, parmi d'autres, cette figure de l'artiste entrepreneur. Et, dans son cas, le « produit d'art » s'imposerait comme maillon et « vérité » d'une chaîne éditorialo-industrialo-artistique qui le placerait en position de rupture, selon Aurélie Bousquet, avec ses pairs du système de l'art contemporain « traditionnel ».

« L'artiste entrepreneur, nous dit en effet Aurélie Bousquet, ne crée plus des œuvres mais organise la production de produits d'art. Les produits d'art ne sont ni des œuvres, au sens traditionnel du terme, ni des multiples, ni des produits dérivés, ni des produits : les produits d'art sont ce que produisent et vendent les entreprises d'artistes entrepreneurs ».

Cette posture se traduirait en particulier par *l'indifférence*, sinon le mépris, que cet artiste afficherait pour les échelles de l'œuvre (question des échelles dont on a vu qu'elle joue un rôle moteur dans le nouveau design des relations humaines globalisées), accordant une égale valeur et une égale importance aux diverses pièces qui composent la galaxie des produits d'arts dans cette nouvelle économie des services artistiques à forte valeur ajoutée, par exemple à une poupée en peluche vendue sur Internet pour un prix dérisoire, et une pièce plus importante, du type de celles que l'artiste a exposées à Versailles, et qui pourraient se retrouver chez un collectionneur comme Pinault.

Ainsi, Murakami « ne se préoccuperait pas de l'échelle de l'œuvre ». Une telle affirmation peut se comprendre dans le cadre de cette nouvelle économie du système de l'art qu'illustre, après d'autres approches, cette thèse de l'artiste entrepreneur¹⁷.

Elle ne nous semble pas moins un peu rapide. Car ce qui fait que Murakami est un artiste, si l'on y regarde d'un peu près, c'est moins la supposée indifférence en question, que cette position *borderline* qui est la sienne, cette position qui le place en permanence sur la *ligne jaune* qui sépare l'œuvre des simples produits.

L'œuvre se décline donc en effet en plusieurs formats, et sur plusieurs modes, mais cette coalescence du *High* et du *Low*, comme d'ailleurs l'affirmation de celle-ci dans le contexte de la culture japonaise qui ignore,

plus que la nôtre, cette opposition du majeur et du mineur – tout cela est en somme présent à l'arrière plan de l'œuvre (et dans le discours ou la problématisation savante à laquelle elle donne lieu de la part de Murakami lui-même), et c'est cela qui apparente cet artiste au modèle en vigueur dans le champ de l'art contemporain, plus qu'à un artiste en rupture avec ce champ.

Ou si l'on veut : c'est justement parce qu'il s'amuse à franchir cette ligne jaune qui sépare le monde de l'art et la sphère de l'utile, à *faire mine* de confondre une œuvre et un produit, à recouvrir la question des échelles de l'œuvre d'un voile supposé les rendre indistinctes, et que ce franchissement des lignes jaunes lui est rappelé fréquemment (comme l'a fait Alain-Dominique Perrin à propos de ses monogrammes Vuitton), que Murakami s'inscrit finalement de manière assez convenue dans le jeu normal de l'art contemporain (tel que l'a énoncé Nathalie Heinich), et des rapports ambigus entre norme et transgression qui le soutient.

Murakami demeure ainsi un artiste qui fait et qui vend des œuvres d'art, parce que tout son travail repose sur une remise en cause des questions et des problèmes de la valeur en art, et parce qu'il formule en termes novateurs, ou en la déplaçant, la vieille question des limites de l'œuvre, confortant ainsi paradoxalement l'existence et la pérennité de celle-ci.

12 Et les collectionneurs ne s'y trompent pas : les produits d'art ne sont jamais que des produits d'appel promus par un artiste afin de mieux valoriser (par la perturbation qu'ils introduisent dans les habitudes du marché) les vraies œuvres qu'il propose et qu'il vend très cher sous des formats habituels à ses collectionneurs.

Oui, sans doute, il y a bien produit d'art, et celui-ci n'est pas assimilable à un vulgaire produit dérivé, et il faut peut-être en effet le distinguer d'un vulgaire produit d'appel et ne pas les confondre comme je le fais, mais ces produits d'art ne sont jamais qu'une province dans le royaume d'artistes comme Murakami, qui ont principalement pour effet de valoriser les œuvres d'art habituelles qui sont vendues à des collectionneurs. On ne sache pas que, s'ils possèdent des Murakami, Pinault ou Arnault, auront choisi des peluches, ou des porte-clés, tels de vulgaires clients, et on gage qu'ils auront plutôt penché pour un tableau de l'artiste, tels d'avisés collectionneurs-spectateurs : une œuvre d'art, en somme, pour un spectateur émancipé des contingences de la vie commune. Les anciennes hiérarchies ou distinctions de l'œuvre et du produit, celles relatives aux échelles de l'œuvre, sont (dans un premier temps) priées de prendre la porte de l'art contemporain pour fusionner dans un art « actuel » fondé sur un nouveau régime de production/consommation, mais c'est pour mieux revenir par la fenêtre du marché et afficher de manière plus éclatante encore leurs différences de prix et de valeur, ou marquer encore mieux l'impossibilité de cette fusion.

L'art et ses œuvres sont ainsi de vieilles choses qui résistent, y compris aux tentatives supposées contribuer à leur « émancipation » à travers les puissances du marché, et dont l'énigme et la clé continuent de leur appartenir, de se tenir en retrait ou en réserve, en deçà ou au delà des meilleures stratégies organisées en vue de les libérer de leurs anciens carcans. L'art est cette diversité en acte et en puissance qui semble échapper à toute tentative de contrôle (y compris chez les artistes les plus compromis dans les stratégies du marché, ce qui n'interdit pas de faire des classements, et de chercher des régularités, ou de se risquer à des lectures paradigmatiques comme le fait Heinich à propos de l'art contemporain, même si l'art n'en demeure pas moins profondément *anachronique*).

Alain Minc, nous dit Philippe Sollers, figure tutélaire du monde des affaires, œuvre sous la tutelle de l'art. Son bureau est, auréolé de portraits de Beckett signés Richard Avedon. On peut y voir le signe que l'art demeure ce « plus-de-jour » dont parlait Lacan, qui ne peut être indexé sur l'hypothèse de la fusion du produit et de l'œuvre, et que les meilleurs spécialistes de la finance ne réussissent pas à « contenir » dans la limite des territoires hyper-désignés qu'ils contrôlent (en particulier à travers la mode des musées privés qui leur permettent de concurrencer les grandes institutions publiques).

La force d'artistes comme Warhol, ou comme Murakami est de nature *sotériologique* : En signifiant que les échelles de l'œuvre n'ont pas de valeur (et en postulant leur indifférenciation, par exemple la neutralisation des différences entre une peluche et un grand tableau), ils en réaffirment leur portée et leurs enjeux (mais comme par défaut), ils les sauvent de leur propre neutralisation programmée dans la culture de masse, en un geste comparable à celui qu'avait repéré Barthes à propos de Warhol : « le pop art veut détruire l'art (ou du moins s'en passer), mais l'art le rejoint ». Et, puisqu'il est question d'échelles, Barthes encore : « D'abord, très souvent, le pop art change le niveau de perception : il rapetisse, il agrandit, éloigne, rapproche, étend l'objet multiplié aux dimensions d'un panneau ou le grossit come s'il était vu à la loupe. Or, dès que les proportions sont changées, nous dit Barthes, l'art surgit.¹⁸ » – fut-ce sous la forme du produit d'art, aurait-on envie d'ajouter – ce qui conforte l'hypothèse que le produit d'art n'est pas ce substitut qui viendrait après l'œuvre d'art, mais qu'il en serait une composante interne, comme intégrée à celle-ci. Et que dès lors, l'art demeure un horizon d'attente, pour parler comme Jauss, ou une raison d'espérer – sous réserve que la marché finisse par se brûler les mains au contact de la machine entropique qu'il a mis en place pour contrôler la liberté de l'art, et qui n'en finit pas de surchauffer, telle une centrale nucléaire prête à exploser.

Mais il ne lui faut pas moins composer dans et avec l'espace des nouveaux dispositifs, s'il est vrai que nul ne peut prétendre leur échapper, à travers le design relationnel qui en accompagne l'irrépressible essor. C'est

là un défi lancé à l'artiste, celui de composer avec le déficit relationnel de notre temps, en osant se mesurer aux techniques et aux hyperindustries que ce design relationnel est capable de mobiliser : en se souvenant que le style est indissolublement l'empreinte d'une singularité irréductible (qu'il partage peut-être encore parfois avec l'artisan) et ce qui définit les formes du vivre-ensemble d'une époque. La question que pose ce design relationnel global, étayé sur l'abstraction des formalismes les plus avancés de l'algorithmique et des nouvelles sciences, et qui se présente comme une sculpture sociale intégrant de façon démiurgique l'ensemble des activités humaines à l'échelle de territoires interconnectés et esthétisés n'en demeure ainsi pas moins entière.

NOTES

1 - « La nature du gothique », contre la machine à merde. (trois œuvres de Wim Delvoye) », in *Artiste/Artisan, textes réunis par Bernard Lafargue*, Figures de l'art 7, revue d'études esthétiques, 2004.

2 - *ibid.*, p. 502.

3 - *ibid.*, p. 502.

4 - *ibid.*, p. 503

5 - *ibid.*, p. 504

6 - *ibid.*, p. 513

7 - Hal Foster, *Design & Crime (and other diatribes)*, London, New York, Verso, 2002, p. 18 (ma traduction). Voir en français dans *Design & Crime*, Paris, Les Prairies ordinaires, 2008, p. 30.

8 - Andrew Blauvelt, « Vers un design relationnel », The Design Observer Group, 11/03/2008

9 - *ibid.*

10 - Giorgio Agamben, Qu'est-ce qu'un dispositif, Rivages, 2011

11 - *ibid.*, p. 42

12 - *ibid.*, p. 43

13 - cf. Richard Begin, « Dans la douleur des autres, Désastre, mobilité et culture numérique », *Appareil*, revue en ligne de la MSH Paris-Nord, juin 2011.

14 - Voir : Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les presses du réel, 1998. *Postproduction*, Dijon, Les presses du réel, 2002, *Radicant*, Paris, Denoël, 2009.

15 - *L'artiste entrepreneur, ses clients, ses actionnaires*, Thèse de Doctorat, Paris 1 Sorbonne, 2012.

16 - Peter Sloterdijk, *L'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*, Calmann-Levy, 2000, p. 38

17 - Y compris la notre : cf. *L'artiste et l'entrepreneur*, (dir.) Norbert Hillaire, Cité du design, 2008.

18 - « Cette vieille chose, l'art », in *L'Obvie et l'obtus, Essais critiques III*, Seuil, 1982.