La publicité dans l'art contemporain I

Ouverture philosophique
Collection dirigée par Dominique Chateau,
Agnès Lontrade et Bruno Péquignot

Une collection d'ouvrages qui se propose d'accueillir des travaux originaux sans exclusive d'écoles ou de thématiques.

Il s'agit de favoriser la confrontation de recherches et des réflexions qu'elles soient le fait de philosophes "professionnels" ou non. On n'y confondra donc pas la philosophie avec une discipline académique ; elle est réputée être le fait de tous ceux qu'habite la passion de penser, qu'ils soient professeurs de philosophie, spécialistes des sciences humaines, sociales ou naturelles, ou... polisseurs de verres de lunettes astronomiques.

Dernières parutions

Philippe MENGUE, *Utopies et devenirs deleuziens*, 2009 .
Claver BOUNDJA, *Penser la paix avec Emmanuel Lévinas. Histoire et eschatologie*, 2009.
Claver BOUNDJA, *Philosophie de l'événement. Recherches sur Emmanuel Lévinas et la phénoménologie*, 2009.
Denis GRISON, *Vers une philosophie de la précaution*, 2009.
Cécile VOISSET-VEYSSEYRE, *Les amazones font la guerre*, 2009.
Patrick Gérard DEBONNE, *Max Stirner, pédagogue*, 2009.
Liliane LAZAR, *L'empreinte Beauvoir,* 2009.
David-Le-Duc TIAHA, *Paul Ricœur et le paradoxe de la chair*, 2009.
Michel FATTAL, *Le langage chez Platon*, 2009.
Odette BARBERO, *Descartes, le pari de l'expérience. Cogito, liberté, union de l'âme et du corps*, 2009.
Caterina REA, *Dénaturaliser le corps. De l'opacité charnelle à l'énigme de la pulsion*, 2009.
Nicole-Nikol ABECASSIS, *Qu'est-ce que comprendre ?, 2009.*
Pascal GAUDET, *Le problème de l'architectonique dans la philosophie critique de Kant*, 2009.
Jean DELORME, Philippe GRANAROLO (sous dir.), *Eloge de l'équilibre*, 2009.
Alain BILLECOQ, *Spinoza : question politiques. Quatre études sur l'actualité du* Traité politique, 2009.
Aklesso ADJI, *Traditions et philosophie. Essai d'une anthropologie philosophique africaine*, 2009.

Vangelis ATHANASSOPOULOS

La publicité dans l'art contemporain I

Esthétique et postmodernisme

L'Harmattan

© L'HARMATTAN, 2009
5-7, rue de l'École-Polytechnique ; 75005 Paris
http://www.librairieharmattan.com
diffusion.harmattan@wanadoo.fr
harmattan1@wanadoo.fr
ISBN : 978-2-296-10838-7
EAN: 9782296108387

Je tiens à remercier Dominique Chateau de m'avoir aidé à trouver ma propre voix et Bruno Péquignot de m'avoir donné la possibilité de la porter au lecteur. Et tous les deux pour leur bienveillance et leur attention.

Nous écrivons pour oublier l'opacité totale des mots et des choses ou, peut-être pire, parce que nous ignorons s'il y a quelque chose à comprendre ou pas.

Paul de Man

Avant-propos

Il y a dans le rapport à l'écriture quelque chose qui relève de la dépossession et qui en fait un moyen de se débarrasser des choses, au moment même où l'on croit les faire siennes. Lorsqu'il s'agit de faire d'une recherche universitaire un livre, comme c'est le cas du présent ouvrage, ce sentiment ne peut qu'être accentué par la nécessité pour l'auteur de revenir sur son travail comme s'il lisait le texte d'un autre. Et la réappropriation de sa propre écriture, redevable aux auteurs lus, est peut-être le stade final de la recherche, mais aussi celui, matriciel du livre.

Un travail de ce genre est une entreprise à plusieurs égards hasardeuse, dans la mesure où l'on n'est jamais véritablement certain qu'elle ait une raison d'être – sauf, peut-être, vers la fin, ou après elle, et encore. On ne saurait être certain de ce que l'on veut dire, le moment où on le dit, ou même du fait de vouloir dire quelque chose, voire si cette chose vaut finalement la peine d'être dite, puisque le propos naît au fur et à mesure que l'écriture s'efforce de s'approprier et d'organiser les données mises en lumière par la recherche. Cette entreprise n'est ni linéaire ni simplement cumulative, puisque chaque partie, chaque chapitre, chaque phrase, pour qu'elle puisse faire naître et avancer l'argument, nécessite le réajustement et la reconfiguration de celles qui la précèdent. D'où aussi le sentiment souvent expérimenté par l'auteur – et qui ne lui est sans doute pas exclusif – qu'une écriture de ce genre est condamnée à une régression infinie, ne serait-ce qu'au sens où, à peine une idée formulée, on se rend compte qu'elle présuppose un ensemble d'autres idées qui doivent être établies au préalable, afin qu'elle puisse tenir debout et se développer. Et parfois son développement coïncide avec ce cheminement à rebours, quand on pense à l'envers et écrit à l'endroit.

Cette manière de procéder – qui ne fut pas tellement un choix intentionnel mais plutôt un processus dicté par la nature des problèmes traités – est sans doute aussi intrinsèquement liée à la temporalité particulière d'une étude de ce genre. Par là on entend un travail qui s'étale sur une longue période, parsemée d'intervalles vides d'accalmie apparente et de remises en cause profondes du chemin choisi. Un travail double, de recherche et d'écriture, la seconde succédant logiquement à la première, ou tout au moins c'est comme ça que l'on voit les choses au début, avant de se rendre compte que ces deux « phases » ou « stades » sont en fait deux processus parallèles qui

s'interpénètrent et s'entrecroisent selon une périodicité irrégulière, la recherche devenant au fur et à mesure une recherche sur le moyen d'expression et l'écriture l'outil essentiel de recherche et de réflexion sur l'art, un outil possédant sa propre pensée. Bien que d'une manière générale la réflexion vienne avant l'écriture, c'est en soumettant la première à l'épreuve de la seconde, à sa propre pensée qu'on parvient à se rendre compte de ce qui avait initialement déclenché l'ensemble du questionnement et à attribuer éventuellement au travail entre-temps produit sa justification, sa « raison d'être ». Il ne s'agit pas tellement d'accumuler des « données » afin de parvenir à des « résultats », mais d'essayer de retourner constamment au point de départ et de comprendre ce qu'on y avait vu au début, ce qui a motivé tout le processus et vers quoi le processus converge, de re-voir ce que la stratification des regards a rendu invisible. Mais ceci a changé aussi entre-temps, façonné dans et par le processus même de son énonciation-compréhension, de sorte que chaque fois qu'on y retourne, on le découvre différent. Ce qu'il en reste est un livre.

Celui-ci ne se veut pas un catalogue mais plutôt une réflexion critique sur le statut de l'image artistique après la crise de la notion d'avant-garde et la collusion croissante de la sphère de l'art et des médias de masse. D'où aussi le parti pris de se focaliser sur certains artistes plutôt que sur d'autres, tout en essayant de conserver une vue d'ensemble. Le nœud à partir duquel se déploie la problématique se situe au croisement de la massification de l'image et de la mystification du langage. Considéré dans la perspective (post)historique de ce qu'on a nommé « postmodernisme », ce nœud développe des ramifications qui sont directement impliquées dans les rapports de l'avant-garde avec les médias de masse et notamment dans les modalités selon lesquelles s'opère l'imbrication de l'artistique et du publicitaire. Il s'agit là d'un processus de récupération mutuelle et d'échange permanent, qu'il est difficile d'arrêter à un point précis et d'en déterminer avec certitude le contenant et le contenu (de l'imbrication), le manipulateur et le manipulé. La tentative de compréhension de ce processus passe inévitablement par une théorie du photomontage ainsi que par la révision des stratégies postmodernes liées au ready-made. La question du postmodernisme en art est abordée sous le prisme d'une perversion tripartite, articulée autour de la généralisation de l'élément esthétique, la réactualisation des procédés allégoriques et le rapport de l'œuvre au spectateur. Seuls les deux premiers points sont traités dans le présent ouvrage, qui est complété par un second volume, La publicité dans l'art contemporain II : spécularité et économie politique du regard, *Paris, L'Harmattan, 2009. Le terme de perversion renvoie ici à un processus de déformation du champ cognitif et sensible de l'esthétique moderniste, une déformation qui rend compte autant de l'impact de la technologie sur la production d'images que de l'élargissement parallèle de la sphère du « culturel », au point de se confondre avec l'esthétique. Les deux premiers points convergent vers le troisième, esquissant les grandes lignes d'une économie politique du regard, au sein de*

laquelle l'image pointe vers la dimension publique de l'expérience esthétique. Une dimension qui reste toujours ambivalente, source d'espoirs et de déceptions, d'utopies rêveuses et de pragmatismes plats, toujours indécise et fuyante, et dont la confusion actuelle avec le spectacle de la marchandise ne fait que souligner l'urgence de sa récupération et réactualisation critiques. Ni une apologie, ni une condamnation inconditionnelle du postmodernisme, les pages qui suivent tentent de relever ce défi et de réfléchir avec *les images plutôt que simplement* sur *elles, créant les conditions qui permettront de penser le rapport entre ce qu'elles* disent *et ce qu'elles* font.

Introduction

Ce livre est consacré aux rapports de l'art contemporain et de la publicité dans le contexte culturel et théorique de ce que l'on a appelé « postmodernisme ». Tenter d'établir et de systématiser en théorie pareils liens revient à interroger la constitution visuelle de l'image artistique – sa *visualité* – à un moment où elle ne peut *se faire voir* sans être soumise à une vague, mais pas moins effective assimilation à des modèles créés, entretenus et manipulés pour les besoins de la communication commerciale. Or, il faut le dire d'emblée, la visualité de l'œuvre d'art n'est pas le mode consensuel sur lequel s'opère la prétendue indistinction de l'esthétique et des médias de masse, indistinction qui est souvent latente – quand elle n'est pas explicite – dans la domination de ce que Georges Roque appelle le « tout-visuel » [1]. La visualité n'est pas une caractéristique donnée d'avance mais plutôt une qualité à établir et à évaluer. Et ceci au risque de la voir dériver dans les méandres illusoires d'un rapport au visible qui se constitue *a priori* comme son propre double inversé.

En fait, on se trouve devant un problème qui, malgré sa récurrence dans l'art du XX^{e} siècle, ne se révèle pas moins composite, constitué d'une multitude de facettes différentes. Le plus souvent, il est abordé sous le prisme de – voire assimilé à – l'opposition classique entre le Majeur et le Mineur, le grand art et la culture populaire [2]. D'une manière générale, on peut distinguer entre deux points de vue. D'une part, la question peut être abordée sous l'angle de l'assimilation artistique de la publicité, c'est-à-dire de la manière selon laquelle les artistes purent intégrer son imagerie et sa rhétorique dans leur travail plastique. De cette manière, *on perçoit la publicité du point de vue de l'art*, en se situant d'emblée à l'intérieur de sa sphère spécifique de compétences esthétiques. D'autre part, on peut adopter la perspective opposée, qui renvoie aux modalités historiques et techniques selon lesquelles la sphère publicitaire s'appropria l'art – son prestige, son histoire, ses références – à des fins

[1] Cf. G. Roque (sous la dir. de), *Majeur ou Mineur ? Les hiérarchies en art*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 2000, pp. 7-29 et plus particulièrement pp. 11-13.

[2] Cf. *High and Low : Modern Art and Popular Culture*, catalogue d'exposition, Museum of Modern Art, New York, 7 octobre 1990-15 janvier 1991 et *Art et pub : art et publicité 1890-1990*, catalogue d'exposition, Musée national d'Art moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, 31 octobre 1990-25 février 1991, ainsi que A. Danto, « Le grand art, l'art trivial et l'Esprit de l'histoire », in *Après la fin de l'art*, trad. Cl. Hary-Schaeffer, Paris, Seuil, 1996, pp. 199-216.

d'instrumentalisation mercantile. Ce faisant, *on voit l'art à travers l'œil de la publicité*, c'est-à-dire tel qu'il est susceptible de fonctionner en dehors de ses limites institutionnelles, recyclé et transfiguré pour les besoins de la communication commerciale. Cette distinction, aussi primaire et provisoire soit-elle, souligne le fait que la mise en parallèle des deux domaines ne saurait reposer sur leur prétendue fusion ou équivalence. L'équivalence et son opposé, la différence, font partie d'un seul et même système dialectique, qu'il faudrait confronter à son contraire, c'est-à-dire non pas l'indifférenciation axiologique généralisée – l'« implosion » baudrillardesque – mais l'impossibilité avérée de raisonner en ces termes-là. Quel que soit le point de vue adopté, le type de relations établi renvoie à la manière particulière selon laquelle chaque pôle assimile et digère l'autre. Le rapport entre l'artistique et le publicitaire ne relève pas d'une correspondance linéaire, tracée à partir d'un point de vue extérieur, mais plutôt d'un processus d'imbrication qui reste marqué par la spécificité du champ dans lequel il s'opère. Autrement dit, on ne peut appréhender la relation que de l'intérieur de chacun de ses termes, d'où la nécessité de maintenir leur séparation. Il ne s'agit pas simplement de la rencontre de l'art et de la publicité, mais plutôt de leur croisement à l'intérieur de la sphère artistique d'une part et dans le champ médiatique, d'autre part. L'imbrication relativise toute séparation d'ordre hiérarchique, sans l'abolir *de facto*. Et en même temps elle suppose une différence de registre entre les éléments imbriqués, un décalage qui interdit leur fusion. Ceci veut dire la multiplicité des niveaux, mais aussi la nécessité de leur distinction et d'une prise en compte réflexive du point de vue adopté : le type de rapports que l'on peut établir entre les deux sphères est toujours fonction de l'endroit à partir duquel on observe leur rencontre. Par exemple le problème ne se pose pas de la même manière dans les cas où l'artiste utilise la publicité pour faire de l'art, même dans un esprit iconoclaste (Fernand Léger) et dans ceux où il revêt le rôle du publicitaire (René Magritte). Même à l'intérieur de cette dernière sous-catégorie, la situation est loin d'être homogène. Car si les affiches d'un Toulouse-Lautrec par exemple peuvent prétendre au statut d'art en vertu de leurs qualités plastiques, il ne saurait en être ainsi pour la plupart des réclames produites par Magritte et le studio Dongo [3]. Mis à part certains spécimens qui opèrent la bienheureuse synthèse du collage surréaliste et de la mise en scène du produit commercial, la publicité se donne chez Magritte comme une contrainte avilissante plutôt que comme espace d'expérimentation artistique [4]. On pourrait ajouter à cette typologie – qui par ailleurs n'a rien

[3] Le studio Dongo est un atelier de création publicitaire fondé par René Magritte et son frère Paul à Bruxelles en 1931, nommé d'après Fabrice del Dongo, le héros de *La Chartreuse de Parme* de de Stendhal. Sur les rapports de Magritte avec la publicité, voir C. Fol, « À propos des activités publicitaires de René Magritte », in *Magritte. Catalogue du Centenaire*, catalogue d'exposition, Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, Bruxelles, 6 mars-28 juin 1998, pp. 308-311, ainsi que G. Roque, *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*, Paris, Flammarion, 1983.

[4] « L'art appliqué tue l'art pur. » R. Magritte, *Écrits complets*, édition établie par A. Blavier, Paris, Flammarion, 1979, p. 18. Voir aussi p. 229 et p. 235. Voir également A. Baldassari, « Du

d'exhaustif – la propagande et la publicité comme généralisation de la créativité artistique au niveau collectif (constructivisme russe) ou comme instrument de revendication identitaire des minorités engagées du monde de l'art (activisme féministe) ; ou encore ces cas plus récents où la publicité n'est pas simplement assimilée au projet artistique mais semble devenir un art en soi (Philippe Thomas, Philippe Cazal).

Entre le « devenir-art » de la publicité et le « devenir-pub » de l'art, il existe tout un ensemble de modes d'entrecoupement du publicitaire et de l'artistique qui opèrent sur des registres différents. Dans le cadre de la présente étude, le problème est posé à l'intérieur de la sphère de l'art. Cela dit, la question principale n'est pas de savoir si la publicité est un art ou si elle peut être envisagée en tant que tel. Ce problème ne sera pas attaqué frontalement, mais des éléments de réponse pourront surgir tout au long du parcours. En d'autres termes il ne s'agit pas tellement d'envisager un éventuel statut artistique pour certains spécimens publicitaires, mais plutôt d'interroger le mode de leur présence à l'intérieur d'un réseau d'œuvres qui jouissent déjà de ce statut. Cette perspective se rapproche de celle évoquée au début mais ne s'y identifie pas exactement. Car tout en restant en deçà du domaine de l'art, il serait possible d'envisager un mode de rencontre du publicitaire et de l'artistique qui ne se limite pas à la simple « esthétisation » de la publicité, comprise comme suspension de son fonctionnement commercial en vue de l'appréciation désintéressée de ses qualités formelles et plastiques. Mais autant il faut éviter de confondre les divers aspects de la question, autant il serait une erreur de croire qu'on pourrait les isoler et examiner chacun en faisant abstraction du reste. Le type de rapports visé ici, bien qu'il soit spécifique à l'appropriation artistique de la publicité, ne peut être conçu que par rapport au mouvement inverse, la récupération publicitaire de l'art. Les deux mouvements sont distincts, mais dialectiquement liés entre eux. Par conséquent, c'est sur un mode dialectique qu'il faut envisager la visualité de l'œuvre d'art dans sa rencontre avec la communication de masse : non pas comme « implosion » de l'artistique dans le publicitaire, mais comme tension et décalage entre leurs différents modes d'imbrication. Ainsi le problème qui se pose est celui de la synthèse de deux points de vue : d'une part la manière selon laquelle le monde publicitaire conçoit l'art et l'esthétique, et d'autre part l'œil avec lequel l'art perçoit à son tour la publicité. Une pareille synthèse – si tant qu'elle soit possible – ne prédit point de la convergence des perspectives.

Reconsidérer la manière selon laquelle le publicitaire et l'artistique s'entrecroisent, à l'intérieur de la sphère de l'art contemporain, c'est re-poser le problème de la visualité de l'œuvre d'art dans les termes d'une *double*

---

commerce des signes », in *Art et pub*, cat. *cit.* p. 40, ainsi que G. Roque, *Ceci n'est pas un Magritte*, *op. cit.*, p. 166 : « J'ai exécuté l'affiche avec les mains, sur un fond noir ; les lettres étaient blanches. L'effet était remarquable et du même ordre qu'un tableau réussi. Seulement il faut absolument des choses médiocres pour le public… Décidément c'est dans des occasions fort rares que l'on peut espérer faire passer quelque idée remarquable. »

répétition. D'une part celle qui renvoie aux conséquences de la reproductibilité technologique de l'image et ses implications dans la société de masse, et d'autre part la répétition conçue comme dédoublement et emboîtement structurel du reproductible, une sorte de mise en abyme du signe et de l'objet-marchandise, *du signe comme objet* en même temps que *de la marchandise en tant que signe*. Entre la démultiplication sérielle d'exemplaires équivalents et l'autoreproduction du concept même d'identité – et de différence – qui réglemente le jeu des copies, il y a une différence de niveau. « La répétition ne se contente pas de multiplier les exemplaires sous le même concept, elle met le concept hors de soi et le fait exister en autant d'exemplaires, *hic et nunc.* Elle fragmente l'identité elle-même, comme Démocrite a fragmenté et multiplié en atomes l'Être-Un de Parménide [5]. »

« Hors de soi » : c'est-à-dire divisé, différent de soi-même, déjà deux. Dans ce mouvement c'est la matrice même du processus de reproduction qui se reproduit, *ici et maintenant* et en tant que matrice, sans que l'on puisse désormais dire avec certitude si elle en est l'effet ou la cause. Intrinsèquement liés, les deux modes ne peuvent pourtant pas coïncider, car ils sont contenus l'un dans l'autre. Au croisement de ces deux répétitions l'art se reflète – *se réfléchit* – sur l'écran publicitaire, qui à son tour semble renvoyer sur un mode inversé des questions intrinsèquement liées à l'autonomie esthétique. Réflexivité particulière et perverse qui s'apparente aux mécanismes aliénants du miroir plutôt qu'à ceux d'une entreprise autocritique consciente d'elle-même. Sous le régime spéculaire, l'artistique et le publicitaire sont pris dans un jeu où chaque terme ne peut devenir ce qu'il est que sous les traits de son opposé. Ici, la notion de répétition doit être entendue aussi comme « répétition générale », une espèce de reproduction, de substitut ou d'« à côté » qui se situe en amont autant qu'en aval de ce qui est « répété ». Elle renvoie au dédoublement issu d'une scission, d'une division et d'une séparation, d'une absence qui constitue l'image en tant que telle, loin de lui être ajoutée *a posteriori*. La représentation se dédouble mais cette fois de l'intérieur, comme étant d'emblée en contradiction avec elle-même, *a priori* divisée et instable, construite à travers un processus de stratification dont les couches sont loin d'être homogènes. Croiser les deux niveaux de répétition, c'est envisager la possibilité d'un lien entre l'esthétisme « distrait » des médias de masse et cette *scission* qui est à l'origine de tout processus de représentation. Mais la nature de ce lien reste à définir. Car l'apparent rapprochement des tactiques artistiques et des stratégies publicitaires génère des contradictions qui ne sauraient être réconciliées sous la tutelle rassurante de l'emblème commercial ni sous celle de l'œuvre d'art réduite à la marchandise de luxe ou à l'esthétique de communication. Il reste toujours un résidu problématique de sens qui contredit le fonctionnement affirmatif de l'image et raconte sa dualité constitutive, l'indécision entre son opacité fondamentale et sa vocation collective.

[5] G. Deleuze, *Différence et répétition* (1968), Paris, PUF, 2000, p. 348.

Première partie :

Répétition et dédoublement

1

Le second degré de la représentation

« La photo, pour une civilisation déjà habituée à penser par images, n'était pas la description d'un cas singulier (…) : elle était un raisonnement (…) [6]. »

1.1. Appropriation, récupération et détournement de la publicité

À partir du milieu des années soixante-dix et tout au long des années quatre-vingt, un certain nombre d'artistes pour la plupart liés à l'art post-conceptuel entreprirent une investigation critique de l'image publicitaire et de ses codes sémantiques et visuels. La combinaison des leçons du conceptualisme avec une sensibilité liée au pop'art se concrétisa dans des pratiques d'appropriation, de dé-contextualisation et de re-photographie qui furent directement ou indirectement informées par les procédés allégoriques (collage, montage, photomontage, ready-made) développés par les avant-gardes des années vingt et trente.

Dès 1976, Hans Haacke a directement recours aux techniques de la publicité en s'appropriant le slogan et le logo de diverses entreprises pour construire son travail sur le modèle de la publicité institutionnelle. Ayant déjà entrepris, comme Marcel Broodthaers, une critique déconstructive de l'institution muséale et de la manière selon laquelle l'objet artistique est conditionné par les mécanismes de la culture officielle, Haacke s'intéressa plus particulièrement aux réseaux de pouvoir économique qui lient l'art contemporain à tout un ensemble de considérations d'ordre idéologique. La publicité est utilisée ici comme réservoir de stratégies visuelles qui visent des buts propagandistes et qui cachent sous leur aspect apparemment inoffensif une critique virulente du réseau de pouvoir qui lie la finance, les grandes entreprises, la politique et la sphère publicitaire elle-même [7]. « D'un point de

[6] U. Eco, *La Guerre du faux*, trad. M. Tanant, Paris, Grasset, 1985, p. 213.

[7] Cf. *The Saatchi Collection (Simulations)*, 1987, qui prend pour sujet Charles Saatchi, un des collectionneurs d'art contemporain les plus influents des années quatre-vingt et chef d'une des plus grandes entreprises mondiales de publicité et de relations publiques, Saatchi & Saatchi.

vue économique, l'investissement dans les arts peut rapporter des profits directs et tangibles. Il peut assurer à l'entreprise une publicité étendue, une réputation et une image de marque considérablement améliorées. Il peut construire de meilleures relations publiques, faciliter l'adhésion au produit commercial et permettre une appréciation supérieure de sa qualité. La promotion des arts peut relever le moral des employés et aider à attirer un personnel qualifié [8]. » En renouant avec les tactiques avant-gardistes d'agit-prop, Haacke s'approprie ainsi la publicité comme dispositif d'enregistrement de la transformation de l'œuvre d'art autonome en signe d'appartenance à une élite sociale et en placement spéculatif [9].

À partir du milieu des années soixante-dix et pendant dix ans Richard Prince fut, pour sa part, employé comme bibliothécaire à mi-temps pour le groupe Time-Life, Inc. [10]. En 1977, il commence à rephotographier des photographies publicitaires sans leurs textes et légendes, en les soumettant à des procédés de fragmentation et de re-cadrage. Dans une perspective sensiblement

---

Ayant commencé à acheter de l'art vers 1969, jusqu'à 1985 Saatchi avait la plus importante collection d'art depuis les années soixante. En prêtant ses œuvres à des musées, il établit sciemment le prestige et la renommée de sa collection et l'autorité de ses choix esthétiques. Cf. C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », in *Art et pub*, *op. cit.*, p. 494. Comme le note Irving Sandler, Saatchi était le faiseur des modes. À lui seul, il pouvait gonfler la cotation d'un artiste ou au contraire la faire sombrer. Cf. *Art of the postmodern era. From the Late 1960s to the Early 1990s*, Boulder, Colorado, Westview Press, 1998, p. 456, note 42. Voir également M. J. Jacob, « Art in the Age of Reagan : 1980-1988 », in *A Forest of Signs : Art in the Crisis of Representation*, Cambridge, MIT Press, 1989, p. 16 et R. Walker, « The Saatchi Factor », *Art News*, janvier 1987, p. 118, ainsi que H. Haacke, « Museums, Managers of Consciousness », in *Hans Haacke, Volume II. Works 1978-1983*, catalogue d'exposition, Stedelijk Van Abbemuseum, Eindhoven et The Tate Gallery, Londres, 25 janvier-4 mars 1984, pp. 105-109, trad. française (partielle) par A. Nuño, « Les musées, gestionnaires des consciences », in *L'Époque, la mode, la morale, la passion : Aspects de l'art d'aujourd'hui, 1977-1987*, catalogue d'exposition, Musée national d'Art moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, 21 mai-17 août 1987, pp. 413-417 et plus particulièrement p. 415.

[8] « From an economic standpoint, such involvement in the arts can mean direct and tangible benefits. It can provide a company with extensive publicity and advertising, a brighter public reputation, and an improved corporate image. It can build better customer relations, a readier acceptance of company products, and a superior appraisal of their quality. Promotion of the arts can improve the morale of employees and help attract qualified personnel. » David Rockefeller, repris par Haacke dans son projet *On Social Grease*, 1975, nous traduisons.

[9] Sur Haacke, voir Cl. Gintz « Actualité de Hans Haacke », in *Ailleurs et Autrement*, Paris, J. Chambon, 1993, pp. 97-108 ainsi que pp. 169-170.

[10] Cf. J. Rian, « Richard Prince », in *Richard Prince*, catalogue d'exposition, Magasin, Centre national d'art contemporain de Grenoble, Grenoble, 24 septembre-27 novembre 1988 p. 7 et D. Semin, « Œuvres originales », in *Œuvres originales*, catalogue d'exposition, Fonds régional d'art contemporain des Pays de la Loire, Garenne Lemot – Gétigné-Clisson, 10 août-13 octobre 1991 pp. 7-8. Pour une description quasi autobiographique du travail que Prince faisait au département d'« Arrache-feuilles » (*Tear Sheets*) de la revue, voir R. Prince, « The Counterfeit Memory », in *Why I go to the movies alone*, New York, Tanam Press, 1983, pp. 55-56. Les procédés qui y sont décrits détermineront largement son travail ultérieur. Comme le rapporte Rian, les sous-sols de l'immeuble de Time-Life que Prince utilisait occasionnellement pour son travail d'artiste abriteront en 1976 un de ses premiers travaux, une installation privée de magazines documentée par des photos.

différente de celle de Haacke, l'appropriation de l'image publicitaire implique d'une part la focalisation sur des parties agrandies des affiches publicitaires et d'autre part l'exclusion du logo et de tout autre référence graphique au caractère commercial de l'image (à quelques exceptions près). En décontextualisant la publicité et en mettant momentanément en suspens les liens qui l'associent à une certaine marque, l'intervention artistique tente de libérer son potentiel imaginaire et de permettre une réappropriation alternative des archétypes médiatiques, en marge du circuit mercantile et idéologique [11].

À l'instar de Prince, Barbara Kruger commença sa carrière dans la presse à grande distribution en tant que directrice artistique de la revue *Mademoiselle* au début des années quatre-vingt [12]. Son œuvre condense d'une part la tradition dadaïste et constructiviste des photomontages d'Alexandre Rodtchenko, John Heartfield ou Wanda Wulz et d'autre part un ensemble de techniques para-artistiques relevant du graphisme publicitaire [13]. Tandis que Prince investit le plus souvent des campagnes publicitaires concrètes (la plus représentative étant celle de Marlboro), les images de Kruger – bien que délibérément appropriées et non pas directement produites par l'artiste – se donnent en quelque sorte comme autant de « publicités inédites ». La critique féministe du regard masculin comme moyen de domination sociale et symbolique est liée ici à une tentative de déconstruction des pressions psychopolitiques de la consommation autant que des stéréotypes idéologiques qui garantissent le fonctionnement fétichiste de l'objet artistique. L'organisation du matériel sémantique de celui-ci ne vise pas par ailleurs l'évacuation du caractère instrumental de l'image, mais au contraire situe l'idéologie à la base même du processus de représentation.

Dans ce genre de pratiques, l'image photographique est employée au second degré. La rephotographie ne perpétue pas simplement la reproductibilité inhérente au médium, mais la *dédouble* d'une manière qui renvoie à « l'art comme idée, comme idée » du conceptualisme analytique (*Art as Idea as Idea*). La « photographie de photographie » implique dans ce sens un mode réflexif particulier selon lequel le médium, mis en abyme, est renvoyé sans cesse et d'une manière circulaire à ses propres conditions – et contradictions – techniques et culturelles. Or ce genre d'autoréflexivité n'est pas celui de la conscience transparente à elle-même. Il ne va pas dans le sens d'une épuration du médium à travers l'exclusion de tout élément extérieur, accessoire ou

[11] Sur Prince, voir I. Sandler, *Art of the postmodern era. From the Late 1960s to the Early 1990s*, *op. cit.*, pp. 325-330 et Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, pp. 76-78.

[12] En parlant des techniques de superposition et de juxtaposition de textes et d'images qu'elle emploie, Kruger note que son œuvre fut informée sur le plan formel par son travail en tant que graphiste de presse pour les éditions Condé-Nast. « L'organisation finale a été déterminée par ça. » K. Linker, « Barbara Kruger : An Interview », *Flash Art*, n° 121, mars 1985, p. 36. Par ailleurs, l'agrandissement des images est confié à des photograveurs commerciaux.

[13] Pour Varnedoe et Gopnik l'œuvre de Haacke et de Kruger marque le divorce définitif entre la tradition marxiste et la culture populaire, qui, depuis Léger, semblaient inextricablement liées. Cf. *High and Low*, *op. cit.*, p. 391.

inessentiel – le refus de la manipulation esthétisante des médias de masse – mais, au contraire, dans celui d'une contamination de la « photographie-en-tant-qu'art » par un ensemble d'images et de stratégies qui se situent à la périphérie de la sphère artistique proprement dite. Si, comme le note Victor Burgin, la manipulation participe de l'essence même de la photographie, l'investigation des possibilités inhérentes au médium ne saurait être séparée de son « aliénation » dans la sphère médiatique et publicitaire [14]. Mieux, ou plutôt pire : le propre de la photographie consisterait dans son *instabilité*, sa dépendance constitutive d'un ensemble de structures d'encadrement et de mise en scène à l'intérieur desquelles elle fait sens. (D'où aussi son rapport au texte – légende ou autre – qui caractérise autant le photojournalisme que la photographie conceptuelle.) Dès lors, l'approche artistique du médium semble requérir sa propre réflexion dans le miroir déformant de la publicité qui, par son caractère artificiel même, raconte quelque chose d'essentiel sur la nature de l'image photographique, son *extériorité inhérente*. Le *propre* de la photographie se donne comme une sorte d'*im-propre* qui ne se laisse entrer dans le giron de l'histoire de l'art sans entraîner simultanément la redistribution de ses catégories esthétiques et principes cognitifs.

1.2. L'objet artistique et l'information

Il s'agit là d'un problème qui se trouve au cœur de l'emploi du médium photographique par l'art conceptuel. Bien entendu, dans sa tentative d'évacuation de tout élément directement « consommable » de la photographie, de tout artifice spectaculaire qui remettrait en cause son statut de document équivalant à celui du texte, l'art conceptuel était par définition hostile à l'image publicitaire et au monde de la marchandise pop'. La critique des conventions photographiques écartait dès le début la photographie commerciale en tant que confirmation par excellence du fétichisme de la marchandise. Et pourtant, quelle que puisse être la distance entre la photographie pseudo-documentaire et la photographie commerciale, il semble que la publicité contienne sur un mode inversé des problématiques intrinsèquement liées à l'art conceptuel dans sa quête impossible de la dissociation entre l'objet autonome – assimilé à la marchandise culturelle – et l'art autonome. Bien qu'apparemment opposée à l'esthétique épurée de ce dernier, l'image publicitaire conduisit à ses extrêmes conséquences un ensemble d'interrogations qui prennent source dans la transformation conceptualiste du document photographique en œuvre d'art. Ces interrogations portent sur le rapport de la photographie à l'image mise en scène ainsi que sur les modalités esthétiques et discursives d'intégration d'une

[14] Cf. V. Burgin « Art, Common Sense and Photography », *Camerawork*, n° 3, juillet 1976, p. 1 et A. Rorimer, *New art in the 60s and 70s. Redefining Reality*, Londres, Thames and Hudson, 2004, p. 146.

pratique photographique qui se voulait non artistique, hétéronome et fonctionnelle, à l'intérieur de la sphère de l'art pur et autoréférent.

Dans l'art conceptuel, le rôle du médium photographique est conditionné par la synthèse du ready-made et du positivisme logique dans la perspective d'une révision radicale des conventions qui régissent l'autoréflexivité et l'autonomie formelle de la construction artistique. Comme il a été remarqué, initialement, l'avant-garde américaine des années soixante semblait relativement indifférente aux tentatives d'inscrire la photographie dans la lignée d'une généalogie moderniste. Ce qui l'intéressait, c'était la banalité et la disponibilité de l'image technique, son aspect utilitaire. « Ainsi naquit l'idée qu'une photographie était peut-être l'Image qu'on ne pouvait pas intégrer dans le "régime", l'ordre commercial – bureaucratique – discursif », la quintessence de « l'anti-objet » [15]. L'intégration de la photographie documentaire au sein de la démarche analytique est ainsi marquée par les conséquences de la dématérialisation de l'objet artistique et de son déplacement vers l'information. Si d'une part la transformation de l'œuvre d'art en structure linguistique remet en cause son statut matériel, d'autre part dans la photographie, la dévaluation de l'aura se manifeste comme dévalorisation de la chose au profit de l'information qu'elle véhicule [16]. C'est en tant que relais « entre les objets industriels et les informations pures » [17] que l'art conceptuel s'appropria la photographie, l'intégrant dans une critique de l'objet autonome, échangeable et commercialisable [18]. Toutefois, la capacité de l'image photographique à

[15] J. Wall, « "Marques d'indifférence" : aspects de la photographie dans et comme art conceptuel », in *Essais et entretiens : 1984-2001*, Paris, École nationale supérieure des Beaux Arts, 2001, pp. 282-283.

[16] Pour Vilém Flusser la photographie marque le premier pas sur le chemin qui mène à la dévalorisation de la chose et la mise en valeur de l'information. « Tant que la photo ne sera pas électromagnétique, elle restera le premier de tous les objets post-industriels. Même si de derniers vestiges de choséité lui demeurent attachés, sa valeur ne réside pas dans la chose, mais dans l'information dont sa surface est porteuse. Tel est précisément ce qui caractérise la post-industrie : c'est l'information, et non la chose, qui est dotée de valeur. Les problèmes de la propriété et du partage des objets (capitalisme/socialisme) deviennent caducs et s'effacent devant les problèmes de programmation et de distribution des informations (société d'information). » *Pour une philosophie de la photographie*, trad. J. Mouchard, Paris, Circé, 1996, pp. 55-56. Il serait intéressant de remarquer que l'ère numérique qui est la nôtre semble avoir fait un tour complet et, après – ou, plutôt, parallèlement – à la tendance vers l'évaporation informatique de tout support matériel, on constate aujourd'hui un retour au support papier, avec des entreprises comme *Zink* qui proposent sur internet des impressions couleurs de photos numériques, ou *Polaroïd* qui est en train de renaître en commercialisant un premier appareil d'impression ultra-portable (un retour rendu possible, lui aussi, grâce au progrès technologique et l'invention de supports papier en cristaux, qui se passent de l'encre).

[17] *Ibid.*, p. 56.

[18] « Depuis de nombreuses années, on sait bien que de plus en plus de gens ont connaissance de l'œuvre d'un artiste davantage par l'imprimé ou la conversation, que par une mise en présence directe avec l'œuvre elle-même. Pour la peinture ou la sculpture, où la présence visuelle – couleur, proportions, dimensions, localisation – est importante, la photographie ou la description n'est qu'un moyen bâtard. Mais quand l'art concerne des choses qui n'ont rien à voir avec une présence physique, sa valeur (communicative) intrinsèque n'est pas altérée par sa présentation

perturber les canons modernistes se trouve dès le début encadrée par une conception de l'acte artistique axée sur la notion d'intention.

« Les œuvres d'art sont des propositions analytiques. C'est-à-dire que, si on les considère dans leur contexte – en tant qu'art – elles n'apportent aucune information sur des questions de faits. Une œuvre d'art est une tautologie, en ce sens que c'est une présentation de l'artiste, autrement dit que celui-ci déclare que cette œuvre d'art-ci "est" de l'art, c'est-à-dire une "définition" de l'art. Ainsi, le fait que ce soit de l'art est un pur *a priori* (c'est ce que veut dire Judd, lorsqu'il déclare que "si quelqu'un nomme cela art, c'est de l'art") [19]. »

Relevant d'une lecture restreinte de l'œuvre de Duchamp, exemplifiée en 1961 par Robert Rauchenberg (« Ceci est un portrait d'Iris Clert si je dis qu'il en est ainsi ») cette attitude implique la réduction du ready-made en une simple proposition analytique (« ceci est une œuvre d'art »), négligeant d'autres aspects comme son caractère d'objet utilitaire produit en masse ou sa dépendance par rapport au contexte qui lui affecte un sens [20]. Ce faisant, elle remanie l'anesthésie duchampienne de la relation « expressive » entre l'artiste et l'œuvre au prix d'une inversion : ce n'est pas parce que l'œuvre exprime l'artiste qu'elle relève de l'art, mais plutôt c'est parce qu'elle est de l'art qu'elle exprime l'artiste ou, plus précisément, son intention de faire de l'art [21]. Si la dématérialisation de l'œuvre apparaît comme une mise en cause du formalisme greenbergien, elle vient confirmer dans le même mouvement le caractère désintéressé et autonome de l'art en tant que tel, tout en le déplaçant du niveau essentialiste au niveau épistémologique. Les qualités proprement visuelles, « rétiniennes », de l'art s'étant évaporées, son *nom* persiste toujours comme instance autoréflexive qui déclare son indépendance par rapport au monde des choses sans démontrer ce qui la fonde, c'est-à-dire sans remettre en cause les

---

imprimée. L'emploi de catalogues et des livres pour communiquer (et diffuser l'œuvre) est la façon la plus neutre de présenter cette nouvelle forme d'art. Le catalogue peut désormais servir d'information de première main (*primary information*) pour l'exposition, par opposition à l'information de seconde main (*secondary information*) à propos de l'art dans les revues, les brochures etc., et dans certains cas, l'"exposition" peut être le "catalogue". » S. Siegelaub, « On exhibitions and the world at large », entretien avec Charles Harrison dans *Studio International*, décembre 1969, cité par B. Buchloh dans *Esssais historiques II. Art contemporain*, trad. Cl. Gintz, Villeurbanne, Art édition, 1992, pp. 211-212.

[19] J. Kosuth, « Art after Philosophy », *Studio International*, première partie, octobre 1969, repris dans *The Writtings of Joseph Kosuth*, Cambridge, The MIT Press, 1992, p. 43, en français dans *Artpress*, décembre-janvier 1973, cité par B. Buchloh dans *Esssais historiques II*, *op. cit.*, p. 184.

[20] Cf. B. Buchloh, *ibid.*, p. 182.

[21] Comme le note également Buchloh, « les deux premières phases de la réception de Duchamp par les artistes américains, du début des années cinquante (de Johns et Rauchenberg à Warhol et Morris), au début des années soixante, avaient graduellement élargi les implications possibles des ready-mades de Duchamp. Pourtant, on n'en constate pas moins qu'autour de 1968, ce que l'on pourrait appeler le commencement de la troisième phase de la réception de Duchamp, la lecture du modèle du ready-made par les artistes conceptuels met encore l'accent sur la déclaration d'intention, de préférence à la contextualisation. » *Ibid.*, p. 181. Sur la lecture du ready-made par Johns, voir R. Krauss, « Sens et sensibilité », in *L'originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, trad. J.-P. Criqui, Paris, Macula, 1993, p. 59, note 11.

contingences du jeu de langage particulier dans lequel elle s'inscrit. Ainsi, à l'instar de Kosuth et marqués par le premier Wittgenstein, bon nombre d'artistes conceptuels fondèrent leur démarche sur l'introversion du processus créatif et la construction du sens autour du moi privé [22]. Vue sous ce prisme, l'autoréférentialité du nom de l'art renvoie au locuteur qui le profère et qui *pose* comme garant de sa signification [23].

Or, c'est justement à travers l'image photographique et ses propres problématiques esthétiques et sociales que l'art conceptuel sera reconnecté avec le réel factuel et empirique. Le caractère essentiellement « extraverti » de la photographie permettra en effet de confronter la démarche analytique avec un ensemble de modèles de structuration du sens issus de la sphère publique non artistique [24]. À ce moment, la critique de la conception traditionnelle de l'œuvre d'art était orientée vers le principe d'autoréflexivité de l'objet matériel. En tant que tel la photographie, par nature descriptive, ne saurait prétendre au statut de l'image autoréférentielle, indépendante du monde extérieur. Pour les premières avant-gardes, le caractère utilitaire du médium, lié au monde de l'industrie et de la communication de masse dont il est issu, offrait la possibilité d'une remise en question radicale de l'esthétique bourgeoise et d'un rapprochement effectif de l'art et de l'expérience quotidienne. Ceci ne vaut pas uniquement pour les tactiques hybrides comme le collage ou le photomontage, mais aussi pour les formes plus « épurées » comme la photographie de reportage. Ainsi, c'est en vertu de sa nature technique que la photographie put fonctionner comme vecteur de déstabilisation des canons artistiques traditionnels. Mais d'autre part, c'est pour cette même raison qu'elle parvint à se doter d'une « spécificité non picturale » qui lui est caractéristique et qui constitua la base de son propre

[22] Il faut noter que les *Recherches philosophiques* (trad. F. Dastur, M. Élie, J.-L. Gautero, D. Janicaud et É. Rigal, Paris, Gallimard, 2004) n'étaient pas disponibles dans leur version intégrale en anglais avant 1974.

[23] « De même que Barry et Huebler, On Kawara situe l'art à l'intérieur des limites de ce que le positivisme logique a nommé le "langage protocolaire" [*protocol language*] – celui des impressions sensorielles, des images mentales et des sensations privées. Ce langage implique l'impossibilité d'une vérification extérieure de la signification des mots que nous utilisons pour désigner notre expérience privée : la signification est prisonnière de cet enregistrement d'impressions sur l'écran de contrôle propre à chaque individu. » R. Krauss, « Sens et sensibilité », *art. cit.*, p. 38. C'est en ceci que consiste pour Krauss la tendance traditionaliste de certaines formes d'art conceptuel.

[24] « (…) toutes les stratégies photographiques qui étaient dirigées contre le conceptualisme analytique partagent une conception de l'image en tant que moyen de connecter les capacités cognitives du spectateur avec le monde naturaliste des apparences, plutôt que simplement avec les catégories philosophiques de l'art. Et c'est cette approche de la photographie comme ce qui permet de re-familiariser l'art avec le monde environnant qui définit l'œuvre de ceux qui voient dans l'art conceptuel une opportunité de re-théoriser l'art en tant que pratique sociale. (…) D'une manière cruciale elle [la photographie] relia l'art au "quotidien" et à l'"ordinaire." » J. Roberts, « Photography, iconophobia and the ruins of conceptual art », in *The impossible document : Photography and Conceptual art in Britain, 1966-1976*, sous la direction de J. Roberts, Londres, Camera Words, 1997, pp. 23-24, nous traduisons. L'œuvre de Victor Burgin en est un exemple représentatif.

vocabulaire visuel. À partir du moment où ces propriétés mêmes qui semblaient lui refuser le statut d'œuvre d'art pouvaient devenir l'objet d'une critique réflexive de la part des artistes, l'image photographique accédait à un certain type d'autonomie sous la forme du photojournalisme d'art [25].

Ce mode d'institutionnalisation de la photographie implique la décontextualisation du geste de reportage et la suspension de ses liens avec la presse à grande distribution où il conservait une dimension utilitaire. Le passage de l'intimité du support imprimé aux salles d'exposition des musées et des galeries établit un rapport plus distancé à l'image, non seulement à cause de sa taille et qualité d'impression mais aussi à travers son isolement du contexte sémantique – linguistique et para-linguistique – dans lequel le photojournalisme acquiert son sens. En prenant le contre-pied d'une approche « muséale » qui voulait suspendre la fonctionnalité de la photographie de reportage au profit de sa dimension esthétique (plastique), l'art conceptuel exploita le potentiel informatif du médium sur un mode « amateur », en marge de toute notion de style ou d'« instant décisif ». Néanmoins, la situation particulière de la photographie à la fin des années soixante faisait que contrairement aux autres arts plastiques, elle « n'avait aucun statut historique d'autonomie, qui se serait perfectionné au fil du temps jusqu'à devenir une institution imposante. Elle est apparue trop tard pour cela » [26]. À cette appropriation tardive par les institutions du modernisme correspond un marché relativement restreint, faute d'intérêt des collectionneurs et des marchands d'art. Par conséquent, l'esthétisation de la photographie ne pouvait être « simplement un objet pour une critique avant-gardiste, puisqu'elle devait son existence à cette même critique » [27].

En rétablissant le rapport de la photographie avec l'élément textuel, le photoconceptualisme ne remet pas simplement en question l'autonomie esthétique de la construction artistique, mais développe une problématique intrinsèquement liée à la photographie documentaire et à sa dépendance sémantique de la légende et du support imprimé dans lequel elle paraît avant de migrer sur les cimaises du musée [28]. S'il peut être considéré comme réaction à la récupération institutionnelle de la photographie de reportage et sa consécration en tant qu'art, il ne perpétue pas moins une dialectique inhérente à ce dernier, celle qui tente de réconcilier la recherche d'un vocabulaire

[25] C'est la thèse avancée par Jeff Wall dans « "Marques d'indifférence" : aspects de la photographie dans et comme art conceptuel », *art. cit.*

[26] *Ibid.*, p. 280.

[27] *Ibid.*

[28] « Plus exactement, l'œuvre de figures comme Douglas Huebler, Robert Smithson, Bruce Nauman, Richard Long ou Joseph Kosuth émerge d'un espace constitué par les transformations arrivées à maturité des deux types d'approches – factographique et subjectiviste, activiste et formaliste, "marxiste" et "kantienne" – présentes dans l'œuvre de leurs précurseurs des années quarante et cinquante, dans les complexités de la dialectique du "reportage comme photographie d'art", comme photographie d'art *par excellence*. (…) Le photoconceptualisme a pu introduire les nouvelles énergies des autres arts dans la problématique du photojournalisme d'art, et ceci a eu tendance à occulter la manière dont il s'était enraciné dans les questions esthétiques non-résolues mais bien établies de la photographie des années quarante et cinquante. » *Ibid.*, p. 281.

esthétique autonome avec les exigences d'une image socialement fonctionnelle. Néanmoins, l'hybridation de la photographie et du texte n'est plus orientée vers l'horizon de la performativité sociale. Si d'une part la partie textuelle du travail reconnecte la photographie avec une certaine fonctionnalité, d'autre part elle l'inscrit simultanément à l'intérieur d'un ensemble de schémas ou programmes qui s'épuisent dans leur propre démonstration, faisant précisément la photographie l'outil de cette démonstration. La transitivité de l'image se trouve affirmée, puis tout de suite niée : attribuer à la photographie une dimension utilitaire en tant qu'« illustration » des structures abstraites inventées, c'est remettre en cause son autonomie en tant qu'objet d'art. Mais cet utilitarisme n'est qu'apparent : l'« utilité » de la photographie n'est qu'artistique ; ce qu'elle « illustre », c'est l'autoréflexivité radicale de la sphère de l'art et, finalement, sa propre condition d'art.

Cela dit, autant dans l'approche formaliste que factographique l'emploi du médium reste conditionné par sa nature descriptive et sa capacité d'établir un lien plus ou moins direct entre l'image et son référent. Tout en mettant en cause les présupposés esthétiques de présence et de matérialité de l'objet artistique, l'art conceptuel continue d'employer la photographie comme moyen *informatif* (le premier sens du documentaire) d'enregistrement objectif du réel. La critique de l'autosuffisance de l'image photographique semble ainsi laisser intouchable le présupposé de son caractère « indiciel », construit sur un rapport réputé « physique » au réel. Mieux : c'est ce dernier qui permet à la photographie de devenir le vecteur par excellence de déstabilisation de tout l'appareil d'attributs (le goût, le style, la personnalité, la sensibilité) associés à l'œuvre d'art autonome [29]. La réactivation de la dialectique du photoreportage produit ainsi un nouveau modèle d'intégration de la photographie en tant que reproduction quasi tautologique du réel (apparemment incompatible avec le principe moderniste d'autoréflexivité) à l'intérieur d'un cadre discursif dont le sujet est l'idée de l'art. L'« adhérence » tenace du signifié à l'image, qui constituait pour Barthes le propre de la photographie, devient le support de l'autoréférentialité pure du concept d'art. Dans ce sens, la transparence de la photographie n'exclut pas son statut tautologique, au contraire elle en constitue la condition. Sauf que cette tautologie n'a plus d'*objet* pour ainsi dire, mais se trouve déplacée de l'image concrète vers l'information abstraite dont elle est porteuse. C'est justement dans la mesure où elle relève d'un genre particulier de *tautologie non artistique* que la photographie fut introduite dans les pratiques conceptuelles. Ainsi, ce qu'on pourrait appeler le « mode conceptuel » de la photographie apparut progressivement comme la démonstration – négative – de quelque chose d'essentiel sur la nature du médium, à savoir son caractère descriptif

[29] Comme le note Anne Rorimer, l'art conceptuel, même lorsqu'il fait référence à des éléments performatifs ou expose sa dimension éphémère, ne rejette pas l'objet en tant que tel, mais plutôt l'illusion de l'objet singulier et autonome, incapable de rendre compte de son environnement et des conditions historiques spécifiques de sa visibilité. Cf. *New art in the 60s and 70s, Redefining Reality*, *op. cit.*, pp. 8-9.

inhérent. Sauf qu'ici, la spécificité de la photographie serait une forme de non-spécificité : devant l'impossibilité de se passer du référent extérieur, l'« essence » du médium consisterait précisément en son *extraversion* fondamentale, c'est-à-dire son inadéquation par rapport à une autoréférence de type artistique (ce dernier étant communément identifié au modèle pictural moderniste) [30]. Mais en même temps le photoconceptualisme permit l'inscription des démarches néo-avant-gardistes dans le cadre des canons modernistes tout en confirmant l'association de la photographie d'art avec une certaine forme de documentaire et par là sa séparation des formes sociales d'appropriation de l'image technique [31]. Que la photographie soit envisagée dans ce contexte comme le dernier stade de l'image avant l'information, ceci ne signifie pas que sa matérialité s'évanouit complètement. Si au début elle était l'anti-art qui questionnait l'objet autonome, c'est au contraire parce qu'elle représente l'attache la plus sensible et palpable de l'art conceptuel au monde naturaliste des apparences qu'elle fournira la base de sa réification [32].

Le rejet systématique de tout artifice d'ordre esthétique – « rétinien » – qui pourrait justifier la qualification artistique de la photographie, déplace son centre de gravité vers les structures sémantiques inventées qui l'encadrent et conditionnent sa lecture. C'est en ceci que consiste la *mise en scène* de la photographie dans l'art conceptuel : en cette intégration de la factographie dans un dispositif où l'intérêt ne porte pas sur le document visuel mais sur les *schémas* abstraits conçus d'avance, à l'intérieur desquels son « évidence » acquiert un sens artistique. L'apparente élimination de tout élément esthétisant ou « expressif » ne renvoie plus à la possibilité d'un dépassement effectif de la sphère de l'art (puisque, d'une manière ou d'une autre, l'autonomie de cette dernière se trouve confirmée), mais se donne d'emblée sur un *mode rhétorique*,

[30] « La photographie ne peut pas trouver d'alternative à la description comme les autres arts ont pu le faire. Il est de la nature matérielle de ce médium de décrire les choses. Pour participer à la forme de réflexivité devenue impérative pour l'art moderniste, la photographie ne peut mettre en jeu que sa propre condition nécessaire d'être une description-qui-constitue-un–objet. » J. Wall, « "Marques d'indifférence" : aspects de la photographie dans et comme art conceptuel » *art. cit.*, p. 273.

[31] « Les critiques radicales de la photographie d'art, inaugurées et parfois réalisées dans l'art conceptuel, peuvent être considérées à la fois comme un renversement des approches académiques de ces questions et comme une extrapolation de tensions sous-jacentes dans cet académisme, une nouvelle phase critique de l'académisme et pas simplement une répudiation de celui-ci. » *Ibid.*, p. 281.

[32] « Le photoconceptualisme a conduit à une complète acceptation de la photographie comme art – autonome, bourgeois, collectionnable – en insistant sur le fait que ce médium avait peut-être le privilège d'être la négation de toute cette idée. » *Ibid.*, p. 283. Mais cette attache à la réalité phénoménologique se donne désormais sur un mode *résiduel* : moyen de diffusion et de médiatisation d'œuvres privées d'autre existence matérielle propre, le document photographique est souvent ce qui *reste* du travail artistique, tout en faisant partie intégrante de ce dernier (Robert Smithson par exemple). L'œuvre ne se donne plus entièrement dans la présence pleine mais renvoie à l'« avoir-été-là » de la photo, à une sorte d'absence ou plutôt de présence passée – c'est-à-dire *faible* – qui engage une temporalité particulière. C'est sans doute là une des raisons principales qui permirent de réinvestir l'image photographique d'une nouvelle aura.

c'est-à-dire comme « figure de style » qui opère en deçà des conventions du langage artistique. L'objectivité de l'image technique se donne comme le résultat d'un processus de conformation rationnelle du matériel sémantique (visuel autant que textuel) et d'adaptation de ce dernier à des conventions autant préétablies qu'arbitraires. Par conséquent, si l'art conceptuel fit apparaître quelque chose d'essentiel sur les propriétés inhérentes au médium photographique, il posa simultanément cette essence (au sens de l'acte positionnel mais aussi celui de la *pose*) comme artifice : si la « nature » de la photographie se trouve confirmée, c'est dans la mesure où elle se révèle radicalement culturelle, conventionnelle et contingente.

Wall note à propos de l'œuvre de Douglas Huebler : « La partie créative, artistique, de ce travail n'est évidemment pas la photographie, la fabrication d'images (…). Ce qui est créatif dans ces œuvres, ce sont les commandes écrites, ou programmes. Tout élément qui pourrait rendre les images "intéressantes" ou "bonnes", selon les critères de la photographie d'art, est systématiquement et rigoureusement exclu. En même temps, Huebler élimine tout caractère "littéraire" conventionnel de ses déclarations écrites. L'œuvre comprend ces deux négations simultanées, qui produisent un "reportage" sans événement et un texte sans récit, commentaire ou opinion. Cette double négation imite les critères de la peinture et de la sculpture abstraites radicales, et pousse la réflexion sur la photographie à prendre en compte la dialectique de ses qualités descriptives inhérentes [33]. » Mais l'argument de l'adaptation de la photographie au principe moderniste d'autoréflexivité ne rend que partiellement compte des implications esthétiques de ce « dédoublement négatif » (« moins qu'une image » plus « moins qu'un texte »). En fait, c'est dans un modèle structurel similaire que s'inscrira l'emploi de l'image publicitaire par les artistes qui feront le lien entre l'art conceptuel et la société de masse (« ni œuvre d'art, ni publicité »). La double négation sera reprise et développée, mais cette fois dans le sens d'une confrontation, à l'intérieur du travail, de deux lectures incompatibles dont l'exclusion mutuelle problématise l'unité et l'autonomie du signe artistique. D'une certaine manière, la réflexion *sur* la photographie conduit à une réflexion *de* la photographie-en-tant-qu'art dans son *alter ego* commercial. Dans ce sens, la double négativité n'est pas tellement celle du « ni peinture, ni littérature », mais plus significativement encore, celle qui d'une part nie l'autonomie de l'image pour la réaffirmer juste après par une astuce rhétorique et d'autre part développe une réflexivité-objectivité photographique qui se donne d'entrée de jeu comme le fruit d'une manipulation intentionnelle (« ornementale », c'est-à-dire extérieure à l'image elle-même). Ce n'est pas tellement la description qui se révèle comme la frontière indépassable de la photographie, mais son instabilité sémantique et sa dépendance d'un ensemble de structures de canalisation et de conformation. C'est cette instabilité qui rend la photographie

[33] *Ibid.*, p. 293.

manipulable, le matériau par excellence des mythes contemporains, artistiques autant que médiatiques.

Ce que Krauss appelle le « traditionalisme » d'une partie de l'art conceptuel renvoie en fait à une problématique qui se trouve au centre du questionnement post-minimaliste de l'image technique et qui se manifeste d'une manière spécifique dans l'introversion ou « subjectivisation » du photoreportage [34]. L'« indicialité » de l'image se trouve détournée de son référent dans la réalité pour être reconduite vers la subjectivité artistique qui est à l'origine des schémas ou programmes. Si la photographie fonctionne comme index, c'est dans la mesure où elle est la trace d'une intentionnalité qui seule peut désormais lui attribuer par un acte arbitraire la qualification artistique, d'autant plus que cette dernière cesse d'être fonction de ses propres qualités visuelles. De cette manière l'objectivité technique de la photographie s'expose comme événement théâtral [35] qui donne à voir l'absence même de code comme fonction d'un processus rigoureux de codification esthétique qui s'opère à la périphérie de l'image et grâce à des éléments accessoires (linguistiques) [36]. Si cette situation marque une nouvelle étape dans la dialectique photographique entre la factographie et le subjectivisme, en même temps elle opère son inversion : car la dimension esthétique n'apparaît plus directement *dans* l'image (comme *présence* manifeste d'une sensibilité personnelle) mais revêt la forme d'une structure programmatique impersonnelle et objectivée qui la conditionne de l'extérieur. Ceci comporte des implications qui dépassent le domaine de la photographie-en-tant-qu'art. À partir du moment où l'affirmation de l'hétéronomie de l'image devient le décor où vient se projeter l'intention, n'importe quelle photographie, artistique au même titre que commerciale, pourrait du même coup être dotée d'une fonction esthétique. Vue dans une perspective plus large, qui est justement celle indiquée par les conséquences les plus poussées de la critique conceptuelle de l'image, la valorisation de l'objet banal en vertu de la subjectivité qui s'y « exprime » renvoie aux processus qui régissent l'instrumentalisation de l'information dans le champ médiatique et sa mise au profit d'un consumérisme axé sur l'affirmation de la personnalité individuelle. Comme le note Douglas Crimp : « Cela s'étend à la carte de visite, à l'image de mode, la prise de vue publicitaire, l'instantané anonyme ou le polaroïd. À l'origine de chacun, il y a un Artiste et donc chacun peut trouver sa

[34] Cf. *ibid.*, p. 285.

[35] C'est Wall qui utilise ce terme pour désigner le retrait du reportage du champ social. Cf. *ibid.*, p. 284. Il serait intéressant de rapporter cette observation à la manière selon laquelle Michael Fried traita l'« élément théâtral » qui caractérisait selon lui la sculpture minimaliste.

[36] On se réfère bien entendu à la définition barthésienne du message photographique en tant que message sans code. Cf. R. Barthes, « Le message photographique », in *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil, 1982, pp. 9-24 et *La chambre claire, Note sur la photographie*, Paris, Gallimard-Seuil, 1980. Si cette conception fut mise en doute par bon nombre d'artistes, elle semble pourtant constituer le préalable de l'utilisation de la photographie comme moyen de relevé factographique du réel.

place dans la gamme de la subjectivité [37]. » Cette tactique qui consiste à réintroduire la subjectivité dans l'image objectivée, mais cette fois en tant que fonction d'un ensemble de dispositifs d'administration rationnelle, décrit en grande partie le mode de visualité dominant d'une culture qui fit de l'image « le corrélat idéologique de la propriété privée » (Buchloh). Elle offre la possibilité d'investir le signe/marchandise d'une plus-value esthétique qui ne dépend plus de ses qualités propres mais des dispositifs de sa présentation, c'est-à-dire d'en faire une affaire de *communication*.

[37] « L'activité photographique du postmodernisme » (« The Photographic Activity of Post-Modernism », *October*, n° 15, hiver 1980, pp. 91-101), trad. L. de Lestrange, in *L'Époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, p. 603.

2

Information et communication publicitaire

« Le capitalisme du XIX^e^ siècle pouvait trouver le profit dans l'usine. Quand le travailleur avait terminé, même si son corps était fatigué, son esprit pouvait chercher un divertissement relativement indépendant de l'industrie pour laquelle il travaillait. Toutefois, dès que le sur-travail du prolétariat en vient à être remplacé par la valeur-loisirs abandonnée par le consommateur, l'expropriateur réel du salarié, c'est désormais les *mass-media* : car si la domination du temps des loisirs est devenue plus importante pour la prospérité de l'économie que l'exploitation du temps de travail, la stabilité de l'économie découle plus de la manipulation du caractère psychique du loisir que de l'assujettissement forcé de la classe ouvrière à sa fonction productive. Il est vraisemblable que la survie du capitalisme n'est plus possible sans la création, chez le consommateur, d'une série de besoins psychologiquement destructeurs, tournant autour du désir d'une sécurité excessive, du soulagement de la culpabilité ; du désir effréné de confort et de nouvelles commodités (…) [38]. »

2.1. Conformité et conformation

Comme on l'a vu plus haut, dans la sphère artistique la notion d'information est liée à la dématérialisation de l'œuvre d'art et sa transformation en proposition linguistique. En passant dans le domaine de la publicité, elle acquiert un sens particulier qui renvoie à la synthèse originale de deux tendances antithétiques, la *conformité* et la *conformation* [39]. Le message de

[38] N. Mailer, « De la plus-value aux *mass-media* », *Arguments*, n° 22, deuxième trimestre 1961, *Les difficultés du bien-être*, p. 60, cité par Jacques Leenhardt dans la postface de *Les choses* (1965) de Georges Perec, Paris, Julliard, 10/18, 1985, p. 161.

[39] « En vérité, l'ambiguïté publicitaire s'accommode parfaitement de l'amphibologie sémantique du terme information : elle est, effectivement, une synthèse originale de ce que nous avons appelé la *conformité* et la *conformation*, compromis entre l'exigence de l'une et l'espérance de l'autre, plus ou moins déportée vers l'une ou vers l'autre, caressant dans ses réussites les plus heureuses, l'utopie concrète d'avoir approché l'impossible conciliation du désir et de la transparence de

conformité correspond à la fonction informative de la publicité en tant que moyen de diffusion de renseignements plus ou moins objectifs concernant les produits, dans le but de faciliter le choix final des consommateurs. Cependant, suivant un processus qui relève de la déformation mythique décrite par Roland Barthes (qui exerça une influence considérable sur les artistes et théoriciens américains de cette période), ce message « ne prendra valeur publicitaire qu'à l'issue d'une recherche expressive particulière, d'un travail sur le signe – graphique, linguistique, iconique – donnant à l'information sa conformation. Passer de la valeur abstraite à signifier à son signifiant publicitaire, c'est la conduire dans un transformateur d'essence rhétorique qui en *convertira* remarquablement les caractéristiques d'entrée » [40]. Habituellement, la plus ou moins grande réussite d'une campagne dépend de l'inventivité et de l'efficacité du compromis établi entre ces deux pôles.

Fondé sur l'*appropriation* préalable d'un langage déjà existant, le mythe implique pour Barthes la *répétition* de la structure sémiologique de base et le *dédoublement* subséquent de la signification. La récupération du langage primaire et son insertion dans un système secondaire et extensif au premier renvoie à un processus dans lequel le signe – dévalorisé – se trouve réduit au statut de simple signifiant, terme initial d'une chaîne sémiologique qui vient se superposer à la première [41]. Dans le métalangage mythique, la signification perd la transparence de son rapport initial au réel pour être recyclée à l'intérieur d'une structure rhétorique dont le but ultime est la reproduction de ses propres conditions de production. La sphère publicitaire se donne dans cette perspective comme le lieu d'une médiation sociale qui, plaçant le langage sous la tutelle de la marque commerciale, soumet le processus de communication à des opérations esthétiques qui tendent à remplacer l'in-formation par la con-formation : la fonction informative de la publicité est toujours subordonnée à sa fonction commerciale, dans la mesure où le langage et l'image y sont utilisés comme moyens de création de consensus autour de la marchandise plutôt que comme instruments d'information objective et impartiale [42]. L'acte

---

l'être. » G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 76.

[40] *Ibid.*, p. 72.

[41] « On le sait, maintenant, le signifiant peut être envisagé, dans le mythe, de deux points de vue : comme terme final du système linguistique ou comme terme initial du système mythique : il faut donc ici deux noms : sur le plan de la langue, c'est-à-dire comme terme final du premier système, j'appellerai le signifiant : *sens* (…) ; sur le plan du mythe, je l'appellerai : *forme*. Pour le signifié, il n'y a pas d'ambiguïté possible : nous lui laisserons le nom de *concept*. Le troisième terme est la corrélation des deux premiers : dans le système de la langue, c'est le *signe* ; mais il n'est pas possible de reprendre ce mot sans ambiguïté, puisque, dans le mythe (et c'est là sa particularité principale), le signifiant est déjà formé des *signes* de la langue. J'appellerai le troisième terme du mythe, la *signification* (…). » R. Barthes, *Mythologies* (1957), Paris, Seuil, 1970, p. 189.

[42] « Lorsque je rédige mon message publicitaire, je désire informer le consommateur à la condition qu'il ait une bonne opinion de mon produit. J'élimine donc *a priori* tout ce qui pourrait menacer cette bonne impression. Et c'est là bien sûr le contraire de l'objectivité qui se propose de communiquer au récepteur tous les éléments qui lui permettront de reconstituer tel ou tel aspect de la réalité. » C. Bourgeois, directeur de publicité de la compagnie Dubonnet, *Concurrence*, n°

communicationnel se déplace ainsi vers les dispositifs d'encadrement et de canalisation de l'objet à travers lesquels s'opère son adaptation optimale aux règles économiques de l'échange des marchandises. Ce déplacement sémantique que subit la « communication » telle qu'elle est entendue dans le langage courant, lorsqu'elle passe dans le jargon commercial et médiatique, c'est le symptôme d'un phénomène plus vaste qui caractérise les sociétés post-industrielles, à savoir le passage de la technologie en tant qu'ensemble des moyens techniques assurant la domination de l'homme sur la nature et l'amélioration de ses conditions d'existence, aux nouvelles technologies de l'information. Les conséquences de cette informatisation redéfinissent d'une manière décisive le rapport de l'homme à la technique et ses implications socioculturelles : ce n'est plus le contrôle des moyens de production mais le degré de participation de chaque société au réseau d'échanges progressivement globalisé, sa plus ou moins grande aptitude à gérer, manipuler et diffuser l'information qui définit sa position dans le « village mondial » [43].

Lors du passage de la conformité à la conformation, une abstraction se produit dans la mesure où la qualification rhétorique de l'objet tend à absorber sa fonction usuelle. Fondée sur la confusion de « la publicité prédicative de l'attribut » avec l'établissement de la représentation de marque [44], la promotion du produit nécessite son insertion dans un réseau de références qui le projette dans la sphère des stéréotypes [45]. D'où l'inversion des modalités qui déterminent sa fonction sociale : l'accès de la marchandise à l'univers de la valeur et sa place dans le marché dépendent désormais de son image plutôt que de ses qualités « réelles » [46]. D'habitude, le rejet de la publicité hors des limites

---

32, 1970, cité par P. Kende, dans « La publicité et l'information du consommateur », *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 44.

[43] Gianni Vattimo, reprenant la thèse de Viano selon laquelle la modernité est caractérisée par le « primat de la connaissance scientifique », précise que dans les sociétés contemporaines l'importance de la science et de la technique se manifeste essentiellement « comme primat de la technologie, prise non pas en son sens générique (toujours plus de machines pour faciliter le rapport de l'homme à la nature), mais au sens spécifique des technologies de l'information (…). Ce qui aujourd'hui fait la différence entre pays avancés et pays arriérés, c'est le degré de pénétration de l'informatique, et non celui de la technique au sens générique du terme. C'est sans doute par là que passe la différence entre "moderne" et "post-moderne" ». G. Vattimo, *La fin de la modernité. Nihilisme et herméneutique dans la culture post-moderne*, trad. Ch. Alunni, Paris, Seuil, 1987, p. 20. Bien que ce passage semble indiquer une rupture entre la société technique, bâtie sur la rigueur et le pragmatisme scientifique et la société de l'information, régie par l'omniprésence presque hypnotique de représentations spectaculaires, comme le montre Vattimo, la prééminence de l'image dans les sociétés post-industrielles advient comme radicalisation du progrès technique et scientifique et se place par conséquent dans sa continuité logique.

[44] G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 72.

[45] « On passe de l'objectivité du physicien et de l'ingénieur à une inter-subjectivité qui, en vertu du verbe "être" (exprimé ou sous-entendu), accède au plan ontologique des croyances, des évidences, des absolus. » L. Quesnel, « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 62.

[46] « Loin que le statut primaire de l'objet soit un statut pragmatique que viendrait surdéterminer par la suite une valeur sociale de signe, c'est la valeur d'échange "symbolique" qui est

de l'art « pur » est dû à sa subordination aux objectifs « avilissants » de la promotion commerciale. Ce qu'il y a de créatif dans la publicité – le travail expressif sur le signe – ne saurait être un but en soi, comme dans le cas de l'expérience artistique réputée désintéressée. Mais d'un autre côté, on n'est pas obligé de pénétrer en vainqueur la sphère plus ou moins circonscrite de l'art consacré pour voir la publicité d'un œil esthétique. Tout en restant du côté de l'instrumentalité commerciale, on observe que l'efficacité de la publicité dépend directement d'un ensemble de stratégies d'esthétisation qui visent à singulariser l'objet produit en masse. La fonction de l'esthétique – ou tout au moins d'une certaine acception de cette dernière – dans le monde de la marchandise, c'est de créer des différences symboliques quand la saturation du marché anéantit les différences réelles entre les produits. Dans le glissement « de la pragmatique de l'objet à la poétique de son avoir » [47], la publicité fait appel à l'esthétique en tant que producteur de plus-value symbolique qui cautionne celle, économique, de la marchandise. (C'est la perspective de Hans Haacke, notamment.) En déplaçant l'intérêt de l'objet marchand vers sa représentation (sa conformation, sa manipulation, sa mise en scène), elle absorbe dans l'universalité du stéréotype la vocation universelle de l'art. À ce niveau il s'avère inutile d'opposer l'autonomie d'une image « pure » à l'hétéronomie idéologique de la glorification de la marchandise. Car, dans la sphère publicitaire, la fonction fondamentalement instrumentale de l'image n'est pas en opposition avec sa structure tautologique (mythique), au contraire elle en dépend. Et l'esthétique, quant à elle, y sert de liant qui vient consolider l'idéologie de la communication.

Ce qu'on peut aujourd'hui décrire en termes publicitaires comme une collaboration productive du service créatif et du service commercial d'une agence, se donne depuis longtemps comme la dialectique de l'utilité de l'image (de ses impératifs, nécessités, les attentes et les risques commerciaux dont elle est investie) et de sa dimension esthétique, son inventivité et sa créativité prises pour elles-mêmes. La manière particulière selon laquelle la publicité implique l'art renvoie à ce que Stephen Wright appelle la « colonisation esthétique du monde vécu par l'économie » [48]. Ceci ne renvoie pas simplement au croisement, courant, de l'économie et de l'art, mais surtout souligne le fait que *c'est en tant qu'esthétique que l'économique tend à s'imposer comme réalité*. Seulement ici, la réalité « pragmatique » du marché ne s'oppose pas à la « fiction » rhétorique : au contraire, elle se donne comme ce qui suppose la fiction de sa rencontre nécessaire, en tant que discours de vérité dominant, avec les pratiques qu'il décrit.

---

fondamentale – la valeur d'usage n'en étant souvent que la caution pratique (…). » J. Baudrillard, « La morale des objets », *Communications*, n° 13, Paris, Seuil, 1969, p. 23.

[47] G. Péninou, "Le oui, le nom et le caractère", *art. cit.*, p. 72.

[48] « Aujourd'hui, les besoins économiques étant rendus de plus en plus artificiels, l'économie tend à s'inspirer des formes de production et de socialisation artistiques pour les intégrer tout au long de la chaîne de production et de commercialisation. » « Une fable post-fordiste : comment Philippe Thomas a sorti l'art du XX^{e} siècle », *Parachute*, n° 110, printemps-été 2003, p. 50.

2.2. Persuasion et démonstration

L'opposition classique entre l'autoréférence et l'instrumentalité renvoie à la distinction – d'inspiration kantienne, mais qu'on retrouve dans l'attitude « empirico-transcendantale » exemplifiée par Kosuth – entre l'art et la science et leurs modes respectifs de légitimation [49]. L'art, contrairement à la sphère scientifique et technologique dont les découvertes peuvent être objectivement vérifiées, ne saurait trouver sa justification en se rapportant à une instance extérieure. Son « jeu des paradigmes et des révolutions peut se développer pour ainsi dire librement, à l'état pur, sans aucune limite constituée par la préoccupation de répondre à des exigences de validité, de vérité ou de vérifiabilité » [50]. Affranchi de l'obligation de soumettre ses prétentions à l'épreuve du réel, son but ne serait pas de *démontrer* par déduction mais de *persuader* par induction. Bien que cette opposition entre le modèle démonstratif des sciences et celui, persuasif, de l'art, soit en elle-même discutable, elle souligne le caractère fondamentalement *rhétorique* du discours esthétique [51]. Faute de valeur de référence autre que lui-même, l'art suit une logique qui ne peut être prouvée mais seulement acceptée sur la base du génie artistique kantien qui « fait époque » [52]. Le trait principal de ce dernier, contrairement à la continuité qui caractérise l'esprit scientifique, est sa nouveauté et son originalité exemplaires, c'est-à-dire la création de nouveaux paradigmes, qui ne sauraient être évalués par rapport aux paradigmes anciens [53]. Ainsi, la légitimité de l'histoire des arts ne se trouve pas au-delà mais en deçà de son déroulement en tant que récit des œuvres géniales (ce qui revient à un récit génial). En d'autres termes, si le discours scientifique se justifie en se référant à une valeur qui lui est – apparemment – extérieure, celui de l'art ne peut le faire qu'en se rapportant à ses propres produits qui ainsi « s'auto-justifient » sur la base d'un mode locutoire qui ne peut pas démontrer mais seulement convaincre. L'affirmation de l'autonomie de la sphère esthétique dépend directement de cette circularité dans laquelle le fondement épistémologique du positivisme analytique (le nom de l'art) se révèle d'ordre synthétique (rhétorique). Du point de vue de la théorie des actes du discours d'Austin (qui exerça une influence considérable sur la sémiologie littéraire américaine des années soixante-dix) la rhétorique, conçue comme persuasion, renvoie à une *action réelle* sur autrui et

[49] Cf. B. Buchloh, *Esssais historiques II*, *op. cit.*, p. 180.
[50] G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, pp. 95-96.
[51] Cf. T. S. Kuhn, *La structure des révolutions scientifiques* (1962), trad. Laure Meyer, Paris, Flammarion, 1982 et J.-F. Lyotard, *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Minuit, 1979.
[52] Cf. G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 99.
[53] Cf. E. Kant, *Anthropologie du point de vue pragmatique*, trad. M. Foucault, Paris, J. Vrin, 1964, § 57 et 58.

non simplement à une figure ou trope intralinguistique [54]. « Les règles des actes illocutoires déterminent si l'effectuation d'un acte donné est réussie, de même que les règles grammaticales déterminent si le produit d'un acte locutoire – une phrase – est bien formé… Mais tandis que les règles de grammaire s'appliquent aux rapports entre le son, la syntaxe et la signification, les règles des actes illocutoires s'appliquent aux rapports entre personnes [55]. » Si la légitimation de la sphère « esthético-rhétorique » est produite en deçà de ses structures cognitives, si elle est marquée par un mouvement d'introversion qui ne peut être évalué en fonction d'aucune réalité objective, elle est pour autant tournée vers l'extérieur, vers le champ intersubjectif qu'elle projette affecter.

En ce qui concerne la publicité, son aspect fonctionnel – instrumental, hétéronome – ne se rapporte pas tellement à la réalité économique qu'elle décrit (l'exigence « de validité, de vérité ou de vérifiabilité » par rapport au produit promu) mais plutôt à l'effet concret qu'elle vise, c'est-à-dire à son intention d'influencer le comportement du consommateur, d'agir *effectivement* sur lui. Et elle ne peut ce faire qu'en adoptant justement une posture esthétique qui puisse provoquer son identification. Contrairement à la photographie documentaire, la capacité de persuasion de la publicité n'est pas fondée sur son adéquation au réel – sa capacité descriptive ou démonstrative – mais sur un modèle d'auto-justification qui s'apparente à ce que Boorstin appelle *selffulfilling prophecy* (la parole qui se réalise de par sa profération même) [56]. Si « l'art publicitaire consiste surtout en l'invention d'exposés persuasifs qui ne soient ni vrais ni faux » [57], ce n'est pas la vérité de l'énoncé qui compte mais celle de l'acte d'énonciation, lequel rend les choses réelles en disant qu'elles le sont. À partir du moment où la fidélité par rapport au réel est mise au second plan au profit du stéréotype, l'objet, projeté autant dans le domaine abstrait de la valeur que dans

[54] Cf. J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, trad. G. Lane, Paris, Seuil, 1970 et J. R. Searle, *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, trad. H. Pauchard, Paris, Hermann, 1972.

[55] R. Ohmann, « Speech, Literature, and the Space Between », *New Literary History*, n° 4, automne 1972, p. 50, cité dans P. de Man, *Allégories de la lecture*, trad. T. Trezise, Paris, Galilée, 1989, p. 29. C'est ainsi que de Man établit la continuité entre le domaine locutoire de la grammaire et le domaine perlocutoire de la rhétorique. La distinction – ainsi que la continuité – entre le domaine locutoire (l'action exercée *en* utilisant des propositions) et le domaine perlocutoire (l'action exercée *par* l'usage des propositions) présente des implications fécondes dans le cadre du ready-made. Comme l'observe Dominique Chateau, on peut distinguer entre « ce qu'un artiste effectue *en* présentant une œuvre et ce qu'il effectue *par* sa présentation. *En présentant* une œuvre il peut exprimer quelque chose ; *par sa présentation* il peut agir sur le récepteur. Avec le ready-made, la performance *par présentation* domine, dans la mesure où l'œuvre d'art, au lieu d'exprimer quelque chose, provoque le spectateur, sa réaction, et, de plus, par le moyen de quelque chose qui, apparemment, n'est pas une œuvre d'art. » « Le postulat du majeur et l'ontologie de l'art », in *Majeur ou Mineur ?*, *op. cit.*, p. 288.

[56] « L'agent publicitaire à succès est le maître d'un art nouveau : l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont. C'est un adepte de la technique des prophéties s'accomplissant elles-mêmes. » D. Boorstin, *L'image, ou ce qu'il advint du rêve américain*, trad. J. Claude, Paris, Julliard, 1963, cité par J. Baudrillard dans *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 197.

[57] *Ibid.*

celui, symbolique, du « nom », est pris dans un mode d'argumentation qui produit lui-même le dispositif de sa propre légitimation [58].

Dans cette convergence du mode locutoire « esthético-rhétorique » et du rationalisme économique soucieux de résultats chiffrables, c'est l'image, désormais vouée à sa propre reproduction auto-démonstrative, qui sert d'instrument et d'instance de légitimation en même temps, établissant un processus qui referme la signification sur elle-même. Le but n'est plus la production de sens mais sa re-production et son recyclage à l'intérieur d'un système qui tend à devenir autoréférent, voire tautologique. *Mais contrairement à la sphère artistique, dans ce cas la tautologie n'exclut point le caractère fonctionnel de l'image ; au contraire, elle en devient la condition nécessaire. Plus la publicité affirme son autonomie par rapport au réel, plus elle est susceptible de l'affecter.* C'est dans ce sens que Buchloh observe que la réaffirmation de l'autonomie de l'art et de son caractère tautologique allait inévitablement se poursuivre « quelque part à mi-chemin entre le positivisme logique et la campagne de publicité » [59]. D'une certaine manière, le « ce que vous voyez, c'est ce que vous voyez » (Franck Stella), devient « l'argent, c'est l'argent » (Banque Barclays). Les attitudes adoptées face aux problèmes posés par l'échec de l'art conceptuel furent très diverses, mais en grande partie déterminées par la convergence de l'autoréférentialité de l'art et de la tautologie comme fonction sociale de la marchandise [60].

Dans cette perspective, la notion d'information peut être envisagée de deux manières différentes : d'une part en tant que stade ultime de la critique réflexive des conditions et des matériaux de la création artistique et d'autre part comme sphère de la rencontre médiatique du signe et de la marchandise. Une grande partie du jeu de l'artistique et du publicitaire se joue au niveau de ce décalage entre l'acception de l'information dans le cadre de la photographie conceptuelle et dans le contexte des médias de masse et de la communication commerciale. Dans le premier cas, elle désigne autant la « dématérialisation » – aussi problématique qu'elle soit – de l'œuvre d'art que l'immédiateté de l'image, le relevé documentaire d'une situation qui vise à exclure apparemment toute manipulation d'ordre esthétique. Dans le second, elle renvoie à un processus de conformation qui vise à surdéterminer le signe visuel (le côté « esthétique » de la publicité). Une fois l'objet concret dilué dans l'équivalence générale des signes qui le remplacèrent, ce qui constitue l'objet de l'échange symbolique de la communication commerciale, ce n'est pas la marchandise, mais sa représentation, ainsi que le modèle de relations intersubjectives qu'elle

[58] Cf. *ibid.*, pp. 198-199.
[59] B. Buchloh, *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 185.
[60] « Il reste à savoir dans quelle mesure une certaine sorte d'art conceptuel subit ces conditions, voire même les instaure et les met en œuvre dans la sphère de l'esthétique – d'où peut-être sa proximité avec, et son succès auprès d'un monde de stratèges publicitaires –, ou s'il s'inscrit simplement dans la logique incontournable d'un monde entièrement administré, pour reprendre le terme bien connu d'Adorno. » *Ibid.*, p. 186.

véhicule. Étant donné que l'objectif principal de la publicité est de plus en plus la création et l'entretien d'images de marques, à l'amphibologie de la notion d'information vient s'ajouter celle d'image [61]: d'une part en tant qu'objet d'une expérience esthétique et d'autre part en tant qu'*image de marque*, c'est-à-dire une *abstraction imagée* qui renvoie à « l'ensemble des préperceptions, jugements, attitudes qui, dans l'esprit du public, entourent la notoriété de la marque » (qualité, originalité, charisme, autorité etc.) [62]. La force « esthético-rhétorique » (Vattimo) de la publicité consiste précisément en ceci qu'elle interpose un certain concept de représentation visuelle dans les rapports entre les marchandises et les hommes, ainsi qu'entre ceux derniers. « Ainsi aussi bien la communication que le social fonctionnent-ils en circuit fermé, comme un *leurre* – auquel s'attache la force d'un *mythe*. La croyance, la foi en l'information s'attache à cette preuve tautologique que donne le système de lui-même en redoublant dans les signes une réalité introuvable [63]. » C'est l'image qui viendra fournir cette preuve, non plus comme le contraire de l'information mais comme ce qui la fonde.

Dès la fin des années soixante, l'information sera traitée comme résultat de la radicalisation du processus de mise en cause de la représentation – initié par l'art conceptuel et ses diverses ramifications historiques – *et* de la vulgarisation médiatique de l'image et de la connaissance. Dans ce contexte, il semble que le développement de la logique inhérente à chaque sphère particulière (artistique et publicitaire) passe par l'intégration d'un ensemble d'éléments qui appartiennent à l'autre, et ceci dans le but de répondre à des objectifs qui lui sont spécifiques. La sphère de l'information et de la communication est pour l'art le lieu où il faudra tester ses propres limites et modèles d'autoréférence. Et l'esthétique est pour la publicité cet univers personnalisé de la belle apparence qui pourra presque automatiquement se traduire en termes de marketing. Dans ce contexte, la dialectique confirmation/conformation traduit en termes sémiologiques le compromis particulier trouvé par la publicité entre sa fonction économique et sa créativité formelle et rhétorique, entre l'objectivité rationelle – le pragmatisme du marché – et l'esthétique de la persuasion (un compromis qui est au centre de *Figurative* de Dan Graham) [64]. À partir du moment où le conditionnement de l'image photographique se révèle inévitable, voire essentiel – même dans l'état le plus « pur » de cette dernière – la problématique se déplace vers le cadre spécifique de diffusion du travail artistique et les dispositifs médiatiques de production de subjectivité qui informent directement ou indirectement son statut au sein de la culture.

[61] Cf. G. Lagneau, « La course au trésor », *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 84.
[62] H. Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire. La création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio*, Paris, Dunod, 1995, p. 421.
[63] J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 122.
[64] Cf. *infra*, pp. 45-47.

3

Le magazine comme interface de rencontre de l'art et de la publicité

« La photographie publicitaire se montre souvent aussi ambitieuse, rusée, faussement ordinaire, transgressive, ironique et solennelle que la photographie d'art. Lorsque la photographie du milicien de Capa parut dans *Life*, en regard de la publicité pour Vitalis, la différence, eu égard à l'apparence, entre image "de presse" et image "publicitaire" était considérable, irréductible. Ce n'est plus le cas aujourd'hui [65]. »

Le rapport entre l'art et la publicité sur la base de l'information était inhérent au support du magazine comme plateforme commune de l'annonce publicitaire et du photojournalisme. Comme le rapporte Susan Sontag, une photographie aussi célèbre que celle que Robert Capa rapporta de la guerre d'Espagne, quand elle parut dans le magazine *Life* du 12 juillet 1937, elle occupait la totalité de la page de droite. Sur la page de gauche figurait une publicité pleine page pour Vitalis, un baume capillaire pour hommes, accompagnée d'une petite image d'un homme jouant au tennis et d'un grand portrait du même homme en smoking blanc immaculé exhibant une chevelure lisse et brillante, impeccablement peignée [66]. Toutefois, comme on le suggéra plus haut, la consécration de la photographie documentaire par les institutions du modernisme nécessita sa migration des pages de la presse à grande diffusion vers les murs du musée et de la galerie. En 1973, John Szarkowski organisa, avec la collaboration de Diane Arbus et Carole Kismaric, l'exposition *From the Picture Press* au MoMA de New York. Ayant fait une sélection de photos parues dans *New York Daily News*, Szarkowski prit le parti de les exposer sans leurs légendes et les textes qui les accompagnaient. Ainsi décontextualisées, ces images apparaissaient « terriblement directes et en même temps mystérieuses, elliptiques et fragmentaires, reproduisant la texture et l'atmosphère de

[65] S. Sontag, *Devant la douleur des autres*, trad. F. Durand-Bogaert, Paris, C. Bourgois, 2003, p. 128.
[66] Cf. *ibid.*, p. 41.

l'expérience sans pour autant expliquer sa signification » [67]. Entre l'intimité du support imprimé et la distance imposée par la photographie accrochée au mur, la différence est de taille (c'est le cas de le dire), mais pas uniquement [68]. Elle désigne aussi un processus formaliste qui conçoit la dimension artistique de la photographie à l'intérieur des formes institutionnelles d'exposition et de diffusion et en marge du circuit communicationnel et plus largement culturel auquel elle appartient. Ces conventions institutionnelles ne se limitent pas au cadre strict de l'exposition mais s'étendent au-delà, à des formes telles que le livre d'artiste par exemple, mode de diffusion officiel et consacré, qui conserve en même temps une sorte de « lien nécessaire » avec cette mobilité ou volatilité qu'on reconnaît souvent à l'image photographique.

C'est sous la forme – ou plutôt l'imitation – du livre d'artiste que Edward Ruscha combine en 1962 dans *Twenty Six Gasoline Stations* les codes représentationnels du photojournalisme avec une imagerie pop', tout en ouvrant de nouvelles perspectives dans l'investissement du medium photographique. Ce livre donna lieu à une annonce publicitaire, placée l'année suivante par l'artiste dans la revue *Artforum*. La reproduction photographique de la couverture du livre était accompagnée de la mention : « REJECTED/ Oct. 2, 1963 by the/ Library of Congress/ Washington 25, D.C. » (*fig. 1*). Le passage du livre d'artiste à la revue artistique suit un mouvement qui déplace la *photographie documentaire* vers un *support documentaire*, c'est-à-dire lié au « monde de l'art » mais sans avoir *a priori* aucune valeur artistique en soi [69]. Le document conceptuel et la publicité artistique se superposent d'une manière qui renvoie la photographie à un certain type d'organisation informationnelle – celle du magazine, et à l'intérieur de celle-ci, celle qui distingue entre les reproductions d'œuvres d'art et les publicités *à propos* de l'art (et pas uniquement).

Dan Graham procède, dès 1966, avec *Homes for America*, à la déconstruction idéologique des principes esthétiques du minimalisme à travers leur re-contextualisation et mise en rapport avec la société de masse [70]. En prenant pour objet le cadre de l'information esthétique contemporaine, les pages des revues imprimées (*Arts Magazine*, décembre 1966 – janvier 1967), Graham

---

[67] *From the Picture Press*, catalogue d'exposition, Museum of Modern Art, New York, 1973, pp. 5-6, cité dans I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 325, nous traduisons.

[68] « La photographie fut divisée suivant des principes esthétiques, mais certains ont le sentiment que la distinction la plus pertinente est celle qui existe entre les photographes dont le travail invite à une contemplation intime, comme dans un livre, et ceux qui le destinent à l'accrochage… Le travail glissa de l'intimité d'un objet tenu dans les mains vers quelque chose qui doit être vu accroché sur un mur, à distance. C'est une différence importante. » S. Weiley, « The Darling of the Decade », *Art News*, avril 1989, p. 149, nous traduisons.

[69] Comme l'observe Melanie Mariño, « l'image pouvait poser simultanément comme art (objet) et comme design (annonce d'exposition) », non sans se référer implicitement à la complexité et l'hétérogénéité des diverses fonctions de la photographie (esthétique, utilitaire, commerciale). « Disposable Matter : Photoconceptual Magazine Work of the 1960s », in *The Last Picture Show. Artists Using Photography, 1960-1982*, catalogue d'exposition, Walker Art Center, Minneapolis, 12 octobre 2003-4 janvier 2004, p. 198, nous traduisons.

[70] Notons toutefois que le travail ne fut jamais vraiment publié comme l'artiste l'avait imaginé.

utilise la reproduction photographique comme une sorte de « ready-made jetable » (*fig. 2*). Comme l'observe Buchloh, tout en s'inscrivant dans le cadre de l'auto-référentialité minimaliste et conceptuelle, *Homes for America* la dénie par l'introduction, à titre de « contenu », d'une architecture préfabriquée et sérialisée [71]. La révision des prédicats du puritanisme formaliste qui se traduit dans la standardisation de l'espace social et l'aseptisation du milieu quotidien passe par la manipulation d'une forme de documentation qui implique des techniques de construction graphique – visuelle et textuelle – qui font référence aux annonces immobilières, vantant les mérites de l'uniformité, de la régularité et de l'organisation rationnelle de l'habitat suburbain. En adoptant le format de la photo-essai, le travail s'inscrit dans une tradition photojournalistique qui remonte à Walker Evans. Mais en même temps, la tactique adoptée par Graham implique l'appropriation, l'utilisation et l'imitation de différents « systèmes de documentation », parmi lesquels l'image photographique n'est qu'un exemple [72]. Ici, les photographies ne peuvent pas être considérées indépendamment de la mise en page générale qui détermine leur place par rapport au texte ainsi qu'à l'ensemble de la revue. Elles sont des illustrations du texte et, inversement, le texte fonctionne par rapport aux images en modifiant leur signification. Comme le note l'artiste : « Les photographies et le texte sont deux composantes distinctes d'un système perspectif de tableau schématique inscrit dans le plan. Les photographies sont en corrélation avec les listes et les paragraphes documentaires, qui "représentent" la logique sérielle des ensembles de logements dont il est question dans cet article. Je crois que l'aspect le plus important de *Homes for America* réside dans le fait qu'il s'agit, au fond, d'un simple article de revue et qu'il ne se revendique pas comme œuvre d'art [73]. » Mais c'est parce que le travail relève aussi d'une lecture « formelle » qu'il permet la mise en rapport des photographies et du texte en tant que composantes équivalentes et interchangeables dans le tableau schématique de la page d'*Arts Magazine*. Autrement dit, c'est sur la base de la « plasticité fonctionnelle » d'un système discursif spécifique d'information et de promotion que le rapport de « représentation » entre les photographies et le texte s'établit en marge du sens de ce dernier. *Homes for America* fonctionne en même temps comme essai et comme œuvre d'art, dans la mesure où la « représentation » – désormais pensée sur le mode du *transcodage* – de l'image par le texte et vice-versa vient dédoubler celle des constructions minimalistes par la photographie. Entre le référent du texte et celui de l'image, une distance se crée, qui ne relève pas cette fois d'une réflexion sur les limites internes du langage mais plutôt d'une exploration de ses implications sociales. De cette manière, les prétentions de la

[71] Cf. *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 117.

[72] Cette stratégie fut largement répandue au sein de l'art conceptuel, notamment chez Joseph Kosuth, Richard Long, Robert Smithson et Douglas Huebler, pour ne citer qu'eux, et joua un rôle déterminant dans l'approche conceptualiste de la photographie et de la représentation en général. Cf. J. Wall, « "Marques d'indifférence"… », *art. cit.*, p. 292.

[73] *Dan Graham, Œuvres 1965-2000*, catalogue d'exposition, Musée d'Art moderne de la ville de Paris, Paris, 21 juin-14 octobre 2001, p. 104.

photographie sont court-circuitées par l'établissement d'une sorte de motivation structurelle avec la forme de l'écrit, au double sens du terme, plastique et littéraire : forme d'organisation sérielle de signes verbaux sur l'espace de la page et forme de discours, jeu de langage sur le langage minimaliste et ses applications immobilières.

Pour Vilém Flusser, les images techniques en général et la photographie tout particulièrement ne sauraient être des « messages sans code » [74] mais, au contraire, des traductions visuelles des concepts et des textes scientifiques qui sont à leur origine [75]. L'image technique se donne sous ce prisme comme processus de transcodage de textes, c'est le texte qui, paradoxalement, sert de médiateur entre la réalité et sa représentation illusoirement objective [76]. Sous ce prisme l'objectivité de la photographie, son côté pour ainsi dire « scientifique », informatif, ne concerne pas son référent – la relation privilégiée que l'image était censée entretenir avec lui – mais plutôt son origine et sa spécificité techniques. À partir du moment où le référent de l'image n'est pas le réel mais le langage scientifique que l'appareil transcode en « états de choses symboliques », l'image ne perd pas simplement sa prétendue transparence mais la négocie et finalement l'innocente à travers la référence implicite à l'objectivité scientifique. Cependant, ces textes qui sont à l'origine des appareils ne sont rien d'autre que des représentations supplémentaires, dont la fonction de médiation consiste précisément en la codification d'un rapport « immédiat » au réel. Et pourtant, la technologie est ici ce qui rend illusoire toute tentative de saisie directe du monde des apparences : le texte sert toujours d'intermédiaire entre le monde et l'image. Le déplacement du champ opératoire de la notion d'objectivité du monde extérieur vers la technologie contenue dans l'appareil finit ainsi par confirmer la dimension arbitraire de l'image. La photographie se donne comme image « mythique », une construction de deuxième – voire de troisième – degré dont le contenu n'est pas déterminé par la réalité mais par l'ensemble des concepts – l'idéologie – dont elle dépend [77].

---

[74] « Quel est le contenu du message photographique ? Qu'est-ce que la photographie transmet ? Par définition, la scène elle-même, le réel littéral. (…) pour passer du réel à sa photographie, il n'est nullement nécessaire de découper ce réel en unités et de constituer ces unités en signes différents substantiellement de l'objet qu'ils donnent à lire ; entre cet objet et son image, il n'est nullement nécessaire de disposer un relais, c'est-à-dire un code ; certes l'image n'est pas le réel ; mais elle en est du moins l'*analogon* parfait, et c'est précisément cette perfection analogique qui, devant le sens commun, définit la photographie. » R. Barthes, « Le message photographique », *art. cit.*, pp. 10-11.

[75] Cf. V. Flusser, *Pour une philosophie de la photographie*, *op. cit.*, p. 15.

[76] « Tous [les éléments de la photo] représentent des concepts transcodés qui feignent de s'être reproduits automatiquement depuis le monde sur une surface. Or, c'est précisément cette illusion qu'il s'agit de déchiffrer – afin de mettre en évidence la véritable signification de la photographie, c'est-à-dire des concepts programmés ; afin de montrer qu'avec la photographie, on a affaire à un complexe symbolique de concepts abstraits, à des discours encodés en états de choses symboliques. » *Ibid.*, p. 48.

[77] « Ontologiquement, les images traditionnelles, dans la mesure où elles abstraient à partir du monde concret, sont des abstractions du premier degré, tandis que les images techniques sont des abstractions du troisième degré : elles abstraient à partir de textes qui abstraient à partir d'images

La notion de transcodage est explicitement évoquée par Graham pour décrire le rapport de la photographie au texte : « L'ordre sériel dicte l'agencement régulier car le schéma et la réalité sont dans une relation de transcodage : des sous-codes (d'éléments d'information) interchangeables autorisent alors un passage « visuel » d'un ordre sériel à un autre – graphique, puis photographique, puis linguistique, puis "abstrait" – qui construit un "quadrillage spatial" dans le système de référence du *lecteur*, sur la base des dispositifs de codage superposés [78]. » Dans ce sens, l'approche flussérienne de la photographie ne renvoie pas simplement à une critique du mythe de l'indicialité du médium mais, replacée dans le contexte des problématiques post-conceptuelles, permet de reformuler ce que Wall appelle la dialectique entre l'approche « marxiste » et « kantienne » du photojournalisme en fonction de l'usage médiatique, non artistique de la photographie. Si l'art conceptuel se focalise sur la vocation descriptive inhérente au médium photographique, ce n'est pas en tant qu'adéquation immédiate de l'image à son référent, mais comme interposition du *concept* (qui relève ici autant du programme de l'appareil que du nom de l'art associé à celui de l'artiste) entre la photographie et le réel empirique. La notion de transcodage fournit ainsi le modèle structurel général de la nouvelle logique systémique développée à travers le télescopage du verbal et de l'iconique dans l'art post-conceptuel. Par logique systémique, on entend une nouvelle organisation visuelle où l'image et le texte « font système » tout en s'écartant des formes de rapport qu'ils peuvent avoir sous le mode pictural (titre, légende, inscription, signature) pour se rapprocher de la logique fonctionnelle de l'industrie du spectacle. Le code lui-même ne renvoie pas exclusivement à la programmation rationnelle de la consommation (Graham), concomitante à celle du médium photographique (Prince), mais peut aussi relever d'un jeu d'associations mentales, verbales autant que visuelles, qui opère sur un mode mnémonique et intertextuel plutôt que strictement programmatique (Burgin). Et pourtant, chaque fois qu'on passe du texte à l'image, un résidu de signification se produit, qui est le symptôme de l'incommensurabilité des deux systèmes, le signe de leur décalage. Car le transcodage ne peut jamais être parfait, le sens ne peut simplement transparaître d'un domaine à l'autre sans être considérablement altéré, chargé des bribes sémantiques produits à l'endroit précis du passage d'un médium à l'autre, voire d'un canal à l'autre, surdéterminé par des significations propres à chaque médium ou canal.

Les implications de ce modèle représentationnel dans le champ de la société de masse et de la publicité deviennent manifestes dans *Figurative* (paru en 1968 mais conçu dès 1965), qui reprend la structure d'organisation visuelle

---

traditionnelles, lesquelles abstraient elles-mêmes à partir du monde concret. Historiquement, les images traditionnelles sont préhistoriques et les images techniques « post-historiques » (…). Ontologiquement, les images traditionnelles signifient des phénomènes, tandis que les images techniques signifient des concepts. » *Ibid.*, p. 15.

[78] *Dan Graham, Œuvres 1965-2000*, *op. cit.*, p. 104.

et sémantique introduite avec *Homes for America* (*fig. 3*). Ici, l'investigation des rapports refoulés du formalisme moderniste avec un mode de massification qu'il semble réfuter est poursuivie par le questionnement des processus de quantification de l'individu et de sa construction sociale. Adoptant la forme d'une insertion dans une page du magazine *Harper's Bazaar*, par ailleurs entièrement consacrée à la publicité, l'intervention de Graham consistait en une juxtaposition du fac-similé d'un ticket de caisse, d'une annonce pour tampons périodiques Tampax et d'une publicité pour soutiens-gorge Warner's [79]. En choisissant, comme dans le travail précédent, un support « périphérique », Graham déplace l'attention vers le contexte de la représentation, vers les canaux de distribution de l'information et leurs mécanismes de conformation. Si *Homes for America* prenait comme contexte un milieu spécifiquement artistique, *Figurative* élargit la perspective, établissant le lien avec l'univers de la mode et l'image de masse. La figuration, au sens iconique – l'iconicité – est mise en rapport avec l'univers de la consommation à travers la colonne des chiffres qui confirment l'acte d'achat. La mention *Figurative by Dan Graham* renvoie au double sens du mot *figure* en anglais : d'une part aux chiffres, dont l'organisation rigoureuse et la dimension abstraite font référence à l'emploi conceptualiste des méthodes mathématiques et logiques. Et d'autre part à la *figuration* en tant que telle, à la possibilité – ou l'impossibilité – d'une représentation qui soit en adéquation avec son référent. Ici, l'image et le « texte » trouvent un nouveau mode de coexistence dans l'« information » publicitaire mais surtout dans le jeu de mots sur le mot figure. Le ticket confirme l'acte d'achat, il est le résultat de l'échange commercial, tandis que les publicités entre lesquelles il se trouve placé en représentent une phase antérieure, voire la motivation initiale. Dans *Homes for America*, « les photographies sont en corrélation avec les listes et les paragraphes documentaires, qui "représentent" la logique sérielle des ensembles de logements » ; dans *Figurative*, les images *figurent* en relation avec la colonne des chiffres qui, à leur tour, trans-figurent – transcodent – l'image. La figuration est prise ici au piège entre la logique sérielle et quantitative de la consommation et la séduction de l'image de masse, lesquelles, malgré leur apparente contradiction *représentent*, chacune d'une manière différente, les conditions de

[79] Toutefois, le ticket de caisse et le titre furent mis en page par l'équipe du magazine et non pas par l'artiste. « Figurative est une page de revue à insérer là où sont placées les publicités. C'est un ticket de caisse qui ne signifie rien. Le ticket de caisse donné à la fin de la vente a un rapport avec les publicités qui sont censées pousser le lecteur à acheter quelque chose. Le ticket est donné après coup et, là, il ne signifie rien. Un ami de Robert Smithson, Dale McConathy, qui tenait la rubrique poésie au *Harper's Bazaar*, a décidé de publier le ticket comme s'il s'agissait d'un poème. Je l'ai intitulé *Figurative*. Il devait être retapé à la machine, sous la forme d'une colonne de chiffres sans le total à la fin. Le magazine l'a reproduit tel quel, comme un objet trouvé, avec les bords du papier qui se détachent sur le reste de la page. Le ticket s'accompagnait d'un titre et d'un nom d'auteur, selon le protocole typographique de la rubrique poésie. Quant aux publicités, c'est par hasard que *Figurative* est placé à côté de celles-là en particulier : une réclame pour les tampons hygiéniques Tampax et une autre pour le modèle Comfort Curve de la marque de soutiens-gorge Warner. » *Ibid.*, p. 93.

réification de l'image (et) de la femme dans les magazines de mode. Comme le note Claude Gintz : « Juxtaposée à l'émission de la parole publicitaire, cette colonne de chiffres "figure" comme "bonne réponse" à l'appel de la "communication" publicitaire [80]. » *Homes For America* faisait appel au support du magazine dans une tentative de mise en perspective sociale de l'esthétique minimaliste, à travers la démonstration allégorique de ses implications dans l'habitat contemporain. *Figurative* engage directement l'image publicitaire en tant qu'expression publique contemporaine de l'objectivisme et du positivisme qui caractérisent la société de consommation. Si le premier manipulait les codes du photoreportage, le second concerne ceux de la publicité [81]. Dans les deux cas, la ressemblance est abordée comme rapport d'analogie qui, loin de renvoyer à un lien « naturel » ou à une identification de type indiciel, se construit à travers un processus de codification qui structure le signe en fonction d'un ensemble de conventions, linguistiques autant qu'iconographiques, et qui est directement conditionné par le contexte de son exposition et diffusion.

L'intérêt des artistes post-conceptuels pour des supports d'information tels que la revue à grande diffusion coïncide avec une période de mutations dans l'industrie de la presse imprimée. Menacés par l'expansion des banlieues, avec leur infrastructure fragmentée de diffusion et de vente ainsi que par la concurrence des éditions de poche et de la télévision, les magazines se réorientèrent vers des groupes plus ciblés de consommateurs [82]. Loin d'être isolé, ce phénomène renvoie aux conditions préalables à la reconfiguration significative des rapports entre le culturel et l'économique dont les années soixante-dix et quatre-vingt seront les témoins. Dans ce contexte, le rapprochement de la néo-avant-garde avec l'industrie du spectacle se manifeste à travers l'importance de plus en plus grande accordée à l'appareil de promotion et de « communication » du travail artistique, qui établit sa valeur et sa notoriété. Cependant, la plateforme collective sur laquelle s'effectue l'échange symbolique n'est pas le « public » (« l'ensemble des amateurs, appréciant et jugeant selon leur goût ») mais « une *scène médiatique* constituée de l'ensemble hétérogène des expositions, des magazines, des revues spécialisées, éventuellement de la grande presse, de la télévision » [83]. La prolifération de magazines, des catalogues et des lieux d'exposition contribuèrent

[80] « Everything is connected to everything else », in *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 165.

[81] Graham note, à propos de ses interventions dans des magazines : « (…) je voulais poursuivre la réduction de *l'objet minimaliste* en une forme bidimensionnelle pas obligatoirement esthétique (qui n'était pas de la peinture ou du dessin) : une matière imprimée qui est de l'information produite en masse et mise à la disposition des masses. » « My works for Magazine Pages : A History of Conceptual Art », in *Dan Graham*, catalogue d'exposition, Fondation Antoni Tàpies, Barcelone, 12 mai-12 juillet 1998, p. 65, nous traduisons. Toutes les citations ultérieures de ce texte sont traduites par nos soins.

[82] Cf. M. Mariño, « Disposable Matter : Photoconceptual Magazine Work of the 1960s », *art. cit.*, p. 197 et note 6, ainsi que J. Tebbel et M. E. Zuckerman, *The Magazine in America, 1741-1990*, New York et Oxford, Oxford University Press, 1991.

[83] C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », in *Art et pub*, *op. cit.*, p. 482.

progressivement à faire de l'art un style de vie, ce qui, comme le souligne Christian Besson, est un concept publicitaire-clé [84]. De l'autre côté, la place occupée par l'œuvre d'art dans la presse spécialisée détermine en grande partie son statut. Les revues artistiques, par les informations qu'elles divulguent, légitiment et consacrent l'art en tant que tel, en alimentant le marché dont elles dépendent en retour (*feed-back*) [85]. La publicité entre ici en jeu comme paramètre qui influence directement le réseau d'informations, de jugements et d'intérêts où se crée le consensus dont dépend la valeur de l'œuvre au sein du « monde de l'art » [86].

Ainsi, parallèlement au développement de la revue spécialisée, on voit apparaître un ensemble de travaux spécifiquement conçus pour les pages des magazines ou qui envisagent ces derniers en tant qu'objets culturels susceptibles de fonctionner sur le modèle du ready-made. Traditionnellement, l'art qui figure dans la presse existe d'abord comme présence phénoménologique dans l'espace institutionnel qui est ensuite reproduite dans l'espace restreint du support imprimé. En inversant cette relation certains artistes comme Dan Graham et John Knight conçoivent des œuvres dont l'existence dépend de la structure fonctionnelle de la revue et dont l'exposition en galerie n'advient qu'accessoirement, comme mode de diffusion secondaire [87]. D'autres, comme Marcel Broodthaers, investissent des supports annexes de

[84] *Ibid.*, p. 483. Cf. B. Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987 et A. Cadet et B. Cathelat, *La publicité : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968.

[85] « L'expérience de la direction d'une galerie m'a appris que si l'œuvre d'art n'était pas commentée et reproduite dans un magazine, il lui serait difficile d'atteindre le statut d'art. Il est apparu que, pour que l'œuvre puisse être investie de valeur en tant qu'art, il suffisait de l'exposer dans une galerie et ensuite la commenter et la reproduire en tant que photographie dans une revue d'art. Alors ce document de l'installation désormais disparue, combiné avec des informations ajoutées après les faits, est devenu la base de sa réputation, et en grande partie, de sa valeur économique. » D. Graham, « My works for Magazine Pages : A History of Conceptual Art », *art. cit.*, p. 63. Par ailleurs, notons que plus les informations et les commentaires sur une œuvre lui attribuent un caractère controversé, plus sa valeur commerciale augmente.

[86] Graham souligne dans ses écrits l'interdépendance entre les revues et le marché de l'art, et notamment les galeries. « Par ailleurs, la revue artistique est elle-même financée par des publicités qui, avec une ou deux exceptions, viennent des galeries d'art qui présentent leurs expositions. Il s'en suit que les annonceurs doivent être ménagés, c'est-à-dire que leurs expositions doivent être commentées et faire l'objet d'une discussion dans le magazine. (…) Finalement, les revues artistiques dépendent financièrement des galeries, tout comme le travail exposé dans les galeries dépend de sa reproduction pour sa valeur dans les médias. » *Ibid.*, pp. 63-64. On remarque ici le caractère réversible et dialectique des effets benjaminiens de la reproduction de l'œuvre d'art dans les canaux de sa diffusion : la reproductibilité de l'image, après l'avoir privée de son aura (si elle y est jamais parvenue) devient un des facteurs principaux de sa réputation et de sa valeur marchande. La dévalorisation de l'aura devient survalorisation de la marchandise par répétition et omniprésence dans les circuits d'information.

[87] Graham note à propos de ses projets pour magazines : « Chaque parution du travail est intrinsèquement différente des autres et dans chaque publication la signification spécifique (contenu) change inévitablement avec le contexte de son emplacement. Par conséquent une page de magazine génère des significations à partir du contexte plus général dans lequel elle se place, particulièrement les pages qui sont à sa proximité. La signification du travail dépend de la signification spécifique de chacune de ses apparitions ; collectivement, il n'a aucune

médiatisation de l'événement artistique, comme le carton d'invitation. Dans tous les cas l'œuvre déborde le cadre strictement institutionnel de la galerie et du musée pour se délocaliser vers le réseau promotionnel et communicationnel qui détermine autant son statut artistique que sa dimension de marchandise culturelle [88]. Le cadre de l'information artistique est ainsi considéré en tant que métaphore d'un réseau plus vaste d'échange symbolique et économique (en ce sens il faudrait parler de métonymie, voire de synecdoque, plutôt que de métaphore). La spécialisation et le rationalisme opératoire des magazines et de la publicité qui les alimente sont envisagés comme symptômes d'un système de divisions plus largement culturel (division du travail et de l'expérience en des domaines de compétence autonome) [89].

Dans *Income* (*Outflow*) *Piece*, 1969, le publicitaire et l'artistique se recoupent au point où l'art se donne comme investissement. Le projet – jamais effectivement réalisé dans une revue – consiste en une annonce publicitaire destinée à être présentée dans l'espace des magazines réservé à ce propos. Ces derniers étaient divisés en catégories et suivaient un ordre prédéfini : *The Wall Street Journal, Life, Time, Artforum, Evergreen Review, Vogue, Psychology Today, The Nation*. La publicité concernait l'entreprise *Dan Graham Inc.*, dont l'objet serait de verser à Dan Graham un salaire équivalent à celui de l'Américain moyen, financé par la vente des actions de l'entreprise. Tout autre

---

signification. » *Ibid.*, p. 65. Ainsi, Graham semble introduire ici une sorte de « spécificité du magazine », à l'instar de la « spécificité du lieu » des interventions *in situ*. À partir du moment où le travail se trouve intrinsèquement lié au contexte spécifique de la revue, il renvoie directement aux conditions qui déterminent sa structure et le fonctionnement de l'espace concret mais aussi symbolique qu'elle circonscrit. Cependant, contrairement aux interventions *in situ*, l'appropriation d'un médium d'information spécialisée comme support soumet le travail à une contingence qui répond au hasard objectif et qui en tout cas lui donne une volatilité et une indétermination qui vont à l'encontre de l'enracinement dans un lieu spécifique. Pour Graham, les magazines déterminent un cadre de références à l'intérieur et en même temps à l'extérieur de ce qui est défini en tant qu'art.

[88] « D'une part, l'objet artistique peut être analysé comme inséparable de l'institution de la galerie ou du musée ; d'autre part il peut être considéré comme ayant une certaine indépendance, dans la mesure où il appartient également au contexte culturel général dont le magazine fait partie. » *Ibid.*, p. 63. Ici, on remarque que l'inscription du travail dans l'espace de la revue est abordée en termes d'indépendance, donc d'autonomie. Cependant, cette autonomie est relative, dans la mesure où elle ne fonctionne que par rapport au cadre archaïque des institutions artistiques, impliquant l'adoption des codes et des mécanismes qui caractérisent la presse écrite. Le travail artistique, s'inscrivant à l'intérieur de ces limitations et les prenant en compte, engage un dialogue critique avec le support-magazine, dans une investigation des modalités particulières selon lesquelles la signification y est construite.

[89] « Les magazines sont spécialisés dans un "domaine" d'une manière qui reproduit d'autres divisions économiques et sociales – par exemple, le "monde" spécialisé de l'art et des artistes nommé "le monde de l'art ". Chaque magazine, peu importe s'il est généraliste ou pas, il s'adresse à un certain marché ou un certain public dans un certain domaine (…) Toutes les revues d'art s'adressent à des gens qui sont professionnellement ou institutionnellement impliqués dans le monde de l'art – qu'ils soient artistes, marchands, collectionneurs, connaisseurs, écrivains, ils y ont tous un intérêt professionnel. » *Ibid.*, p. 64. Il est intéressant de rappeler ici que des artistes comme Barbara Kruger et Richard Prince commencèrent leur carrière dans la presse à grande distribution.

revenu réalisé par Dan Graham au-delà de ce seuil serait retourné aux investisseurs sous forme de dividendes. Les diverses réactions du public, une fois recueillies, seraient imprimées en tant qu'informations additionnelles au fur et à mesure que l'apparence des publicités évoluerait. Le prospectus détaillant les termes de l'offre comprendrait des évaluations de Dan Graham par un ami, un artiste, un astrologue, un anthropologue, un docteur et d'autres [90].

Ce genre de tentatives se prolongea dans les années quatre-vingt, notamment dans le travail de John Knight. Invité avec 24 autres artistes à créer une œuvre pour le cinquantième numéro de la revue *Parachute* (printemps 1988), l'intervention de Knight consistait à donner aux lecteurs la possibilité de souscrire un abonnement au magazine, qui serait en même temps une œuvre artistique portant sa signature. Une note à la fin de l'éditorial paraphrasait une phrase célèbre attribuée à Hermann Göring (« Quand j'entends parler de culture, je dégaine »), réinscrite dans le contexte de la promotion commerciale : « Quand on parle d'art, j'ouvre mon Parachute. Consultez l'enveloppe ci-jointe pour apprendre comment vous procurer un abonnement-design. John Knight, 1er mars 1988 [91]. » Comme l'observe Buchloh, Knight va à l'encontre du rôle traditionnel de l'artiste, en faisant de lui une sorte de sponsor de collectionneurs [92]. En fait, dès les années soixante-dix, l'artiste focalise sur l'espace interstitiel où la fonction fétichiste de l'objet esthétique, désormais subsumé par l'information, rencontre les mécanismes de production de subjectivité qui régissent la société du spectacle. *Journals Series*, commencé en 1977, constitue une investigation sur la manière selon laquelle des systèmes de représentation indépendants (l'art et les magazines de luxe) peuvent se recouper. Le projet consiste en des abonnements de six mois ou d'un an à des revues en vogue que Knight adressa à une centaine de destinataires qu'il connaissait personnellement, principalement des gens du milieu de l'art, des artistes, des

[90] Cf. *Dan Graham, Œuvres 1965-2000*, *op. cit.*, p. 118. « La publicité rend PUBLIC un besoin ressenti à titre PRIVÉ et, par conséquent, déplace les catégories de ce rapport public-privé. *Income (Outflow)* assure, par cette modification, l'équilibre homéostatique plus général de mon existence. La publicité joue un rôle de "divulgation". Il y a un rapport entre le "travail" PRIVÉ d'un personnage PUBLIC et la divulgation au PUBLIC ou l'inverse. »

[91] Cf. A. Rorimer, « John Knight : Désigner le site », in *John Knight : Une vue culturelle*, catalogue d'exposition, Maison de la Culture et de la Communication, Saint-Étienne, 12 novembre 1987-16 janvier 1988, p. 12, note 3. La phrase originale en allemand est : « Wenn ich Kultur höre entsichere ich meinen Browning », qui se traduit « Quand j'entends le mot culture, j'enlève la sûreté de mon Browning ». Elle est extraite de *Schlageter*, une pièce théâtrale écrite par Hanns Johst en 1933 (Acte 1er, 1ère scène) en commémoration à Albert Leo Schlageter – considéré comme un des premiers martyres du national-socialisme allemand – et jouée à l'anniversaire de Hitler pour célébrer son accession au pouvoir. Barbara Kruger reprit également cette phrase en 1985 dans *When I hear the word culture I take out my checkbook* (Quand j'entends le mot culture je sors mon carnet de chèques), l'empruntant vraisemblablement à J.-L. Godard (*Le Mépris*, 1963).

[92] « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », in *John Knight : Une vue culturelle*, *op. cit.*, p. 34.

collectionneurs, des conservateurs, des marchands, des architectes, etc. [93] Comme dans la plupart des ses travaux, l'artiste américain se concentre ici sur le statut de l'œuvre artistique et ses modes de circulation dans et à travers les diverses sphères du champ culturel ; une opération qui implique dialectiquement le glissement de moyens de communication non artistiques dans le champ de l'art [94].

Comme le note Anne Rorimer, bien que les revues ne soient pas elles-mêmes de l'art, elles en remplissent parfois le rôle en tant qu'objets de collection et de décoration [95]. Le fait d'adresser à des personnes présélectionnées des revues spécialisées qui traitent du « style de vie » à la mode, constitue une tactique promotionnelle caractéristique des entreprises dont la stratégie marketing est orientée vers la création d'une communauté, d'un « club privé » et « sélectif » autour de l'image de marque (*fig. 4*). La possession du magazine suggère l'appartenance – arbitraire, imposée – à un groupe dont l'identité est préalablement déterminée par un ensemble d'objectifs commerciaux [96]. Dans ce sens, la presse imprimée fonctionne comme facteur de socialisation et c'est en tant que telle qu'elle est appropriée par Knight, qui traite du milieu de l'art proche de l'artiste [97]. Consacrés à des sujets variés, allant de la décoration intérieure et de l'art à la cuisine et la mode, les revues furent sélectionnées en fonction des habitudes et du mode de vie de chacun des destinataires. Un travail « personnalisé », au sens où un service peut l'être, qui renvoie à un certain « portrait sociologique » du milieu de l'artiste qui est imposé plutôt que pris sur le vif, dans la mesure où les revues en question donnent une image stéréotypée, « branchée », réductive, de leurs destinataires [98]. Ainsi, la superposition du système artistique et de celui, « non artistique », de la communication, est explorée sur un double niveau : d'une part comme introduction d'un ensemble d'objets périphériques par rapport à la sphère de l'art (mais déjà disponibles à l'intérieur du monde de l'art) dans le cadre de valorisation esthétique. Et d'autre part comme choix d'une attitude qui consiste en la manipulation non pas tellement d'objets mais *des règles de leur*

[93] Revues : *Metropolitan Homes*, *Arizona Highways*, *Apartment Life*, *Bon Appétit*, *Town and Country*. Destinataires : Michael Asher, Daniel Buren, Dan Graham, On Kawara, Frank Gehry. Cf. D. Graham, « On John Knight's Journals Work », in *Journal John Knight Catalog*, n° 40, vol. 4, Los Angeles, Los Angeles Institute of Contemporary Art, 1984, p. 110 *sq*.

[94] Cf. A. Rorimer, « John Knight : Désigner le site », *art. cit.*, p. 10.

[95] *Ibid.*, p. 11.

[96] « En supprimant la frontière qui sépare ce qui est imposé de ce qui fait l'objet d'un choix, la *Journals Series* revient sur la distinction entre sphères publiques et privées auxquelles est censée appartenir tour à tour l'objet esthétique. » B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 32.

[97] Buchloh rapporte cette anecdote d'un collectionneur qui, recevant régulièrement une revue à laquelle il n'avait pas souscrit d'abonnement, retourna tous les numéros en protestation contre ce qu'il appréhendait comme une atteinte à sa vie privée. Apprenant qu'après tout il s'agissait d'un travail de Knight, il se préoccupa de récupérer la collection et de reconstituer ainsi le travail. *Ibid.*, p. 34.

[98] D'où une certaine ironie de la part de l'artiste, relevée par Anne Rorimer. Cf. « John Knight : Désigner le site », *art. cit.*, p. 11.

inscription culturelle et institutionnelle (« l'art tel qu'il a été défini par tout un système de présupposés et de croyances » [99]) et *des paramètres abstraits (non visuels) qui déterminent la valeur de l'objet*. Ce procédé particulier de re-canalisation d'un système de signes dans un autre relève d'une tactique de *communication* plutôt que d'un processus strictement artistique. On retrouve toujours la même dialectique : s'il y a valorisation artistique de l'objet banal, il y a en même temps renvoi de l'acte créateur dans le champ de la manipulation des paramètres contextuels, abstraits mais pourtant rationnels, qui constituent le champ d'action du publicitaire [100]. Si d'une part l'objet qui reste du projet (les revues) rattache celui-ci au modèle de la marchandise artistique amovible et transportable, d'autre part sa logique stratégique fait référence – comme en écho aux revues appropriées – à des modèles opératoires puisés dans l'industrie de la communication.

Marcel Broodthaers, de son côté, travaillait dès 1964 sur l'équivalence entre la promotion artistique et la publicité commerciale. Sur le carton d'invitation de sa première exposition artistique à la galerie Saint-Laurent à Bruxelles, il avait rédigé : « Mois aussi je me suis demandé si je ne pouvais pas vendre quelque chose pour réussir dans la vie. Cela fait un moment déjà que je ne suis bon à rien. Je suis âgé de quarante ans. L'idée enfin d'inventer quelque chose d'insincère me traversa l'esprit et je me suis mis aussitôt au travail. Au bout de trois mois, je montrai ma production à Ph. Edouard Toussaint, le propriétaire de la galerie. Mais c'est de l'art, dit-il, et j'exposerais volontiers tout ça. D'accord, lui répondis-je. Si je vends quelque chose, il prendra 30%. Ce sont paraît-il des conditions normales, certaines galeries prenant 75%. Ce que c'est ? En fait, des objets [101]. ». La référence au monde de la marchandise était soulignée par le fait que le texte en question venait en surimpression de deux annonces publicitaires, l'une pour les magasins Prénatal et l'autre pour un fabricant de rayonnages. Ici, le caractère artistique de la démarche est mis en équation avec sa valeur commerciale de telle manière que la consécration esthétique de l'objet fonctionne comme productrice de plus-value : plus-value esthétique, ou l'esthétique comme plus-value, analysable en termes de marketing commercial [102].

---

[99] *Ibid.*, p. 10.

[100] Comme le note Rorimer, « les abonnements envoyés par Knight atteignent au statut d'œuvre d'art en fonction de la "lecture" qu'en fait le destinataire – soit en tant que magazine, soit en tant qu'œuvre d'artiste à "manipuler avec précaution", ou les deux – et en fonction aussi de la valeur que la culture leur a ou ne leur a pas assignée. » *Ibid.*, p. 12. Paradoxalement, une des lectures possibles de ce travail le prendrait comme une publicité pour les magazines en question, qui recevraient du coup les grâces de l'art.

[101] Cf. Cl. Gintz, « Everything is connected to everything else », *art. cit.*, p. 164.

[102] « C'était aussi dire de la façon la plus concrète que la valeur symbolique de l'objet d'art se réduisait à n'être plus que la fonction esthétique de sa valeur d'échange, ou encore que le système de l'art tel qu'il fonctionne à présent tend à la mise en circulation de super-produits ayant la forme universelle de la marchandise, avec, en outre, une indicialité somptuaire et spéculative qui en fait le signe par excellence du régime de consommation mercantile. » *Ibid.*, p. 165.

4

Limites et apories de l'art conceptuel

Vers le milieu des années soixante-dix, la crise de la néo-avant-garde se fait sentir comme le choix impossible entre, d'une part, des pratiques artistiques radicales qui produisent fatalement les conditions de leur propre réification et, d'autre part, la convergence de l'autonomie artistique et celle de la marchandise, ratifiée par le pop'art. D'une certaine manière, le paradoxe conceptuel vient comme l'ultime expression d'une dialectique inhérente à l'avant-garde, celle de la critique de l'esthétisme et de sa confirmation à travers cette critique même. L'art conceptuel représentait une tentative pour s'affranchir du caractère fétichiste de l'objet artistique amovible et transportable ainsi que de la « plus-value esthétique » qui corrobore sa nature de marchandise et sa réduction subséquente en sa valeur d'échange soumise aux lois du marché de l'art. Cependant, la liquidation – réelle ou imaginaire – de la présence matérielle de l'œuvre ne sut pas empêcher la construction artistique de demeurer un objet d'échange [103]. D'une certaine manière, la « dématérialisation » de l'art fut accompagnée par une sorte de « conceptualisation » du marché, dans la mesure où l'objectif affiché des stratégies communicationnelles les plus avancées n'est plus tellement de vendre des biens de consommation mais des « attitudes » et des « styles de vie », en achetant aux diffuseurs « du temps de cerveau humain disponible » [104].

[103] Cf. Cl. Gintz, « From Site Specificity To Site Reflexiveness », in *John Knight : Une vue culturelle*, *op. cit.*, pp. 10 et 12.

[104] Patrick Le Lay, PDG de la chaîne TF1, interrogé parmi d'autres patrons dans un livre *Les dirigeants face au changement* (Éditions du Huitième jour) affirme : « Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réaliste : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit (...). Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible (...). Rien n'est plus difficile que d'obtenir cette disponibilité. C'est là que se trouve le changement permanent. Il faut chercher en permanence les programmes qui marchent, suivre les modes, surfer sur les tendances, dans un contexte où l'information s'accélère, se multiplie et se banalise. » Dépêche AFP du 9 juillet 2004. Pour sa part, l'artiste Takeshi

L'« échec » de l'art conceptuel, c'est celui de la tentative de disjonction de l'art et de la marchandise – à travers la minimisation de l'objet et sa transformation en structure linguistique –, un échec marqué par le retour, vers la fin des années soixante-dix, de l'objet auratique [105]. À ce moment, il était devenu clair que le processus de réification de la démarche artistique ne dépendait plus tellement de sa teneur chosale ni de sa présence phénoménologique « forte » mais se trouvait réorienté vers un ensemble de facteurs contextuels qui déterminent son statut et sa valeur au sein du « monde de l'art ». Parallèlement, le progrès technologique et notamment les nouvelles possibilités offertes par l'automatisation informatique déplacent le domaine traditionnel du « savoir faire » vers le travail immatériel qui détermine les conditions selon lesquelles la valeur est produite et échangée au sein de la culture occidentale. Ceci ne vaut pas uniquement pour les produits que la publicité est chargée de promouvoir mais aussi pour la création publicitaire elle-même. Étant donné les moyens financiers et techniques mis à sa disposition, ce qui fera la différence entre une campagne et une autre, c'est l'idée, la créativité, le travail proprement immatériel sur la valeur symbolique. Les créatifs publicitaires d'aujourd'hui seraient en quelque sorte les héritiers des artistes conceptuels des années soixante-dix, se faisant payer, à en croire John Hegarty de l'agence BBH, simplement pour avoir des idées. L'objectif du travail immatériel dans sa forme la plus « pure » n'est autre que la production de consensus.

Intégrée dans le processus d'esthétisation et de récupération institutionnelle du photoconceptualisme, l'image publicitaire ne permet pas simplement une remise en cause, dans la veine du pop'art, de la séparation entre la photographie d'art et la photographie commerciale, mais devient aussi le catalyseur d'une critique interne de l'anti-art devenu marchandise et de la déconstruction parallèle des présupposés de la nature indicielle du médium et de son emploi aseptisé par l'art conceptuel. D'une part, elle semble correspondre à cet usage non artistique de la photographie auquel aspirait le photoconceptualisme. D'autre part, elle sert à élargir la perspective de ce dernier vers la sphère sociale et à cristalliser un ensemble de problématiques liées à l'extériorité de la signification et au caractère public de l'expérience esthétique [106]. Du point de vue de la sensibilité conceptuelle, l'image

---

Murakami parle, à propos du contrat qui le lie à la maison Louis Vuitton et dont les clauses sont gardées secrètes, en termes de « beauté conceptuelle ».

[105] Cf. Cl. Gintz, « From Site Specificity To Site Reflexiveness », *art. cit.*, p. 11. La résurgence de la peinture de type néo-expressionniste constitue l'exemple par excellence de ce retour. Ce phénomène n'est pas dissocié de la domination d'une idéologie néo-libérale axée sur le culte de l'individualité et son affirmation ostentatoire. La réification de l'œuvre d'art devenu objet de spéculation et la mystification parallèle de la marchandise devenue star sont les deux faces d'un même *Zeitgeist* qui voulait restaurer l'autorité de la subjectivité souveraine – emportant dans son souffle l'art au même titre que la culture de masse – et qui fait son re-retour de nos jours sous des formes autant diverses que redondantes.

[106] Ce mouvement d'extériorisation renvoie à l'opposition établie par Rosalind Krauss entre, d'une part, la tendance « traditionaliste » de l'art conceptuel – axée sur la construction de l'œuvre autour de la notion d'intention – et, d'autre part, l'œuvre de certains artistes des années soixante –

publicitaire fournit un nouveau modèle de rapports entre la subjectivité et la créativité, construit sur la maîtrise spécialisée des médias techniques et le transcodage rationnel des stratégies de vente en images performantes. Dans cette voie qui mène du schéma analytique au stéréotype médiatique, la logique rigoureuse du positivisme débouche sur la publicité en tant que sphère ultra-spécialisée de manipulation pragmatique du visible en fonction de concepts idéologiques préétablis. Le stéréotype occupe dans la publicité la même fonction que le type ou le schéma logique dans l'art conceptuel. Dans la photographie conceptuelle, l'emploi instrumental de l'image pour la démonstration des schémas abstraits n'élimine la subjectivité que pour la re-confirmer comme source d'invention de ces schémas. Dans la publicité, tandis que l'inventeur du schéma reste dans la plupart des cas anonyme, la projection de la représentation dans la sphère publique souligne sa dépendance par rapport à la fonction subjective qu'elle remplit au service d'une marque particulière [107]. Dans les deux cas, la photographie est soumise à un processus radical d'abstraction et de formalisation qui la détache de la réalité immédiate pour l'introduire dans un système sémantique autosuffisant.

Barbara Kruger opère une synthèse particulière de l'art conceptuel et de la campagne publicitaire. Mieux, c'est à travers la publicité que l'analyse du fonctionnement du langage au sein des arts visuels intègre des structures sémantiques et représentationnelles provenant de la société de masse, ouvrant l'autoréférentialité conceptuelle à l'usage collectif de la représentation. Investissant une diversité de supports (panneau d'affichage, revue imprimée ou espace institutionnel), le travail de Kruger obtient son sens à travers sa juxtaposition avec d'autres affiches publicitaires ainsi que la sémantique plus large du cadre urbain (*fig. 5*). Dans tous les cas, l'œuvre opère en deçà de certaines catégories non artistiques de systèmes d'information publique et constitue une réaction spécifique par rapport à ces dernières.

Les premières appropriations de Prince répondaient à des critères formels d'apparence, de simplicité et de taille, cadrant parfaitement avec le format 24 x 36 mm (soit 35 mm, le support le plus courant en photographie argentique, apparu avec l'invention du Leica, qui est en fait créé à l'origine pour le cinéma). « Aucune manipulation n'était nécessaire ; dès le déclic de l'obturateur, l'image était "prise", "volée", Prince se l'appropriait sans effort [108]. » La superposition d'une photographie à une autre (bien que ce soit la même) ne dédouble pas seulement l'image, mais, la marge d'intervention étant

---

comme Mel Bochner ou Sol LeWitt – qui refusèrent l'isolement du langage à l'intérieur de l'expérience privée. Cf. R. Krauss, « Sens et sensibilité », *art. cit.*, p. 49.

[107] « Avant de tomber dans le domaine public – en tant qu'information gratuite et disponible pour tous – elle [la publicité] a avant tout une *fonction subjective* à remplir au service d'une stratégie de vente particulière. » P. Kende, « La publicité et l'information du consommateur », *art. cit.*, p. 44.

[108] K. Linker, « On Richard Prince's photographs », *Arts Magazine*, n° 57, 3, novembre 1982, trad. « À propos des photographies de Richard Prince », in *Richard Prince : Pamphlet*, catalogue d'exposition, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 21 janvier-7 mars 1983, p. 2.

délibérément minime, elle se donne sur un mode quasi factographique. Ce que fait Prince, c'est traiter la photographie publicitaire comme si elle était documentaire [109] (*fig.* 6). Des intérieurs luxueux fortement connotés aux images d'hommes et de femmes aux attitudes stylisées – exemplifications de cette génération de *baby boomers* des années Reagan qui sera littéralement disséquée par Bret Easton Ellis [110] – en passant par des publicités pour des montres, des cigarettes et d'autres produits de consommation, la répétition des mécanismes publicitaires de réification du réel va dans le sens d'une stratification de l'image, tout en opérant une réévaluation des possibilités offertes par la photographie documentaire et conceptuelle [111].

L'insistance de Flusser sur le caractère préprogrammé des possibilités de représentation photographique du réel rapproche la photographie et son iconicité particulière du langage (puisque l'image advient comme transcodage d'un texte, du programme), tout en permettant de lier la critique de l'image technique avec les opérations du mythe barthésien. Là aussi, la forme du mythe est motivée par le concept, lui-même formé par l'ensemble des intentions et intérêts qui instrumentalisent le langage. « Dans ce que Prince appelle les "8 track photograph" (photographie à huit pistes) par référence à un modèle technologique, les images sont d'abord rephotographiées, puis manipulées de diverses manières, découpées ou prises sous d'autres angles, avec des plans nets et d'autres flous, en couleurs et en noir et blanc. Chaque piste possède un programme indépendant, un code, facilement découvert dans les publicités, et qui peut être facilement combiné [112]. » La subordination de l'hétéronomie de la photographie à l'autonomie de l'idée de l'art trouve son équivalent dans la publicité, dans la mesure où, toujours sous couvert d'« information », l'image s'y conforme à un ensemble de concepts intentionnels établis *a priori* et qui existent indépendamment de la représentation ainsi que de son référent dans la réalité. Relever le programme qui se cache derrière le faux naturalisme de l'image, c'est exposer ces concepts ainsi que les catégories à travers lesquelles la publicité filtre la condition culturelle et montrer qu'« on a affaire à un complexe symbolique de concepts abstraits, à des discours encodés en états de choses symboliques » [113].

Les implications esthétiques de l'approche mythologique de la publicité sont intrinsèquement liées à la question de la motivation des signes. Le mythe fait appel à l'image en ce sens qu'il introduit un rapport de ressemblance

[109] « "Vous n'êtes pas obligés de me croire sur parole," aurait-il dit, comme s'il se défendait contre un interrogatoire… "Ces images-là sont plus que disponibles, et même si vous viviez dans une venelle, à l'intérieur d'un vide-ordures, enfoncé dans un camion poubelle (avec le couvercle rabattu), vous les auriez vues quand même." » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 75, nous traduisons.
[110] Cf. *American psycho*, trad. A. Defossé, Paris, Salvy, 1992.
[111] Cf. D. Crimp, « L'activité photographique du postmodernisme », *art. cit.*, p. 604.
[112] K. Linker, « À propos des photographies de Richard Prince », *art. cit.*, p. 4. Cf. aussi J. Rian, « Richard Prince », *art. cit.*, pp. 7-8.
[113] V. Flusser, *Pour une philosophie de la photographie*, *op. cit.*, p. 48.

motivée et prétendument naturelle à l'intérieur d'un système conventionnel de communication. Comme le note Umberto Eco, l'opposition arbitraire-motivé, à laquelle on associa celle de conventionnel-naturel, sert depuis le *Cratyle* de Platon à distinguer entre *Nomos* et *Physis*, entre les conventions arbitraires du langage et la relation iconique entre les signes et les choses [114]. On retrouve cette approche de l'iconicité comme rapport privilégié, naturel parce que « physique », entre le signe et son référent, dans la conception de l'image photographique en tant qu'index. Sous ce prisme, si le caractère motivé du mythe renvoie à l'idéologie, celui de la photographie relèverait de la trace [115]. Mieux : dans l'image photographique, et dans la photographie publicitaire tout particulièrement, la motivation « physique », « existentielle » de la trace du réel n'est que le substitut d'un autre genre de motivation, celle des « textes » ou « programmes » qui sont à l'origine de l'image. À cette différence près qu'il ne s'agit plus tellement de textes scientifiques mais de concepts publicitaires, non plus de l'objectivité technique séculière mais de sa transformation – déjà – en image objectivée. Dans ce sens, la photographie publicitaire implique deux sortes de motivation : l'une, idéologique, historique et effective, et l'autre, iconique, liée à une similarité, analogie ou ressemblance. Or, il y a dans ce cas une transposition de la motivation de l'extérieur vers l'intérieur du mythe, du contexte de la communication vers son centre le plus visible, le signifiant. Les intentions qui sont à l'origine de l'image commerciale n'y sont pas dissimulées mais au contraire, restent manifestes. Simplement, elles se trouvent innocentées à travers le symbole comme analogie idéale du sens et de la forme [116]. La motivation idéologique devient ainsi équivalence formelle, pour être ensuite promue au rang d'une évidence naturelle. L'image se charge de « faire passer » un concept intentionnel comme s'il était tout aussi évident et indiscutable que sa propre ressemblance au réel [117]. Il y a donc ici confusion entre deux modes de motivation différents (motivation d'ordre représentationnel et motivation idéologique) et substitution de l'un par l'autre. Mais en même temps, cette duplicité apparaît comme *déjà* contenue dans le fonctionnement sémantique du médium. Elle ne renvoie pas à une sorte de superstructure qui viendrait s'ajouter et déformer un mode de dénotation « naturel » mais esquisse une possibilité inhérente à la photographie en tant que processus culturellement codifié de

[114] *La Production des signes*, Paris, LGF, 1992, p. 32.

[115] « Par nature, la Photographie (…) a quelque chose de tautologique (…). Quoi qu'elle donne à voir et quelle que soit sa manière, une photo est toujours invisible : ce n'est pas elle qu'on voit. Bref, le référent adhère. » R. Barthes, *La chambre claire*, *op. cit.*, pp. 17-18.

[116] « La motivation est nécessaire à la duplicité même du mythe, le mythe joue sur l'analogie du sens et de la forme : pas de mythe sans forme motivée. » R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 199.

[117] Comme le note Barthes, si « *aux yeux du consommateur de mythes*, l'intention, l'adhomination du concept peut rester manifeste sans paraître pourtant intéressée », c'est parce que « la cause qui fait proférer la parole mythique est parfaitement explicite, mais elle aussitôt transie dans une nature ; elle n'est pas lue comme mobile, mais comme raison ». *Ibid.*, pp. 202-203. Eco, entre autres, démontra que la prétendue motivation des signes iconiques constitue une autre forme de convention culturelle qui, bien qu'elle ne soit complètement arbitraire, n'a pour autant rien de naturel ni d'universel.

production de signes. Vecteur historique de démystification de l'œuvre d'art (Benjamin), l'image photographique ne relève pas moins du mythe, une représentation qui fonctionne comme métalangage plutôt que comme système de description transparente du réel. Car c'est de la réalité qu'il s'agit, après tout ; non pas de la réalité représentée, qui « adhère » à l'image, mais de celle qui est produite *par* l'image, un réel « plus vrai que nature ».

À plusieurs égards, l'appropriation de l'image publicitaire prolonge et développe des problèmes esthétiques inhérents au modèle de réflexivité photographique proposé par l'art conceptuel. À cette différence près que dans ce dernier, l'aspect fonctionnel et la spécificité proprement réflexive de la construction artistique se soutiennent réciproquement. En revanche, dans le cas de la publicité appropriée, elles entrent dans un rapport d'exclusion mutuelle qui fait que l'œuvre se situe finalement à l'interstice créé par l'impossibilité de leur synthèse. La logique opératoire de l'intervention artistique démontre également l'impossibilité de considérer le médium en dehors de son canal, c'est-à-dire de séparer les particularités matérielles et sémantiques de l'image de son usage social. De l'autre côté, à partir du moment où la manipulation est considérée comme faisant partie de la « nature » de la photographie, la déconstruction de l'image publicitaire constitue en même temps une réflexion sur le médium photographique en tant que tel. La spécificité technique de la photographie se rapporte ainsi aux conditions de sa visibilité publique, d'une manière qui élargit le champ de l'acte photographique vers les opérations qui se situent en amont et en aval de l'image proprement dite. L'enjeu ici n'est pas une quelconque ontologie de l'image technique, mais plutôt un questionnement des conditions immanentes de sa visibilité, c'est-à-dire de l'ensemble des modes culturellement codifiés d'accès à la représentation (canaux d'information). Utilisée comme ready-made, la photographie renvoie à une typologie déterminée de concrétions visuelles plutôt qu'à son référent « direct » dans le réel (usage catégorique/usage significatif) [118]. Portée au second degré, elle se découvre une réflexivité particulière qui développe les possibilités offertes par l'hybridation du formalisme moderniste et de l'image de masse. Les deux grands mythes de la photographie – le mythe de sa transparence et celui de son opacité – sont superposés sur la base d'un méta-symbole pourtant instable, car inquiété par l'infime décalage entre les strates de l'épiderme de l'image, par l'écart « inframince » entre la photographie et la re-photographie – entre l'image et elle-même [119].

[118] Cf. B. Buchloh, *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 101.

[119] La série des femmes de Prince fait curieusement penser à *Blow up* de Michelangelo Antonioni (1966) et plus particulièrement à la séquence dans laquelle le déroulement du film converge avec la succession saccadée d'agrandissements des photographies prises dans le parc où, plus on s'approche de l'image, moins on peut voir : destruction du référent réel par son enregistrement photographique, aveuglement engendré par l'extrême proximité de l'image.

Si, à ce moment, le questionnement radical de l'œuvre d'art moderniste nécessitait l'*imitation* du mode mineur [120], il n'y avait qu'un pas à franchir jusqu'à celle de la publicité, qui, devant l'esthétisation de l'art conceptuel et l'impasse dans laquelle se trouvèrent les pratiques *in situ*, vint signifier l'image objectivée et anonyme, sans valeur artistique *a priori*. Et pourtant, il semble que la fonction instrumentale de la photographie ne soit plus incompatible avec un travail expressif sur le signe qui vise à lui attribuer une caution esthétique. Dans une inversion de la dialectique qui parcourt l'esthétique de la photographie tout au long du XX^e^ siècle, le mode mineur est assimilé par l'art dans la mesure même où il contient les éléments d'une *esthétisation non artistique de la réalité*. S'il y a une tendance « iconophobe » (ou même « anti-esthétique ») dans la démarche conceptuelle (au sens restreint d'une désaffection, réelle ou simulée, de la présence visuelle de l'image), c'est parce que l'élément esthétique ne renvoie plus exactement, ou exclusivement, au domaine de l'art mais se trouve récupéré et généralisé par les médias de masse. Par conséquent, le rapprochement des procédés artistiques et des stratégies communicationnelles dans les ramifications de l'art conceptuel et du pop'art ne se fait qu'au prix d'un glissement de l'élément esthétique vers la publicité. Si l'art passe par l'imitation du non artistique, l'image publicitaire passe par celle de l'esthétique dans la mesure où elle exploite la visualité immédiate de l'image, recueillant un ensemble de valeurs (le goût, le style, la qualité) qui se trouvent chassées par l'art conceptuel hors de la pratique artistique.

[120] « L'art autonome avait atteint un stade où il semblait qu'il ne pouvait valablement se faire que dans l'imitation le (*sic*) plus stricte du non-autonome. » J. Wall, « "Marques d'indifférence" », *art. cit.*, p. 283.

5

Avant-gardes historiques et néo-avant-gardes : entre originalité et répétition

5.1. L'éclatement des limites de l'esthétique

Ce qu'on vint d'appeler dans les années soixante-dix la « crise » de la représentation correspond à une méfiance à l'égard des modalités selon lesquelles l'image produit du sens, telles qu'elles furent codifiées par le modernisme officiel, d'où aussi l'émergence du discours postmoderne. Or, si l'histoire du modernisme a tendance à se confondre avec celle des avant-gardes, le néologisme de néo-avant-garde, outre le paradoxe qu'il dissimule – une sorte de « néo-nouveauté » qui opère par un retour en arrière (une « arrière-avant-garde ») [121] – sous-entend une affiliation historique qui est loin d'être évidente. Doit-on l'entendre comme la énième tentative de dépassement des limites de l'art institutionnel ou au contraire comme le simulacre d'expérimentations initialement marginales mais qui furent entre-temps consacrées par l'institution ? Et comment peut-on comprendre le « post- » dont le « modernisme » se trouve étrangement affublé, comme pour s'assurer de sa survivance *post mortem* [122] ? Les préfixes « néo- » et « post- » désignent-ils une continuité ou une divergence par rapport aux paradigmes du début du XX^e^ siècle ? En d'autres termes, renvoient-ils à la transposition d'une mentalité

[121] Cf. H. Foster, « Against Pluralism », in *Recodings. Art, Spectacle, Cultural Politics*, New York, New Press, 1999, p. 16.

[122] On doit à Ernest Mandel le schéma – d'inspiration hégélienne – selon lequel l'évolution du capitalisme est marquée par trois moments fondamentaux qui correspondent à trois bouleversements généraux de la technique (production mécanique de moteurs à vapeur, puis de moteurs électriques et à explosion à partir des dernières années du XIX^e^ siècle et enfin d'appareils électroniques et nucléaires depuis les années quarante et cinquante du XX^e^ siècle). Cf. *Le troisième âge du capitalisme*, trad. B. Keiser, Paris, UGE, 1976. Fredric Jameson, reprenant la généalogie de Mandel, associe le postmodernisme au troisième stade de cette évolution, l'envisageant comme « logique culturelle du capitalisme tardif ». Cf. *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, trad. Fl. Nevoltry, Paris, ÉNSBA, 2007.

similaire un demi-siècle plus tard ou à une modification profonde des déterminations historiques auxquelles elle est censée correspondre ?

Utilisé en tant que médiateur entre l'art et le quotidien, l'esthétique et le trivial, le monde de la technique joua un rôle catalyseur au sein des tentatives de dépassement des limites traditionnelles de la sphère artistique. Entre « la socialisation de la littérature et des arts » et la « littéralisation de la société » [123], la généralisation de l'esthétique correspond à la volonté, pour reprendre Habermas, « de briser par la violence un art qui ne s'est qu'apparemment constitué en sphère autonome et, par ce sacrifice, d'imposer la réconciliation » [124]. C'est ainsi que la prise en compte des possibilités inédites offertes par la reproductibilité de l'image put servir comme facteur d'hybridation entre les arts et générateur de formes nouvelles d'expression telles que le montage, le collage et le photomontage [125]. Dans les collages de Kurt Schwitters et les photomontages de George Grosz, John Heartfield et Raoul Hausmann l'œuvre d'art est soumise à un ensemble d'opérations qui décomposent d'une manière arbitraire et aléatoire l'unité organique de la représentation en juxtaposant ses fragments hétéroclites comme autant de bribes de sens séparés et discontinus. À travers l'utilisation de méthodes de confiscation, de superposition et de fragmentation, les dadaïstes tentèrent de transformer la « contemplation méditative de la réification » en « instrument de propagande auprès des masses » [126]. « En 1916, lorsque John Heartfield et moi-même inventâmes le photomontage… nous ne pouvions pas prévoir les immenses possibilités, ni la carrière controversée, mais brillante qui attendait la nouvelle invention [127]. »

Si ce moment fut déterminant pour l'élaboration de nouvelles formes visuelles et sémantiques dans un but culturellement et politiquement subversif, c'est pendant cette même période que la publicité et la propagande se cristallisèrent en tant que discours spécifiques de création de consensus à l'échelle de masse. C'est à cette époque que furent élaborées des méthodes expressives qui par la suite allaient révolutionner à leur échelle les modes de communication. À partir de 1920, Alexandre Rodtchenko et Vladimir Maïakovski tentent l'alliance entre publicité commerciale et reforme sociale en mêlant le visuel et le verbal dans des formes qui vont constituer la base

[123] Cf. Ph. Roussin, « Avant-gardes historiques, hiérarchies artistiques et techniques », in *Majeur ou Mineur ? Les hiérarchies en art*, *op. cit.*, p. 200.

[124] « La modernité : un projet inachevé », trad. G. Raulet, *Critique*, n° 413, octobre 1981, repris dans *l'Époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, p. 454. Voir également P. Bürger, *Theorie der Avantgarde*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1974.

[125] Sur l'importance de la technique dans les expérimentations constructivistes, voir Ph. Roussin, « Avant-gardes historiques, hiérarchies artistiques et techniques », *art. cit.*

[126] B. Buchloh, *Essais historiques II*, *op. cit.*, pp. 109-110.

[127] George Grosz, cité dans Hans Richter, *Dada : Kunst und Antikunst*, Cologne, Dumont, 1963, repris par Buchloh, dans *ibid.*, p. 109. Heartfield fut un des premiers à opérer le rapprochement entre la consommation et l'idéologie. Son œuvre exerça un profond effet sur la publicité contemporaine, fournissant aux créatifs publicitaires (dont Barbara Kruger) un vocabulaire stylistique basé sur la combinaison de plusieurs fragments d'images et de références intentionnellement guidées dans un sens déterminé.

sémantique du développement de la communication publicitaire. En 1923 les deux artistes fondent leur propre firme, « Publiconstructeur Maïakovski-Rodtchenko », à Moscou, durant la NEP (Nouvelle Politique Economique). Leur production comprend une cinquantaine d'affiches pour les industries et les magasins d'état et près d'une centaine de panneaux-réclames, d'emballages, d'enseignes lumineuses et de colonnes publicitaires pour divers produits de consommation de masse. Loin de considérer les marques comme un genre mineur du graphisme, ils y voyaient un maillon reliant l'art productiviste au graphisme de propagande [128]. Philippe Roussin démontra que l'intérêt des constructivistes pour les arts dits mineurs, loin de viser le renversement de la hiérarchie traditionnelle *per se*, s'est au contraire imposé en quelque sorte de l'intérieur de leur démarche, dicté par le développement de la créativité inhérente à toute pratique [129]. La mise en cause de la séparation entre le Majeur et le Mineur se trouve ici prise dans le double postulat de l'expérimentation créative, elle-même guidée par la logique interne de chaque matériau, et de la production. Or, justement, c'est ce postulat de l'art comme production créative qui va se révéler problématique avec le déplacement du centre économique et culturel des sociétés occidentales d'après-guerre de la production vers la gestion et la manipulation de la marchandise et de l'information.

Dans la série des *Merz* [130], Schwitters utilise des fragments du quotidien en vue d'une réorganisation de l'espace pictural selon des principes aléatoires qui président l'expansion presque organique de l'œuvre. En mettant en avant la nouvelle matérialité et tactilité de l'objet trouvé, il collectionne « les tessons misérables d'une culture périmée pour en créer une nouvelle », pour reprendre l'expression de Hugo Ball. Or, cette nouvelle culture n'exclut apparemment pas un certain souci esthétique, une préoccupation liée à la composition et à l'équilibre des formes et des couleurs. L'artiste s'investit également dans la création commerciale fondant en 1924 l'agence de publicité et de dessin industriel *Merz Webezentrale* et en 1927 l'association publicitaire *Ring neuer Werbestalter*, fusionnant « les idéaux religieux avec les rêveries fantaisistes du monde de la publicité » [131]. C'est d'ailleurs Schwitters, mort en Angleterre en 1948, qui sera le lien historique entre le dadaïsme allemand et le premier pop'art britannique. Dans ce contexte, les rapports de l'art – mourant, à en croire les slogans dadaïstes (*Die Kunst ist Töt*) – et de la publicité naissante méritent d'être considérés sous la lumière de cette dialectique, ou division perspective, suggérée par le double point de vue dont il fut question au début (l'approche artistique de la publicité et l'approche publicitaire de l'art) [132]. Car

[128] Cf. M. Anikst, *La Pub en URSS dans les années vingt*, Paris, Chêne, 1987.
[129] Cf. « Avant-gardes historiques, hiérarchies artistiques et techniques », *art. cit.*
[130] Le *Merz* se donne comme le paradigme plastique des principes de fragmentation et de décontextualisation sémantique, appliqués tant au niveau du signe visuel qu'à celui du signifiant verbal. On rappelle que *Merz* est un terme extrait du nom de *Kommerzbank*, banque allemande dont Schwitters utilisa le prospectus dans l'un de ses collages.
[131] *High and Low*, *op. cit.*, p. 301, nous traduisons.
[132] Cf. *supra*, Introduction.

si les avant-gardes historiques poussèrent l'expérimentation artistique jusqu'à ses extrêmes limites, au point où celle-ci rejoint la sphère publicitaire, c'est en grande partie grâce à elles que cette dernière put se doter d'un vocabulaire propre et se constituer en sphère particulière, distincte de la sphère artistique. Une fois ses frontières traditionnelles apparemment abolies, l'art ne se fond pas dans le quotidien des masses pour exercer sur elles son pouvoir émancipatoire [133]. Plutôt, il fournit à la publicité les moyens nécessaires non pas pour devenir un art – autonome – mais pour remplir son propre rôle et les objectifs économiques et idéologiques qui lui sont spécifiques [134].

Sur le plan historique ceci correspond à une sorte de *bifurcation* du destin culturel des formes expérimentales élaborées par l'avant-garde. Si d'une part elles rendent compte des transformations profondes advenues dans les structures psycho-sociales en proposant une nouvelle « physiologie de la perception » [135] à l'aube de la société de masse, d'autre part elles sont aussi directement liées au développement de la rhétorique publicitaire tout au long du XX^{e} siècle. Buchloh note cette *contradiction* significative « qui fait qu'on put assister d'une part, avec le Surréalisme, à une intériorisation et à une esthétisation croissantes des techniques de collage et de montage (*avec leur exploitation subséquente dans la publicité et la promotion commerciale*), d'autre part au développement historique simultané des techniques de montage au service de pratiques révolutionnaires et d'agit-prop chez El Lissitzky, Alexandre Rodtchenko et Heartfield » [136]. Il semble qu'il y ait une loi dans la modernité qui fait que ce que l'expérience perd en intensité le gagne en étendue, et l'inverse. Après la Seconde Guerre mondiale, la banalisation progressive mais radicale des tactiques révolutionnaires par les médias de masse se fera en même temps que leur mystification. Ce phénomène déjà connu par Gehlen et qui devient chez Bell un argument contre la modernité culturelle, à savoir sa tendance inhérente à faire de la nouveauté une routine, trouve dans la publicité son domaine de transcendance, où le banal se transforme lui-même en mythe [137]. Il s'agit ici d'une dialectique historique qui touche à l'origine des rapports entretenus entre le publicitaire, l'esthétique et l'artistique, chaque terme étant

[133] « L'échec de la révolte surréaliste scelle la double erreur d'un faux dépassement. D'abord, le fait qu'en brisant les contenants d'une sphère culturelle qui avait épanoui sa spécificité, on laisse échapper les contenus : le sens désublimé et la forme déstructurée ne laissent rien derrière eux, ils n'ont aucun effet libérateur. » J. Habermas, « La modernité : un projet inachevé », *art. cit.*, p. 454.
[134] « Dans la pratique communicationnelle quotidienne doivent s'interpénétrer des interprétations cognitives, des attentes morales, des formes expressives et des estimations. Dans le monde vécu, la compréhension requiert un héritage culturel pris *dans toute son ampleur*. C'est pourquoi il serait impossible de sauver une vie quotidienne rationalisée de la torpeur où la plonge l'appauvrissement culturel en ouvrant par un acte de violence *un* domaine culturel – en l'occurrence l'art – et en le mettant en relation avec *l'un* des systèmes spécialisés du savoir. Par ce moyen on ne pourrait jamais que remplacer *une* forme de partialité et d'abstraction par *une autre*. » *Ibid.*
[135] B. Buchloh, *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 112.
[136] *Ibid.*, p. 110, nous soulignons.
[137] Cf. D. Bell, *Vers la société post-industrielle* (1973), trad. P. Andler, Paris, Laffont, 1976.

contenu dans chacun des autres. À vrai dire, l'opposition entre l'usage révolutionnaire et l'usage publicitaire des techniques liées à l'industrie, sans perdre complètement sa validité critique, ne rend pas exactement compte de la nature du rapport en jeu. Car, au niveau expérimental, les potentialités contenues dans l'hybridation sont iconoclastes *et* réactionnaires, susceptibles d'une appropriation collective *et* reproductrices de vieux mythes ésotériques. La contradiction relevée par Buchloh est le symptôme de la tension entre les deux possibilités opposées offertes simultanément par la quantification de l'image [138]. Bon nombre des contradictions de la modernité (et par conséquent aussi de la postmodernité) sont dues à cette duplicité originelle.

Dans une perspective historique, le phénomène d'exploitation publicitaire des procédés expérimentaux doit être mis en rapport avec celui du « rappel à la raison » qui caractérise une partie importante de l'art produit en Union soviétique post-révolutionnaire aussi bien qu'en France ou en Allemagne. Les tentatives radicales de rapprochement de la créativité artistique avec celle, socialement orientée, de la propagande, furent accompagnées par une sorte de repli sur des pratiques picturales traditionnelles et des valeurs réactionnaires, repli qui tenta désespérément de sauvegarder l'autonomie esthétique du métier de peindre [139]. Si l'expérimentation iconoclaste avec la

[138] « Dans le choc des opinions, les gens prétendent souvent que l'on ne peut envisager le photo-montage que sous deux aspects : l'un, politique, l'autre, commercial… Après avoir "inventé" le poème statique, simultané et purement phonétique, les dadaïstes appliquèrent ces mêmes principes à la représentation picturale. Dans le domaine de la photographie, ils furent les premiers à créer, à partir d'éléments composés de matériaux d'origines diverses, souvent fort hétérogènes, une nouvelle unité qui dévoilait une image visuellement et cognitivement nouvelle, issue d'une période de chaos pleine de guerres et de révolutions ; et ils savaient, que leur méthode avait un pouvoir de propagande intrinsèque que la vie contemporaine n'eut pas suffisamment le courage d'absorber et de développer. » R. Hausmann, « Fotomontage », *A-Z*, n° 16, Cologne, mai 1931. Réimprimé dans *Raoul Hausmann*, catalogue d'exposition, Kestnergesellschaft, Hannovre, 1981, p. 51 *sq*.

[139] Cf. B. Buchloh, « Figures of Authority, Ciphers of Regression : Notes on the Return of Representation in European Painting », *October*, n° 16, printemps 1981, pp. 39-68, trad. Cl. Gintz, « Figures d'autorité, chiffres de régression. Notes sur le retour de la représentation dans la peinture européenne », in *Formalisme et historicité, autoritarisme et régression*, Paris, Territoires, 1982. Dans cet article, les termes « réactionnaire » et « régression » sont employés dans une perspective marxiste qui suppose une opposition plus ou moins nette entre le progrès et le recul de l'art. Il n'est pas lieu ici de discuter l'attitude de Buchloh, qui par ailleurs fit l'objet de nombre de critiques. Cf. D. Kuspit, « Flak from the "Radicals" : The American Case against Current German Painting », in B. Wallis (sous la dir. de), *Art After Modernism : Rethinking Representation*, New York, The New Museum of Contemporary Art-Boston, D. R. Godine, 1984, pp. 137-151. Nous nous bornerons à noter que les discontinuités et les apparentes incohérences de l'œuvre de plusieurs artistes, si elles doivent être prises en compte dans ce qu'elles recèlent de problématique et non pas être « arrondies » et artificiellement réconciliées sous l'omnipotence du génie libéral, elles ne sauraient non plus être évaluées à partir de critères externes de type progressiste, à moins de soumettre cet œuvre à une hiérarchie aussi rigide et arbitraire que celle, élitiste, qu'on tenterait de mettre en cause (l'avant et l'après remplaçant le Haut et le Bas). Ceci dit, le propos de Buchloh présente le mérite de souligner une oscillation, une tension historique qui nous semble importante ici dans la mesure où, indépendamment du caractère réactionnaire ou

technique permit de passer de la réclame à la publicité comme spectacle, elle semble en même temps avoir fait très rapidement l'objet d'un désaveu à l'intérieur de la sphère proprement artistique. Non seulement le projet de l'avant-garde n'aboutit pas à la réconciliation de l'art et de la vie, mais il fut transfiguré et récupéré par la publicité alors que la sphère artistique réaffirmait son indépendance irréductible par rapport à la société de masse. Cette prise de distance de l'art par rapport à la publicité, sensible dès les années trente, est à l'origine du rejet de l'art commercial par Magritte et de sa relégation au rang d'activité alimentaire, une contrainte plutôt qu'une liberté artistique [140]. Notons ici que dès les années trente et quarante, le modernisme artistique européen est recyclé dans la création publicitaire outre-atlantique. L'art américain qui suivit se détachant de plus en plus de la tradition artistique européenne et cherchant à définir sa propre « spécificité », c'est dans la publicité que le modernisme plastique trouvera souvent refuge [141]. Parallèlement à l'invasion progressive des marchés européens par des tactiques de communication et des stratégies publicitaires américaines, ces dernières furent de plus en plus influencées par les tendances artistiques venues du Vieux continent [142]. Jusqu'aux années soixante, les artistes américains semblent moins intéressés par le caractère standardisé des produits de masse que par leur individualisation à travers le graphisme et le design, ce qui deviendra par la suite l'image de marque [143]. Il y a ici une sorte de chiasme : *ce que la publicité moderne récupère dans la modernité esthétique afin de devenir elle-même reste à l'écart de la sphère artistique proprement dite. Et ce que l'art pouvait attendre de l'image de masse afin de réaliser cette promesse de réconciliation inhérente au régime esthétique s'avère incompatible avec la promotion efficace du produit.*

---

avant-gardiste de la production artistique, elle est dialectiquement liée avec l'instrumentalisation médiatique des stratégies expérimentales.

[140] Cf. *supra*, Introduction. Ceci n'empêche, comme l'observe G. Roque, que « sa pratique de publicitaire et d'affichiste a[it] eu une incidence non négligeable sur sa pratique de peintre ». G. Roque, *Ceci n'est pas un Magritte*, *op. cit.*, p. 153. Un cas intéressant est celui de *L'Oiseau de ciel*, 1966, tableau commandé par la compagnie aérienne belge Sabena et qui servit à toute une série de campagnes promotionnelles entre 1965 et 1973.

[141] La seule tendance qui échappe au rejet de l'art européen par les artistes américains des années soixante, c'est le constructivisme russe. Dans « Quatre conversations : décembre 1999-mai 2000 », qui regroupe une série d'entretiens entre Benjamin Buchloh et Dan Graham, on lit : « BB : Et en ce qui concerne l'art européen, aviez-vous alors un quelconque intérêt pour le modernisme européen d'avant-guerre ? / DG : Nous, Américains, détestions l'art européen. / BB : Je le sais bien. / DG : Avec une exception. Quand je fis la connaissance de Sol LeWitt, lui et Dan Flavin venaient juste de finir d'être employés comme gardiens au MOMA où il y avait une exposition intitulée "The Great Russian Experiment". / BB : Ce n'était pas une exposition, mais l'important livre de Camilla Grey *The Great Experiment : Russian Art 1863-1922* qui venait d'être publié en 1962. / DG : Il y avait eu une exposition, qui eut un impact considérable. Pas Duchamp. Les Constructivistes russes. » *Dan Graham. Œuvres 1965-2000*, *op. cit.*, pp. 69-70. Comme le note Buchloh dans ce même entretien, cette génération d'artistes était beaucoup plus attentive à la littérature et à la théorie venues d'Europe, plutôt qu'à sa production plastique.

[142] Cf. *High and Low*, *op. cit.*, p. 297.

[143] Cf. *ibid.*, pp. 293-294.

Cela dit, il faut toujours prendre en compte le fait que le rôle politique de l'avant-garde est loin d'être clair. C'est elle qui, avant la publicité, transforma des expressions culturelles subalternes en poses et styles à l'usage de la bourgeoisie. Souvent attachées au capital par un « cordon ombilical doré » [144], les tendances artistiques radicales servirent à recycler les mécontentements sociaux du capitalisme industriel à l'intérieur de son système de production et à rendre disponibles à la consommation des formes d'expression issues de la culture triviale [145]. Déjà à la fin du XIX[e] siècle Toulouse-Lautrec et Bonnard élevèrent l'affiche au rang de l'art, pendant que des marchands comme Ambroise Vollard commercialisaient des épreuves d'artiste à travers des portfolios tirés en éditions limitées destinées à des connaisseurs, adaptant ainsi l'affiche au marché artistique, axé sur l'original, l'unique et le précieux [146]. « L'avant-garde impose à l'œuvre un mode de production et de circulation qui n'est pas sans de surprenantes homologies avec celui auquel les exigences de la mise en valeur soumettent la marchandise : obligation de renouvellement, banalisation progressive des modèles, exacerbation de la concurrence, obsolescence accélérée des modes, stratégies de promotion, d'affrontement ou de coalition [147]. » Victime et bourreau en même temps, l'avant-garde semble *suspendue* entre les classes, et c'est dans cette mesure qu'elle revêt le rôle d'*intermédiaire*, comme élément qui assure la *communication* – problématique – entre des sphères sociales et culturelles opposées [148]. Des mouvements comme le dadaïsme et le surréalisme sont caractérisés par un activisme esthétique et social qui opère dès le début à travers des moyens « communicationnels » tels que le choc, la provocation et la captation de l'attention, visant, tout comme la publicité, l'interpellation directe du spectateur. (Fondée sur une sorte de transmutation du halo fétichiste de la présentation commerciale par l'aura muséale de l'art, la stratégie duchampienne était dans ce sens implicitement publicitaire [149].) C'est justement ces moyens-là que l'industrie de la communication viendra récupérer pour optimiser son efficacité visuelle, en mettant les tactiques de déplacement sémantique du langage et de l'image au service de la promotion de la marchandise et de sa représentation.

---

[144] Cf. Cl. Greenberg, « Avant-garde et kitsch », in *Art et Culture*, trad. A. Hindry, Paris, Macula, 1988, pp. 9-28.

[145] Cf. H. Foster, « Between Modernism and the Media », in *Recodings*, *op. cit.*, pp. 34-35, ainsi que T. Crow, « Modernism and Mass Culture in the Visual Arts », in *Modern Art in the Common Culture*, New Haven et Londres, Yale University Press, 1996, pp. 3-37.

[146] Cf. *High and Low*, *op. cit.*, p. 236.

[147] A. Baldassari, « Du commerce des signes », *art. cit.*, p. 35.

[148] Cf. H. Foster, « Between Modernism and the Media », *art. cit.*, p. 34. Sur l'ambiguïté de la fonction politique de l'avant-garde, cf. *id.*, « For a Concept of the Political in Contemporary Art », in *Recodings*, *op. cit.*, pp. 139-155, trad. V. Wiesinger, « Pour une définition du politique dans l'art contemporain », in *L'Époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, pp. 551-558.

[149] Cf. A. Baldassari, « Du commerce des signes », *art. cit.*, p. 36 et C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », *art. cit.*, p. 486.

5.2. La crise du concept d'avant-garde

À partir du début des années soixante-dix, il apparut de plus en plus clairement que la notion même d'avant-garde était devenue problématique, voire contradictoire. Assimilées par l'institution muséale, les expérimentations les plus radicales devinrent progressivement partie intégrante de la culture officielle [150]. Une fois consacrées en tant qu'œuvres d'art, elles furent dépossédées de leur potentiel subversif, confirmant en dernière instance l'idéologie de l'objet fétichiste contre laquelle elles étaient initialement dirigées. En même temps, parallèlement à l'inscription de l'image commerciale à l'intérieur du cadre de l'art (pop'art), la récupération des avant-gardes par la publicité fournit d'autres modèles d'esthétisation des tactiques dadaïstes et surréalistes, situés en dehors de la sphère artistique proprement dite [151]. Considérée dans ce contexte, la rencontre du publicitaire et de l'artistique dans les années soixante-dix et quatre-vingt est marquée par la coupure entre le modernisme et les avant-gardes historiques [152]. Si les diverses pratiques d'appropriation qui se développent en ce moment-là remettent à jour un ensemble de stratégies visuelles élaborées au début du siècle, c'est sur un mode qui reste marqué par la *double acculturation* de ces dernières, d'une part par les institutions officielles du modernisme et d'autre part par les médias de masse avides d'originalité et de nouveauté. Au début du XX^{e} siècle, la dérision des tactiques de promotion commerciale fut utilisée par l'avant garde en tant qu'auto-publicité iconoclaste [153]. Or, l'autodérision et l'ironie devinrent progressivement les instruments de la publicité elle-même. Par ailleurs, l'isolement des tactiques avant-gardistes à l'intérieur du modernisme officiel et leur séparation subséquente du contexte historique et social par rapport auquel elles acquièrent leur sens, signifient aussi que désormais, c'est dans la sphère publicitaire que l'expérimentation créative peut espérer avoir un effet direct sur la société et intervenir effectivement dans la transformation du réel. La dimension politique des techniques de montage, de collage et de photomontage

[150] « (…) ce que l'avant-garde conteste, c'est le bourgeois en art, en morale, c'est, comme au plus beau temps du romantisme, l'épicier, le philistin ; mais de contestation politique, aucune. Ce que l'avant-garde ne tolère pas dans la bourgeoisie, c'est son langage, non son statut. Ce statut, ce n'est pas forcément qu'elle l'approuve ; mais elle le met entre parenthèses : quelle que soit la violence de la provocation, ce qu'elle assume finalement, c'est l'homme délaissé, ce n'est pas l'homme aliéné ; et l'homme délaissé, c'est encore l'Homme Éternel. » R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 213.

[151] « Dans l'art moderne la récupération désignait souvent la transformation du non ou de l'anti artistique en esthétique. Une telle récupération n'est pas de nos jours ce qu'elle était pour Duchamp, car l'espace de l'esthétique changea entre-temps (en fait, son existence même en tant que catégorie est en doute). Le choc, le scandale, l'étrangeté ne sont plus des tactiques contestatrices de la pensée conventionnelle – ils *sont* pensée conventionnelle. En tant que tels, il doivent être *re*pensés. » H. Foster, « Against Pluralism », *art. cit.*, p. 26, nous traduisons.

[152] Cf. R. Durand, « Victor Burgin, l'adieu à la photographie », *Artpress*, n° 130, novembre 1988, p. 20.

[153] Cf. A. Baldassari, « Du commerce des signes », *art. cit.*, p. 48.

ayant été « muséalisée », leur dimension commerciale semble absorber toutes les potentialités de leur développement ultérieur. « La vraie radicalité est toujours celle du capital, car non seulement il met en vigueur les nouvelles formes symboliques selon lesquelles nous vivons, mais il détruit aussi les anciennes. Plus que toute avant-garde, le capital est le facteur de la transgression et du choc – c'est l'une des raisons pour lesquelles de telles stratégies en art semblent maintenant aussi redondantes que la résistance semble inutile [154]. »

Cette situation est symptomatique d'un glissement significatif opéré dans les rapports de l'avant-garde avec la culture populaire. En 1914, Fernand Léger pouvait voir dans le panneau publicitaire un des éléments qui définissent l'essence même de la modernité [155]. En ce moment l'art commercial offrait la possibilité d'une réconciliation entre le monde du travail et celui de la beauté – entre la nécessité et la liberté – à travers l'objet fonctionnel qui permettait d'en dégager une nouvelle poétique [156]. De Léger à Picasso, les artistes s'approprièrent la publicité en tant qu'esthétique réaliste : « L'affiche est le décor de la rue ; en contrepoint de l'académisme, l'annonce et son slogan constituent l'expression fidèle et ubiquiste d'un art populaire qui reflète l'esprit du temps dans sa véritable évolution [157]. » Face à l'abstraction de l'académisme, l'image publicitaire représentait l'emblème d'une modernité visuelle qui puisait sa force dans son rapport immédiat et « authentique » au réel. Or, c'est précisément cette attitude qui consiste à associer la publicité à une certaine valeur de réalité qui se trouve profondément modifiée dans la seconde moitié du XX^{e} siècle. Non seulement la culture médiatique d'après-guerre n'est pas exactement cette culture populaire dans laquelle la modernité chercha la spontanéité et l'immédiateté expressive, mais, dans un mouvement d'inversion, elle se donne désormais comme le domaine par excellence de l'artifice et de la mise en scène. La sphère de la publicité ne représente plus pour l'art la possibilité de sortir de sa tour d'ivoire grâce à l'objectivité et la neutralité du fonctionnalisme industriel, mais le vecteur dominant d'aliénation par rapport aux conditions de la vie contemporaine, un univers fermé de tactiques hyper-sophistiquées à travers lesquelles le réel ne transparaît que comme expérience doublement médiatisée, quelque chose qui est *déjà transformé en image.* Elle

[154] H. Foster, « Pour une définition du politique dans l'art contemporain », *art. cit.*, p. 554. D'où aussi la nécessité, selon Foster, d'un art qui puisse aller au-delà des capacités récupératrices du capital, sans pour autant revenir à des postures romantiques et/ou élitistes. Comme l'observent G. Deleuze et F. Guattari, le capitalisme est toujours, par sa nature même, « néo-capitalisme ». Cf. *Milles Plateaux*, Paris, Minuit, 1980, p. 30.

[155] Cf. *High and Low*, *op. cit.*, p. 251.

[156] Comme le notent les commissaires de *High and Low*, *Le Syphon*, 1924, correspond à une typologie iconographique qui n'était ni nouvelle ni originale en 1924. Léger y vit un stéréotype, une image catégorique : une publicité qui parlait directement au peuple semblait venir du peuple, elle possédait une franchise qui en faisait une sorte d'art populaire urbain. *Ibid.*, p. 286.

[157] G. Lagneau, « La course au trésor », *art. cit.*, p. 82.

n'est pas un moyen de se débarrasser de la fiction, elle devient le lieu même où cette dernière est élaborée, entretenue et manipulée.

Ce changement d'attitude marque pour Varnedoe et Gopnik une rupture entre la tradition marxiste de l'avant-garde et la culture populaire. Cependant, ceci ne saurait réduire le travail des artistes qui adoptèrent un regard critique face à la publicité en une dénonciation « gauchiste » des illusions de la société du spectacle, ce qui semble latent dans le discours des commissaires de *High and Low*. Car si les artistes ne voient plus du même œil la publicité, c'est aussi que la distribution catégorielle entre l'art et la culture de masse fut entre-temps profondément modifiée. En fait, la critique de l'image publicitaire ne va pas sans une prise en compte parallèle de son caractère esthétique : *non plus en tant que spécimen visuel possédant certaines qualités qui lui permettent d'accéder au statut de l'art, mais comme produit d'une extrême rationalisation industrielle qui ne peut remplir sa fonction commerciale qu'en ayant recours à des moyens d'ordre esthético-rhétorique* (la rhétorique de la persuasion se substituant au discours pragmatique de la technologie). Ce n'est pas une rupture mais plutôt une *imbrication,* accompagnée d'une *inversion,* qu'il faut voir dans la modification de l'attitude des artistes à l'égard de la publicité.

Le principe de créativité, moteur de l'expérimentation productiviste, devient dans la société de communication le vecteur d'un processus de manipulation qui fixe les formes expérimentales dans des formules reproductibles et redondantes. La rébellion devient procédé, la critique rhétorique, la transgression cérémonie. Rodtchenko, Maïakovski et El Lissitzky appliquèrent les principes constructivistes au design publicitaire et au graphisme de propagande. Leurs démarches d'inscrivaient dans le cadre d'un marché de monopole, auquel correspondait une « publicité collective » – ou publicité des noms communs. Or, dans l'économie libre de marché, celle-ci cède la place à la publicité des noms propres, ou publicité de marque, jugée beaucoup plus performante et compétitive [158]. De la promotion du produit, on passe à celle de son nom, c'est-à-dire de son image (de marque). Dans la société de masse la technologie n'assure plus le lien entre l'art et le quotidien. Plutôt, c'est l'« esthétique » (au sens cosmétique ou « culinaire » que le terme acquiert dans le langage médiatique) qui se trouve annexé par les médias de masse comme vecteur de communication de la marchandise. L'approche constructiviste de la technique, instrumentale et transitive, soumise aux principes d'invention et d'expérimentation, cèdera la place dans la société de consommation à une mécanisation autrement instrumentale et résolument opaque, désormais vouée à sa propre autoreproduction, possibilité déjà contenue dans le principe même de reproductibilité. Du point de vue publicitaire, l'« esthétique » intervient dans ce processus comme instance de différenciation, comme l'élément salutaire qui pourra arracher l'objet au cycle de l'équivalence.

Considérée dans ce contexte, la réactualisation néo-avant-gardiste des procédés de démystification de l'œuvre auratique élaborés au début du XX^{e}

[158] G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 68.

siècle n'a de sens que par rapport à la récupération de ces mêmes procédés par la sphère publicitaire et leur mise au service du spectacle de la marchandise. Le déplacement de l'art vers le contexte idéologique et communicationnel se donne d'emblée sur un mode *secondaire*, sous forme de *répétition*. Il n'est effectivement opératoire que par rapport à un autre déplacement, médiatique cette fois, de l'élément esthétique vers la publicité, dont il est la reprise. La sphère de la technologie ne renvoie plus à la possibilité d'un rapprochement effectif de l'art et de la vie mais à l'esthétisation préalable de cette dernière par les médias de masse. Si la capacité de l'œuvre à remettre radicalement en cause ses propres limites doit être maintenue comme critère d'appartenance à la sphère artistique, elle ne se rapporte plus à la possibilité d'un réinvestissement du réel mais plutôt au danger de sa propre réification et transformation en marchandise de luxe. Dans ce sens, la tendance à renouer avec une certaine expérience quotidienne ne répond plus aux prérogatives de la réalité mais à ceux de sa fictionnalisation médiatique. Dans le collage, c'est le rapport entre le réel et la représentation qui est remis en cause. Ici, en revanche, le réel est impliqué *en tant* qu'image et, dialectiquement, la représentation est mise en cause dans la mesure même où elle produit du réel.

« Ce qui est décisif pour le passage entre l'éclatement de l'esthétique au sens des avant-gardes historiques – qui pensent la mort de l'art comme suppression des limites de l'esthétique, en direction d'une portée métaphysique ou historico-politique de l'œuvre – et son éclatement tel qu'il se constate dans les néo-avant-gardes, c'est l'impact de la technologie : au sens décisif indiqué par Benjamin dans son essai paru en 1936 sur *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Dans cette perspective, la sortie de l'art hors de ses frontières institutionnelles n'apparaît plus exclusivement, ou même principalement, liée à l'utopie d'une réintégration, métaphysique ou révolutionnaire, de l'existence ; mais plutôt en rapport avec l'avènement de technologies nouvelles qui permettent, et déterminent même de fait, une forme de généralisation de l'élément esthétique [*esteticità*] [159]. » Ce ne plus l'art mais la publicité qui opère en tant que vecteur principal de généralisation de l'esthétique. Toutefois, ceci ne renvoie plus au dépassement de la sphère artistique au profit de la réalité vécue mais indique plutôt une sorte d'« acculturation du réel » [160] en vertu de laquelle, dans la société de masse, c'est l'expérience quotidienne qui est en grande partie réglementée par des modèles esthétiques de comportement et d'organisation du consensus [161]. Si l'esthétisation de la réalité renvoyait pour Benjamin au fascisme, elle se donne aujourd'hui sous les traits de la distraction, comme « une prodigieuse exultation face à ce nouvel ordre des choses, une fièvre de la marchandise, la tendance pour nos "représentations" des choses à exciter un enthousiasme et un

[159] G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 58.
[160] Nous empruntons l'expression à F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 16.
[161] Cf. G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 101.

changement d'humeur que les choses elles-mêmes n'inspirent pas nécessairement » [162]. D'une certaine manière, c'est comme si l'esthétique avait changé de camp, s'échappant hors de l'art pour se réaliser dans la publicité. Ce déplacement n'a rien à voir avec l'« artification » de l'affiche publicitaire, la possibilité de la sortir du cycle des occurrences pour en faire un modèle. Plutôt, il renvoie à une récupération, une première appropriation en quelque sorte par la publicité de quelque chose qu'on a l'habitude d'attribuer à l'art, et qui se matérialise au niveau historique dans la bifurcation du devenir culturel du collage et du photomontage [163]. C'est dans ce sens qu'il faudrait considérer la généralisation de l'élément esthétique par les médias d'information : comme massification et surexploitation médiatique d'un ensemble de modèles de perception qui furent élaborés à partir de procédés artistiques iconoclastes. Ce que la publicité récupère dans la tradition avant-gardiste, c'est un pouvoir d'imagination qui entoure le produit d'un halo subliminal n'ayant rien – ou très peu – à voir avec sa réalité marchande. L'art représente pour la publicité un réservoir d'irrationnel permettant d'élaborer le rapport social sur le modèle de la marchandise devenue sa propre fiction. De l'autre côté, la publicité allie ce que l'art moderne voulut toujours réconcilier, la fonctionnalité et l'esthétique. D'où la tension qui fait que, lorsque les interrogations artistiques s'adressèrent à la publicité et ses modalités spécifiques de conformation de la communication, l'image commerciale vint signifier à la fois le réel informationnel des médias de masse par opposition à une sphère artistique réputée autonome *et* ce convertisseur de sens qui transforme la réalité en image.

La perte par l'œuvre d'art de son caractère esthétique (l'*Entkunstung* adornienne) peut être lue dans une perspective où ce qui est perdu, déprécié et « avili », est simultanément récupéré et conservé (momifié, mis « en conserve ») par l'industrie du spectacle. Si l'art perd son caractère esthétique, c'est aussi comme si ce dernier se détachait désormais du statut artistique de l'objet. Affranchi de l'origine, dévalué mais léger, il peut investir des sphères autres que celle de l'art [164]. Mais ceci ne veut pas dire qu'il les investit *en tant que tel*. S'il est conservé, c'est sous une forme secondaire, dévaluée et méconnaissable, aliénée mais opératoire. Le déplacement de l'esthétique vers la

[162] F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 16. Quant à la possibilité d'une esthétisation socialiste, à l'ère du triomphe de l'économie néo-libérale, elle apparaît comme une illusion historique, relevant d'un manichéisme utopique déjà consommé par les médias de masse. Dans la même perspective, la thèse barthésienne selon laquelle le langage révolutionnaire ne saurait se confondre avec le mythe et ses effets aliénants semble depuis longtemps dépassée : la polarité gauche/droite qui sert de fond à l'analyse barthésienne (comme à celle de Benjamin) demande d'être réadaptée à la réalité sociale, économique et culturelle qui succéda à la fin de la Guerre Froide. Cf. R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, pp. 219-222.

[163] Que le surréalisme soit associé à ce processus ne fait que souligner non seulement la diversité – souvent négligée – des attitudes au sein de l'avant-garde, mais aussi la complexité de ses rapports avec l'univers subliminal de la marchandise.

[164] Cette perspective n'est évidemment pas celle d'Adorno, pour qui la liquidation de l'aura se donne comme une perte irrévocable laissant derrière elle le spectacle vide de la marchandise.

publicité ne se fait donc qu'au prix d'une *perversion*. Et c'est en tant que tel, perverti, déprécié mais mythique, qu'il va être réapproprié par l'art. Séparé de l'objet artistique par le geste duchampien, l'élément esthétique s'y trouve réintroduit mais cette fois filtré à travers le spectacle de la marchandise : non pas comme vérité mais comme « illusion réelle », vestige, résidu. Il n'est plus quelque chose qui appartient à l'art mais une qualité de l'image publicitaire que l'art se réapproprie comme corps étranger et qui porte néanmoins la réminiscence déformée (la mémoire ne fonctionne-t-elle pas après tout comme un miroir ?) de son passé avant-gardiste. Secondaire veut donc dire ici le résiduel, mais aussi le sens figuré, le deuxième degré du langage au niveau duquel l'éclatement des frontières de l'esthétique se donne d'emblée comme une ruse, une posture artistique autant que publicitaire. Il ne se situe plus dans une perspective émancipatoire mais plutôt par rapport à un ensemble de procédés médiatiques dont il reprend la logique. Secondaire, car le rapprochement de l'art et de la publicité ne s'impose pas comme rupture avec les conventions et les hiérarchies établies, mais advient *après* (*d'après*) leur transgression médiatique – transgression autant virtuelle qu'effective – et la banalisation publicitaire des poétiques révolutionnaires. C'est cet « après » qui indique l'orientation générale du postmodernisme. On n'est pas obligés d'entrer dans la polémique impossible de la mort de l'art et de la fin de la modernité pour établir que cet « après » décrit justement le deuxième degré, l'aspect délibérément dérivé d'un art qui résulte de la prise de conscience du fait qu'il est en quelque sorte dépossédé de ses moyens et contraint de les réemployer par procuration. L'« après » ne dépend pas tellement d'une fin préalable mais indique plutôt une *inversion* dans les termes et une stratification de couches sémantiques et culturelles, ainsi que la nécessité de leur prise en compte dans l'approche de l'objet artistique.

L'esthétique étant passé du côté de la publicité, il semble que la publicité devait passer du côté de l'art, mais dans une relation tendue entre le même et le différent, entre « l'art-comme-pub » et « la-pub-comme-art ». La part de la publicité dans l'art existe sous forme d'aspiration – celle, esthétique, d'une réalisation collective – alors que la part de l'art dans la publicité subsiste sous forme de vestige, une aspiration non réalisée et momifiée à l'état fœtal. Pour la publicité, l'esthétique est le mythe, auquel elle veut accéder. Pour l'art, la publicité revient comme le mythe d'une esthétique généralisée mais en même temps réifiée, rendue méconnaissable, voire illisible. La collusion de l'art et des médias de masse n'est ni une aliénation à nier (Adorno), ni une libération de l'individu à accepter comme telle (Lipovetsky). Elle constitue plutôt un phénomène historique et culturel qui demande d'être interrogé, une situation qui appelle à une prise de position qui puisse rendre compte de la complexité des rapports en jeu. La différence n'est pas entre un art « médiatique » et un autre, capable celui-ci de rester en retrait et d'échapper ainsi aux pièges des médias, mais entre, d'une part, l'exploitation de cette collusion dans le but de renforcer le cliché et de codifier la réponse du public et d'autre part son questionnement

réflexif, capable de fendre l'assurance de la représentation en démontrant son caractère intrinsèquement problématique.

6

Dialectique de la démystification

D'une manière générale et sans négliger la diversité des approches, on peut affirmer que la confiscation et le détournement d'images et de stratégies publicitaires permettent de réorienter la critique intra-artistique de l'objet autonome, développée dans les années soixante, vers l'appareil idéologique, institutionnel et médiatique au sein duquel il est diffusé et reçu. En mettant l'accent sur le caractère *approprié* du ready-made, plutôt que sur son pouvoir assertorique, le geste artistique évite l'enfermement dans l'intentionnalité auto-contemplative pour s'orienter vers une investigation du cadre qui détermine le signe artistique. Ce qui implique également la révision des paramètres opératoires des diverses stratégies développées dans le sens de la critique institutionnelle. Le système des conventions par rapport auquel l'intervention artistique est appelée à réagir ne peut plus être uniquement celui des institutions modernistes « lourdes » comme le musée où la galerie, mais le réseau plus large – impalpable mais pourtant réel – d'intérêts économiques, de discours idéologiques et de consensus artificiels qui conditionne la réalité quotidienne et dont la sphère artistique ne saurait être séparée [165]. L'enjeu n'est plus de dépasser les limitations de l'idéologie officielle, puisque cette dernière s'étend déjà hors de l'institution, dans la télévision, la presse, la publicité. Les poétiques de la transgression cèdent la place à un ensemble de stratégies qui opèrent *de l'intérieur* du système esthético-culturel élargi, en suivant le fil de ses propres contradictions et inconséquences.

Chez Knight, comme chez Burgin, l'emploi de l'image publicitaire est lié à une investigation des paramètres contextuels de la production artistique, considérés autant sous l'aspect institutionnel que sous l'aspect communicationnel, musée et galerie étant la concrétisation spatiale d'un cadre qui s'étend au-delà de l'espace circonscrit de l'institution culturelle, dans le réseau d'information dont elle n'est qu'une étape. L'objectif principal de pareilles tentatives n'est ni la destruction du système d'encadrement ni le positionnement « au-delà » d'un tel système. Comme le note Burgin : « Certains

[165] Cf. H. Foster, « Subversive Signs », in *Recodings*, *op. cit.*, p. 100.

croient qu'ils peuvent travailler en dehors du contexte institutionnel – position utopique car les diverses institutions qui forment la société s'articulent aussi étroitement que les pièces d'un puzzle. La plus grande partie de mon œuvre est produite dans le contexte de l'"Art", à l'intérieur d'un ensemble d'institutions concrètes : musées, galeries, magazines, etc. La question : "Comment les artistes peuvent-ils soutenir directement les luttes des travailleurs en cours ? " est différente de la question : "En quoi la nature de la lutte des classes est-elle spécifique à l'institution artistique elle-même ?" Les deux questions ne sont pas incompatibles mais requièrent des réponses différentes [166]. » Le réseau d'information n'est pas considéré comme le lieu d'une généralisation et par là, d'une indistinction entre l'artistique et le médiatique, mais plutôt comme l'horizon vers lequel se déplace désormais toute critique du contexte institutionnel et de l'autonomie artistique. Loin d'apporter la preuve d'une fusion effective entre l'esthétique et la réalité, le domaine de l'information constitue le nouveau contexte qui, bien que plus volatile et mouvant que les institutions classiques, fait partie de celles-ci en même temps qu'il les englobe. Les frontières n'ont pas disparu. Elles se sont simplement déplacées vers l'horizon plus large et autrement coercitif de la communication médiatique.

Dans ce glissement de l'objet artistique proprement dit vers la sphère de sa diffusion et réception, la publicité intervient comme vecteur de transformation – de transcodage – du modèle moderniste de réflexivité dans les termes d'une démarche qui réfléchit la *place* de l'œuvre dans le contexte institutionnel au sein duquel elle est obligatoirement médiatisée [167]. Mais ceci ne fait que souligner le double caractère de ce mouvement excentrique. D'une manière générale, les modalités de l'appropriation artistique de la publicité sont élaborées au croisement du déplacement médiatique de la marchandise vers la gestion et mise en scène de son image, avec celui, artistique, de l'œuvre vers les dispositifs de son exposition et mise en circulation dans le marché de l'art. L'objet de ce genre de pratiques est l'esthétique de communication ou, mieux, la communication esthétisée qui détermine le champ de l'entreprise publicitaire. Le déplacement de l'art vers la publicité se donne ainsi comme une mise en abyme, voire une sorte de dédoublement inversé de l'image publicitaire elle-même. L'appropriation artistique vient re-dupliquer un système de signification déjà double, un métalangage idéologique dont l'effectuation historique passe

[166] « Some people believe they can work "outside" institutional contexts – thesis unrealistic, the various institutions which form society fit together as closely as the pieces of a jigsaw puzzle. Most of my work is produced within the context of "Art", within a set of concrete institutions: museums, galleries, magazines, etc. The question: "How can artists directly assist ongoing workers' struggles?" is different from the question: "What is the nature of class struggle specific to the art institution itself?" The questions are not mutually exclusive, but they need different answers. » *Between*, Oxford, Blackwell, 1986, p. 22, nous traduisons.

[167] Cf. Cl. Gintz, introduction à *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 8. Gintz qualifie ce déplacement de l'art vers son contexte de postmoderne. Toutefois, il s'agit là d'un mouvement qui est au cœur de la modernité. S'il désigne quelque caractéristique du postmodernisme, c'est justement en qualité de répétition, voire de perversion, qui renvoie à une direction problématique plutôt qu'à l'affirmation d'une rupture par rapport au modernisme.

par la récupération préalable d'un ensemble de poétiques et de stratégies visuelles apparentées aux mouvements artistiques radicaux du début du XX^e^ siècle. En réitérant encore une fois le geste d'appropriation, l'intervention artistique se donne comme système sémiologique de troisième degré, mythe artificiel construit à partir d'un autre déjà existant et dont la fonction serait contre-mythique [168]. En soumettant la publicité aux mêmes procédures de déformation, de dé-contextualisation et de réification auxquelles elle soumet le réel, l'artiste adopte une position proche de celle du mythologue barthésien. Dédoubler la publicité, c'est tenter de la défaire en démontrant son inadéquation par rapport au réel et sa circularité tautologique. Déprécier encore une fois le signe, c'est suspendre momentanément les liens qui l'attachent à l'idéologie et permettre sa réappropriation en marge du circuit commercial. La démythification s'apparenterait ainsi à un processus de *répétition spéculaire* : *détournée* de ses objectifs initiaux, la rhétorique publicitaire est en même temps *retournée* contre elle-même [169]. Mais, de l'autre côté, la direction généralement déconstructive ne saurait occulter l'aspect proprement visuel de ces images, le fait qu'elles ne ressemblent pas simplement à des publicités, mais suscitent aussi délibérément un mode d'appréhension qui s'y apparente. Dans la mesure même où l'art requiert la reprise tactique des stratégies médiatiques, il se donne comme une sorte de *post-publicité*, métalangage d'un autre métalangage qui partage la même inauthenticité et la même inadéquation par rapport au réel que son « modèle ». En superposant une nouvelle couche de signification à une image déjà pleine à craquer, l'intervention artistique se situe à un niveau tertiaire, excluant par là toute illusion d'un potentiel contenu de vérité.

Par ailleurs, l'esthétique de l'appropriation renvoie aussi aux mécanismes de réception à travers lesquels le public (qu'il soit l'amateur d'art où le consommateur moyen) parvient à intégrer l'appel publicitaire et à partager sa symbolique. Chez Prince, la conscience du caractère illusoire de l'image publicitaire n'exclut pas le désir d'identification à ses archétypes reconnus faux mais parfaits, « trop beaux pour être vrais » mais pour cela même plus réels que la réalité. En se positionnant en tant que récepteur, arrangeur et manipulateur d'images publicitaires, l'artiste déplace – au moins momentanément – la notion

[168] « À vrai dire, la meilleure arme contre le mythe, c'est peut-être de la mythifier à son tour, c'est de produire un *mythe artificiel* : et ce mythe reconstitué sera une véritable mythologie. Puisque le mythe vole du langage, pourquoi ne pas voler le mythe ? Il suffira pour cela d'en faire lui-même le point de départ d'une troisième chaîne sémiologique, de poser sa signification comme premier terme d'un second mythe. » R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 209.

[169] « À un système dont l'argument est d'oppression et de répression, la résistance stratégique est de revendication libératrice du sujet. Mais ceci reflète plutôt la phase antérieure du système, et même si nous y sommes affrontés encore, ce n'est plus le terrain stratégique : l'argument actuel du système est de maximalisation de la parole, de production maximale de sens. Donc la résistance stratégique est celle du refus de sens et du refus de parole – ou de la simulation hyperconformiste des mécanismes même du système, qui est une forme de refus et de non-recevoir. C'est celle des masses : elle équivaut à renvoyer au système sa propre logique en la redoublant, à renvoyer, comme un miroir, le sens sans l'absorber. » J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, pp. 128-129.

de créativité et de style vers l'application impersonnelle de principes non écrits mais qui font partie intégrante du fonctionnement de la représentation [170]. S'il expose l'homme de Marlboro comme fiction, il n'attribue pas pour autant une valeur supérieure à la réalité (*fig. 7*). Plutôt, il interroge les « innombrables relations possibles entre réalité et fiction », c'est-à-dire le passage ambigu et incertain de l'une à l'autre [171]. Ici, il ne s'agit pas tellement de détourner la publicité dans le but de démontrer les mécanismes idéologiques qui se cachent *derrière* l'archétype américain de virilité, mais plutôt de capter la séduction « en flagrant délit ». L'intérêt que Prince porte à la typologie médiatique va au-delà d'une attitude critique et/ou déconstructive, frôlant avec obstination les limites d'une métaphysique séculière de l'image publicitaire. En entretenant avec ses objets d'appropriation une sorte de distance éblouie, ou fascination désengagée, il développe un goût pour le balancement subtil et indécis entre la dépossession promise par l'œuvre d'art et l'aliénation divulguée par la publicité [172]. L'appropriation artistique opère dans ce petit interstice, ce petit écart de l'expérience visuelle où la fascination devant le spectacle médiatique lui enlève en même temps tout sens spécifique et toute fonction commerciale. Vu sous ce prisme, plutôt qu'une critique du spectacle médiatique, le travail de Prince serait une exploration de la simulation [173].

Dans une discussion avec Nathan Kernan, l'artiste remarqua que son travail n'a pas à voir avec ce qui lui plaît, mais plutôt avec ce qui pourrait *presque* lui plaire. « C'est comme : "*Peut-il* me plaire ?" » (« [The work] is not as much about liking it, but it's *almost* liking it. It's, like, *Can* I like it ? [174] ») Une question qui sonne comme : « Est-ce que je peux *vraiment* aimer cette

[170] « Il aimait l'idée qu'il était un spectateur, et se situait de l'autre côté de ce que lui et les autres faisaient… y revenant, seul ou accompagné, espérant partager une émotion qu'il n'aurait jadis expérimentée qu'en tant qu'auteur… un partage qu'il a délibérement initié pour des raisons qu'il jugait nécessaires… nécessaires parce qu'il savait que s'il ne faisait pas le saut de l'auteur au spectateur, il ne pourrait jamais dire "Je soutiens cette émotion." Être le public, ou en faire partie, était pour lui une manière de s'auto-identifier physiquement et de percevoir plutôt que de sentir… une manière de partager avec les autres ce qui pourrait être décrit comme une sorte de non-fiction impossible ou prometteuse. Une façon de voir ou de rendre compte de ce qu'était essentiellement une surface avec pignon sur rue, une surface jadis spéculative et ambitieuse et maintenant référentielle et ordinaire. Référentielle parce que l'autorité des images existait indépendamment de sa propre touche personnelle et ordinaire car la fréquence de leur apparition pourrait être corroborée par d'autres que lui. » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, pp. 74-75, nous traduisons.

[171] Cf. *Richard Prince : Pamphlet*, catalogue d'exposition, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 21 janvier-7 mars 1983, p. 8.

[172] « Ses propres désirs avaient vraiment peu à voir avec ce qui venait de lui-même parce que ce qu'il avançait (au moins en partie) l'avait déjà été. Sa manière de se rénover consistait à se répéter et recommencer lui suffisait et était certainement, personnellement parlant, "presque" lui. » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 63, traduit dans *Richard Prince : Pamphlet*, *op. cit.*, p. 24.

[173] Cf. H. Foster, « The Expressive Fallacy », in *Recodings*, *op. cit.*, p. 68.

[174] Entretien non publié, 7 avril 2000, cité par N. Kernan, « The likes of Richard Prince », in *Apocalypse. Beauty and horror in contemporary art*, catalogue d'exposition, Royal Academy of Arts, Londres, 23 septembre-15 décembre 2000, p. 38, nous traduisons.

chose ? », voire « Mais comment est-il possible que j'aime ceci ? », ou encore « Sous quelles conditions puis-je dire que cela me plaît ? » Ailleurs, il décrit l'ambivalence de ce genre d'expérience à propos de quelques revues pornographiques exhibées sur un kiosque : « Il ne savait quoi penser. Sa réaction était mitigée. Il a été pris au dépourvu. Il n'a pas particulièrement aimé ce qu'il a vu, mais il était fasciné par son extravagance. Il ne savait vraiment pas quoi faire, vous voyez ? Rester immobile. Mettre le feu. Attendre. S'en aller. *L'acheter* [175]. » L'image de masse fait appel à un ensemble de réactions instantanées – *des réflexes* – qui vont souvent à l'encontre des critères esthétiques du spectateur et plus généralement de tout ce qu'il considère être lui. Le terme *like* désigne en anglais une préférence détachée et légère, une attirance exercée par l'aspect immédiat des choses et qui vient, chez Prince, flotter au-dessus des apparences comme le fantôme du « jugement de goût » kantien. Mais il peut également renvoyer à une ressemblance ou similitude, voire à un degré d'identification de l'œil qui contemple à l'apparence contemplée – le *look* – (« cette image me plaît » devient « cette image me ressemble » [je ressemble à cette image] ou « cette image qui me plaît est faite à mon image » [« je suis comme cette image qui me plaît, fait à son image »]), une ressemblance qui marque l'appartenance du regardeur au public auquel la représentation s'adresse [176]. Paradoxalement, dans les mains de Prince l'image publicitaire acquiert de nouveau une dimension « privée » et presque subjective [177]. En même temps, la remise en cause des notions d'originalité et d'auteur vient se heurter contre la raréfaction artistique du résultat. En agrandissant des ektachromes, Prince opte pour un mode photographique qui se passe du négatif, donc de toute possibilité de reproduction « intérieure » de l'image. Le résultat dépend ici presque exclusivement de la prise de vue, la marge d'intervention au niveau du tirage étant minime. Ce côté presque artisanal attribue à l'œuvre une unicité qui trahit son caractère arbitraire dans son contraste avec la banalité des images appropriées.

Quant à Kruger, malgré – ou plutôt grâce à – ses connotations engagées, son style devint vite un des styles graphiques les plus directement reconnaissables des années quatre-vingt et, inévitablement, le plus nouveau

[175] « He didn't know what to think. His reaction was mixed. It took him by surprise. He didn't particularly like what he saw, but he was fascinated by the extremeness. He really didn't know what to do, you know ? Stand still. Set the fire. Wait. Walk away. *Buy it*. » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 72, nous traduisons.

[176] On essaie ici de rendre en français le jeu de mots entre *like* (aimer, apprécier), *look* (regarder, mais aussi l'apparence, la vue) et *look like* (ressembler), contenu dans des expressions anglaises comme *The better you look the more you see*. En français, l'expression « ça commence à ressembler à quelque chose » marque le double sens de la ressemblance, sous-entendant que si l'on ne ressemble pas à quelque chose, on n'est pas vraiment soi-même.

[177] « Ce qui importait, c'était l'accès à l'information et au logiciel qui envoie et reçoit l'information. (…) La technologie, contrairement à l'industrie, avait l'énorme avantage d'être domestiquée et les transcodages résultant de cet accès et de cette localisation devraient sans doute redéfinir la notion du "fait maison". » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 74, nous traduisons.

style de la publicité officielle. En France, il fut notamment repris lors de la campagne présidentielle de 2007 (*fig. 8*). Le flair pour le slogan percutant, la favorisation du catégorique au dépens du complexe, le parti pris pour un langage réducteur au dépens de l'analyse sont des qualités hautement estimées par les publicitaires [178]. Ayant atteint la notoriété de ces mêmes artistes dont l'œuvre confirmait les structures de pouvoir qu'elle tentait de déconstruire, Kruger fut accusée de s'inscrire à son tour dans le réseau commercial de l'image transformée en marchandise de luxe [179]. On note qu'à ceci contribua largement l'évidente « beauté graphique » de ses œuvres [180]. Malgré le côté déprécié de l'imagerie empruntée (photographies anonymes en noir et blanc dans la plupart des cas), le travail expressif sur le signe témoigne d'un intérêt pour la captation du regard, l'attrait visuel de l'œuvre courant le risque d'être pris pour justification de sa qualité artistique, et – subséquemment – de l'équivalence entre la visualité de l'œuvre d'art et celle du spectacle de sa réification. Ce danger – relevé par Buchloh et d'autres – caractérise non seulement le travail de Kruger mais aussi la quasi-totalité des artistes qui travaillèrent sur la publicité, selon des modalités, il est vrai, chaque fois différentes [181]. Mais il va même plus loin, esquissant une problématique qui se trouve au cœur du postmodernisme, compris comme interrogation critique des implications esthétiques, historiques et culturelles de la crise de l'avant-garde. Ce qu'il faut remarquer, c'est que le risque d'assimilation par le marché est constamment rapporté au dispositif de présentation de l'image – sa valeur d'exposition – et l'effet visuel de surface qui en découle – le danger bien connu de l'esthétisme. Le travail sur l'artifice suggestif qui confirme la représentation en tant que chose, dans sa corporéité interpellatrice, est renvoyé du côté de la société de masse, des médias, de la publicité. En extrapolant cette logique, il semblerait que, à l'intérieur du champ de l'art, tout ce qui peut renvoyer à une

[178] Comme le notent Varnedoe et Gopnik, à la fin des années quatre-vingt, il était difficile pour une grande partie du public de voir en quoi les méthodes de Kruger étaient différentes de celles de la publicité, cette dernière ayant entre-temps assimilé le ton délibérément militant et péremptoire des ses slogans. Cf. *High and Low*, *op. cit.*, p. 390. Au début des années quatre-vingt-dix, le style graphique de Kruger fut largement réapproprié par l'industrie publicitaire, notamment dans les campagnes de Smirnoff.

[179] Comme l'écrit Roberta Smith, en rejoignant, avec Sherrie Levine la galerie Mary Boone en 1987, Kruger s'associait à une institution dont « la dévotion à la peinture macho » [*sic*] des néo-expressionnistes et l'image branchée discréditaient d'une manière flagrante ses messages. « Art : Barbara Kruger's Large-Scale Self-Expressions », *New York Times*, 11 janvier 1991, sec. C, p. 12, citée dans I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, pp. 393-394.

[180] La critique eut souvent tendance à réduire l'œuvre de Kruger en une sorte de vague déclaration politique, négligeant la spécificité des questions qu'elle pose. Comme le note Douglas Crimp, « ceci constitua peut-être une des raisons pour lesquelles le travail de Kruger fut si bien reçu, et aussi le fait que la beauté graphique est sa caractéristique la plus évidente ». Yve-Alain Bois, Douglas Crimp et Rosalind Krauss, « A Conversation with Hans Haacke », *October*, n° 30, automne 1984, p. 47, nous traduisons.

[181] Même dans des cas aussi polémiques que celui de Haacke, la critique nota l'exécution soignée du travail, son aspect « culinaire ». Cf. Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 100 et 170. Cf. aussi D. Craven, « Hans Haacke and the Aesthetics of Legitimation », *Parachute*, n° 6, été 1981.

recherche de type « esthétique » (au double sens du sensible et du sensationnel – *αίσθησις* veut dire le *sens*, l'impression sensorielle [les cinq sens], les sentiments qu'elle suscite, la sensibilité et la sensation, ce qui *se fait sentir* au même titre que ce qui *fait sensation*) présente une menace pour son efficacité artistique même.

Comme le note Jeff Wall en critiquant la rupture établie par Peter Bürger entre l'autonomie esthétique et sa transgression avant-gardiste au profit d'un changement du réel, « l'obsession de l'esthétique était placée au centre de toute pensée artistique ou idée critique possible développée par l'avant-gardisme ». En inversant la thèse de Bürger, Wall estime ainsi que « l'art d'avant-garde a non seulement constitué une critique de l'esthétisme mais qu'il a aussi rétabli l'esthétisme comme question permanente par l'intense problématisation qu'il en a faite. Cette thèse correspond très étroitement à la situation de la photographie au sein de l'avant-gardisme » [182]. Si ceci était vrai à propos des travaux conceptuels et post-conceptuels, la question de l'esthétisme et de sa place au sein de la néo-avant-garde revient chez Kruger et d'autres artistes mais cette fois doublement inversée, c'est-à-dire comme fonction de la publicité. La dialectique entre ce que Wall appelle respectivement l'approche « marxiste » et « kantienne » de la photographie, jadis concrétisée dans la photo documentaire, se trouve ici reformulée. Non plus comme opposition entre la factographie et le subjectivisme, entre l'aspect utilitaire, « appliqué » de l'image reproductible et ses qualités « esthétiques », *mais entre la subjectivation inévitable des tentatives avant-gardistes d'une part et l'instrumentalisation calculée de l'esthétisme par l'industrie du spectacle, d'autre part.*

Tirer les conséquences esthétiques de l'approche mythologique de la publicité, c'est aussi rendre compte de ses limites dans un domaine où la sensibilité déconstructive est constamment confrontée au problème de sa propre présentation sous des formes plus ou moins synthétiques. D'entrée de jeu, l'intervention artistique semble devoir passer par *l'assimilation préalable des*

[182] « "Marques d'indifférence" : aspects de la photographie dans et comme art conceptuel », *art. cit.*, p. 280. D'où aussi la réponse de Wall à l'anti-esthétisme de la culture radicale d'avant-garde (ce que Roberts appelle « iconophobie » et qu'on retrouve dans l'*Anti-Aesthetic* de Foster), exprimée dans un entretien avec Els Barents et qu'on pourrait résumer ainsi : c'est beau, donc c'est politique. « JW : La contre-tradition qui m'intéresse n'est pas un simple mouvement artistique, c'est une vraie culture politique. Et, parce que sa politique se fonde sur la possibilité matérielle de changement, l'art y joue un rôle prédominant. Il en est ainsi car il fournit cet aperçu complexe de quelque chose de meilleur dont j'ai déjà parlé. Apercevoir quelque chose d'"autre", c'est, en art, apercevoir quelque chose de meilleur, car ressentir l'art, c'est, comme l'a dit Stendhal, ressentir une "promesse de bonheur". / EB : Et comment pensez-vous que vos images, qui sont si attentives à la représentation de l'aliénation et du malheur actuel, donnent une promesse de bonheur ? / JW : J'essaye toujours de réaliser de belles images. » E. Barents, « Typology, Luminescence, Freedom, Selections from a Conversation with Jeff Wall », in *Jeff Wall, Transparencies*, Schirmer-Mosel, Munich, 1986, trad. dans *Jeff Wall*, catalogue d'exposition, Nouveau Musée, Villeurbanne, 1988, cité dans Thierry de Duve, « Le photo-peintre de la vie moderne », in *Jeff Wall*, Paris, Phaidon, 2006, p. 26.

normes visuelles et communicationnelles que la publicité impose [183]. La répétition se veut en même temps une inversion ; *mais de l'autre côté, elle ne peut s'opérer que par le biais de moyens empruntés au spectacle de la marchandise*. L'intégration du cadre dans la composition de l'image finale – si loin et en même temps si proche du « tableau-objet » – désigne d'emblée l'œuvre comme marchandise : « C'était le dispositif d'emballage le plus efficace. Signé, cacheté et livré [184]. » L'affiche est elle-même un produit, mais pour lequel la marque n'est plus indispensable : la représentation devient une marque à part entière, l'équation qui lie à l'avance le regard consommant avec sa propre consommation. En focalisant sur la dimension graphique de l'affiche, sur l'immédiateté de son effet interpellatoire, Kruger voulait que ses œuvres produisent le même impact visuel que les publicités commerciales [185]. Elle en concevait l'insertion dans le cadre du marché de l'art comme un moyen supplémentaire pour accentuer leur dimension échangeable et commercialisable [186]. Si le geste artistique renvoie, comme un miroir, la publicité à elle-même, cette dernière ne constitue pas moins la vitrine dans laquelle l'art doit se réfléchir s'il veut se rendre compte de sa place et de sa fonction culturelles. Dans cette réflexion ce n'est pas seulement la publicité qui est dédoublée mais l'art lui-même, comme décalage entre l'appropriation publicitaire de l'esthétique et la répétition artistique de la publicité.

Ceci veut dire que l'image demande d'être pensée au-delà de la simple opposition entre l'illusion des médias de masse et sa dénonciation par l'art. Il s'agit plutôt d'aborder l'expérience artistique comme une entreprise doublement médiatisée, c'est-à-dire *a priori* faussée, défaillante, illusoire. Le problème ne se pose plus tellement dans les termes d'une critique de la marchandise qui se voudrait en même temps une tentative de son dépassement, mais suit plutôt la logique de la consommation de la pure marchandisation en tant que processus (*the consumption of sheer commodification as a process* [187]), dans laquelle la critique par l'art de ses propres moyens est donnée au stade de sa transformation

[183] « Il s'avère, en effet, que les conditions mêmes dans lesquelles une œuvre est produite et reçue forment un ensemble de surdéterminations auxquelles l'œuvre individuelle ne peut prétendre se soustraire et qu'elle ne saurait ignorer, sans immédiatement perdre tout contenu de vérité (ou se perdre dans l'insignifiance) : elle ne peut espérer les surmonter qu'en les prenant d'abord pleinement en compte dans sa propre construction. » Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 9. Quant à savoir si finalement elle les surmonte, ceci reste une question ouverte.

[184] « It was the most effective packaging device. Signed, sealed and delivered. » B. Kruger, citée dans C. Squires, « Diversionary (Syn)tactics : Barbara Kruger Has Her Way with Words », *Art News*, février 1987, p. 84, nous traduisons.

[185] Cf. P. Marincola, « Stock Situations/Reasonable Fac-similes », in *Image Scavengers : Photography*, catalogue d'exposition, Philadelphie, Institute of Contemporary Art, 1982, p. 24. Cet effet varie en fonction du contexte, l'espace de la galerie, les pages d'un magazine ou le cadre urbain.

[186] « Je voulais que [ces objets] s'introduisent dans le marché parce que j'ai commencé à me rendre compte qu'en dehors du marché il n'y a rien – même pas un morceau de tissu, un cardigan, une table basse, un être humain. » B. Kruger, citée dans C. Squires, « Diversionary (Syn)tactics », *art. cit.*, p. 84, nous traduisons.

[187] F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 16.

en marchandise. Face à la transformation du marché en son propre substitut, marchandise équivalente à celles échangées en son sein, le sujet de l'art devient le processus de sa propre réification, même [188]. Dans ce va-et-vient constant entre la destination et l'origine, entre la sphère de la réception/consommation et celle de la production de l'œuvre d'art, le post-publicitaire (l'art en tant que dédoublement de la publicité) et le méta-esthétique (l'art en tant qu'il est dédoublé par la publicité) forment une constellation instable, vacillante entre « la vénération et le mépris » [189].

La duplicité n'est pas simplement une caractéristique publicitaire qui doit être exposée et défaite mais aussi le trait principal d'un ensemble de tentatives artistiques qui se doivent d'adopter comme *modus operandi* le principe même qu'elles tentent par ailleurs de remettre en cause. La démystification de l'image commerciale suspend son fonctionnement conventionnel et démontre sa constitution contradictoire et son caractère idéologique. Mais du même coup l'objet mis en doute se trouve investi d'une dimension artistique, transformé par un geste qui ne le dévalue que pour le sublimer à nouveau. Le détournement de l'image de son objectif initial devient en quelque sorte la justification de son statut artistique : la pub comme anti-art, l'art comme anti-pub. Toutefois, le court-circuitage du message conventionnel de l'image ne se fait plus au profit de ses qualités plastiques, c'est-à-dire de son inscription dans le contexte des valeurs propres à l'art, mais perpétue un mécanisme déjà inhérent à la publicité elle-même. La fonction esthétique s'y révèle inséparable du caractère idéologique de la représentation. Car l'idéologie n'est pas ici quelque chose qui vient de l'extérieur accaparer le visible – et qui de cette manière en serait détachable – mais se trouve inscrite au cœur même de l'image, elle en constitue la matrice formelle et sémantique. Ce mode d'introduction de la publicité dans la sphère de l'art requiert que le caractère instrumental de la représentation fasse partie intégrante de son aperception artistique. Contrairement à une certaine tradition surréaliste du collage (Max Ernst), où l'origine des éléments appropriés a tendance à se liquider dans leur nouvel arrangement, ici l'image ne peut jamais se débarrasser complètement de sa subordination à la marchandise et au modèle de visualité qu'elle véhicule. Pour revenir à l'exemple de Prince, la dissociation de l'affiche de son référent commercial reste dans la plupart des cas inachevée, à mi-chemin entre la fascination pour le stéréotype et le relevé distancé de sa redondance. Faisant directement appel à l'inconscient collectif américain, l'imagerie du cow-boy viril est tellement surdéterminée, tellement rattachée à la mythologie

[188] « Par conséquent, le "style de vie" propre au super-État [*superstate*] a le même rapport avec le fétichisme de la marchandise de Marx que les monothéismes les plus avancés avec les animismes primitifs ou le culte des idoles le plus rudimentaire ; toute théorie élaborée du postmoderne doit donc entretenir avec l'ancien concept d'"Industrie de la culture" de Horkheimer et d'Adorno un rapport un peu du même type que celui de MTV et les publicités fractales avec les séries télévisées des années cinquante. » *Ibid.*

[189] Cf. B. Kruger, « Contempt and Adoration », in *Remote Control. Power, Cultures and the World of Appearances*, Cambridge, MIT Press, 1994.

publicitaire de Marlboro, qu'il est pratiquement impossible que sa reprise artistique fasse abstraction de la marque. La représentation en est le satellite et y retourne fatalement. Car l'éleveur de chevaux est déjà – et depuis longtemps – devenu *The Marlboro Man*, l'homme de Marlboro. L'absence du logo ne fait que souligner le pouvoir de suggestion de l'image, qui vient en quelque sorte le suppléer. Si le cow-boy devint l'emblème de la marque, c'est qu'un processus culturel relevant autant de la production symbolique que du marketing commercial parvint à lier une certaine imagerie avec la marque d'une manière si inextricable que la représentation puisse « se suffire à elle-même », au sens où elle n'a pas besoin du logo pour fonctionner sur un mode commercial. L'emblème se substitue à la marque, non pas en l'effaçant, mais en *devenant* la marque.

7

Phénoménologie et structuralisme, aura et mythe

« Récemment une compagnie voulait acheter mon “aura”. Ils ne voulaient pas mon produit. Ils répétaient “Nous voulons ton aura.” Je n’ai jamais compris ce qu’ils voulaient. Mais ils étaient prêts à payer le prix fort pour ça. Alors je me suis dit que si quelqu’un était prêt à me l’acheter aussi cher, je devrais essayer de comprendre ce que c’est [190]. »

7.1. La division du reproductible

Considérer l’appropriation de la publicité dans ce qu’elle a de secondaire, c’est introduire autant l’œuvre d’art que l’image commerciale dans un système dialectique qui se situe au croisement de deux perspectives, l’une phénoménologique (aura) et l’autre, structurale (mythe), de la représentation. Ces deux voies renvoient à deux séries différentes de répétitions. D’une part à ce qu’on pourrait appeler « répétition extérieure », la reproductibilité sérielle de l’image technique telle qu’elle apparaît dans le défilé ininterrompu de copies redondantes. Et d’autre part à une sorte de division interne, la répétition de la séparation du signe en signifiant et signifié – concomitante à celle de la marchandise en valeur d’usage et valeur d’échange –, le dédoublement du langage et sa mise en abyme. D’une part un système pour ainsi dire « horizontal », qui évolue dans la linéarité d’une équivalence généralisée où vient se dissoudre la présence unique de l’objet. D’autre part une imbrication « verticale » où la répétition, au lieu d’évacuer l’aura, la recycle sur un mode mythique, c’est-à-dire originel mais double, pris dans un jeu de miroitements infinis. Au point où ces deux axes se recoupent, la mystification du langage

[190] « Some company recently was interested in buying my “aura”. They didn’t want my product. They kept saying, “We want your aura.” I never figured out what they wanted. But they were willing to pay a lot for it. So then I thought that if somebody was willing to pay me that much for it, I should try to figure out what it is. » A. Warhol, *The Philosophy of Andy Warhol. (From A to B and Back Again)*, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1975, p. 77, nous traduisons.

renvoie aux conditions historiques et culturelles selon lesquelles s'effectue la fétichisation de la marchandise.

Après la division de l'objet en valeur d'usage et valeur d'échange, la première disparaît sous la seconde car les marchandises sont équivalentes et interchangeables dans la mesure où elles entretiennent des rapports quantitatifs [191]. Réduit à sa valeur d'échange, l'objet se trouve ainsi appauvri qualitativement. Transformé en marchandise, dévalué et privé de toute spécificité propre, il s'évapore dans la sphère abstraite de la valeur. Dans le cadre de l'économie politique marxiste, la valeur d'échange tend à présenter le rapport entre les personnes sous l'aspect d'un rapport entre les choses (et entre ces choses et les personnes) [192]. La réification du rapport social, qui désormais se donne comme échange de marchandises, passe par la substitution d'une forme de communication par une autre, conditionnée par la valeur d'échange. La mystification consiste précisément en ce remplacement d'un système par un autre : « Dès lors, la valeur de la marchandise ne se donne plus pour ce qu'elle est, rapport social entre les producteurs, mais bien comme propriété aussi naturelle de la chose que sa couleur ou son poids [193]. »

Comme Jean Baudrillard le démontra, cette réification s'apparente à celle que les choses subissent dans leur relation au signe linguistique. La correspondance entre la division du signe en signifiant et signifié et celle de la marchandise en valeur d'échange et valeur d'usage permet d'envisager la communication en tant que processus dans lequel l'échange des signes dans le circuit du sens suit celui des marchandises dans l'économie de marché. De cette manière les signifiants, équivalents, libres et flottants, correspondraient à l'interchangeabilité totale et abstraite des capitaux [194]. Bien que distincts, les deux modes de répétition sont donc intrinsèquement liés. *Le multiple dévalue l'unique dans la mesure où il le répète, c'est-à-dire où il le divise en même temps qu'il le reproduit* – ou plutôt où il le reproduit *dans la mesure même* où il le divise. Dans la sphère publicitaire, les conditions qui déterminent la massification de la marchandise sont corrélatives au dédoublement de sa structure. La communication de la marque consiste dans le contre-balancement ou « rachat » du premier processus par le second. L'équivalence et l'interchangeabilité du signe-marchandise marquent la nécessité – proprement commerciale – de sa mise en valeur symbolique à travers un processus

[191] Cf. K. Marx, *Le Capital*, trad. J. Roy, Paris, Flammarion, 1985, fin du 1er chapitre, sect. I, liv. I, commenté dans G. Labica (sous la dir. de), *Dictionnaire critique du marxisme*, Paris, PUF, 1982, pp. 368-370.

[192] Cf. K. Marx, *Contribution à la critique de l'économie politique*, trad. M. Husson et G. Badia, Paris, Éditions sociales, 1957, p. 14. « Le rapport *réel* des marchandises les unes aux autres est leur *procès d'échange*. C'est un procès social dans lequel entrent des individus, indépendants les uns des autres, mais ils n'y entrent qu'en tant que possesseurs de marchandises ; leur existence réciproque les uns pour les autres, c'est l'existence de leurs marchandises, et ils n'apparaissent ainsi, en fait, que comme des supports conscients du procès d'échange. » *Ibid.*, p. 20.

[193] G. Labica, *Dictionnaire critique du marxisme*, *op. cit.*, p. 369.

[194] Cf. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

circulaire qui le surdétermine sur un mode mythique. Tel paraît donc le compromis symbolique proposé par la publicité : réconcilier la banalité de l'objet industriel avec le sublime du mythe, miroiter – et transcender – la reproduction de la marchandise dans celle du langage. Il reste à savoir de quelle manière précise les deux séries divergentes se manifestent dans le champ artistique, c'est-à-dire déterminer les modalités selon lesquelles cette *division du reproductible* se négocie à l'intérieur de l'art lui-même. Si la théorie du photomontage – et surtout la contradiction qu'elle révèle – en constitue un pôle fondamental, c'est dans une approche critique du ready-made que l'on trouve ses implications esthétiques les plus fécondes.

7.2. Le paradigme du ready-made

« Très tôt je me rendis compte du danger qu'il pouvait y avoir à resservir sans discrimination cette forme d'expression et je décidai de limiter la production des *ready-mades* à un petit nombre chaque année. Je m'avisai à cette époque que, pour le spectateur plus encore que pour l'artiste, l'*art est une drogue à accoutumance* et je voulais protéger mes *ready-mades* contre une contamination de ce genre [195]. »

« Drogue à accoutumance » et « contamination », les mots sont choisis pour désigner une maladie dont le remède serait à trouver dans l'inscription – dès le début – dans la structure du ready-made d'une raréfaction qui contredit sa dimension usuelle et banale, tout en démontrant l'arbitraire initial de l'œuvre d'art associée à la main et à la personnalité intérieure de l'artiste. N'empêche que Duchamp met le doigt ici sur un danger qui allait se révéler une des complications les plus importantes du devenir historique du ready-made.

La *Fontaine*, 1917, est une sculpture qui ne fut jamais exposée en tant que telle. Refusée au Salon des artistes indépendants à New York en 1917, elle fut tout de suite perdue et probablement détruite. D'entrée de jeu, elle n'était disponible que sous forme de photographie, seule preuve matérielle de son existence historique effective. À bien des égards on repère ici les germes de ce qui sera la problématique du document dans l'art conceptuel : l'objet « artistique » produit en masse et sa reproduction photographique – signée Stieglitz – forment un nœud difficile à défaire, pris entre la sérialité de la marchandise et celle de sa représentation mécanisée. Mais si l'appropriation d'un objet banal était censée ridiculiser la métaphysique du geste créateur, la disparition de l'œuvre et le fait qu'elle ne subsista que sous forme de reproduction ne firent paradoxalement qu'accroître sa propre aura artistique. Et si l'on peut malgré tout aujourd'hui en contempler des exemplaires autant à Beaubourg qu'à l'Indiana University Art Museum de Bloomington ou dans

[195] M. Duchamp, *Duchamp du signe*, écrits réunis et présentés par M. Sanouillet, Paris, Flammarion, 1994, p. 192.

certaines collections privées, c'est parce que la photographie de Stieglitz donna lieu dans les années soixante à des reproductions sculpturales de l'urinoir de 1917. C'était d'ailleurs Duchamp lui-même qui en supervisa la reproduction pour la galerie Arturo Schwartz à Milan, en un nombre limité de copies [196].

L'œuvre « originale » – qui, en tant qu'objet, n'avait rien d'original – étant perdue, il n'en reste que sa reproduction photographique, elle-même potentiellement reproductible à l'infini. Et voilà que la photographie d'un objet lui-même produit en série donne lieu à une seconde reproduction (ou, mieux, à plusieurs reproductions de deuxième niveau), en trois dimensions cette fois. (Et ce n'est pas tout puisque dans les années quatre-vingt, des artistes comme Sherrie Levine ou Mike Bidlo se réapproprieront ces copies sculpturales, mettant en abyme une fois de plus le processus de leur reproduction culturelle.) Situation curieuse : d'une part la photographie de la *Fontaine* garde un lien direct avec l'œuvre, elle constitue la preuve tangible de son existence historique. Autrement dit, elle est plus *proche* de l'œuvre de Duchamp, en vertu de son caractère documentaire. Cependant, *elle n'est pas* l'œuvre en soi mais une reproduction bidimensionnelle d'un objet en trois dimensions. D'un côté elle nous rapproche de l'œuvre disparue et de l'autre elle ne montre que la distance qui nous en sépare, justement parce qu'elle n'est qu'un document, un « valant-pour ». D'autre part, les diverses copies de la *Fontaine* fabriquées à partir de la photographie de Stieglitz, bien que signées Duchamp (c'est-à-dire R. Mutt), ne font que *simuler* l'œuvre de 1917 [197]. Visuellement, elles correspondent mieux à celle-ci, dans la mesure où elles donnent à voir un objet en trois dimensions, là où la photo ne pouvait être que simple information dépourvue des caractéristiques particulières d'une présence matérielle effective. Cependant, ces copies, tout en essayant de se rapprocher le mieux possible de l'œuvre disparue, n'ont finalement que l'effet inverse : elles s'éloignent une deuxième fois de ce qu'elles sont censées remplacer, puisque leur « modèle » n'est pas l'œuvre concrète mais sa reproduction photographique. Elles sont des objets *fabriqués* et non pas choisis et sortis arbitrairement de la chaîne industrielle. (Au moment de leur réinsertion dans le marché de l'art, ce modèle particulier n'était plus disponible dans l'industrie sanitaire.) Elles redoublent la distanciation créée par la photographie, mettant en abyme la possibilité de répétition déjà inhérente à la *Fontaine.* Elles sont la matérialisation d'une information – photographique –, des objets qui, ontologiquement, n'entretiennent avec l'œuvre historique qu'un rapport de ressemblance

[196] Entre 1917 et 1964, il y eut trois autres répliques de l'œuvre disparue : celle choisie par Sidney Janis à la demande de Duchamp pour une exposition à New York en 1950 (appartenant aujourd'hui à une collection privée), une autre datant de 1953, choisie pour une vente aux enchères et enfin celle choisie par Ulf Linde pour une rétrospective Duchamp à Stockholm en 1963, signée par l'artiste en 1964 (appartenant aujourd'hui à la collection de Moderna Museet de Stockholm).

[197] Le fait que ces copies sont légitimées par l'artiste n'enlève rien à l'argument : seulement ici, le processus est intériorisé, donnant lieu à une sorte d'auto-simulation chère à Duchamp et dont le paradigme est sans doute *La boîte en valise.*

extérieure. Entre le processus de reproduction dont l'œuvre duchampienne est issue et celui qu'elle déclencha par la suite, il y a une différence de fond. Le premier concernait des objets usuels, tandis que le second concerne des objets d'art. Les produits du premier étaient anonymes, alors que ceux du second sont marqués par la trace de l'artiste – sa déclaration d'intention. Le décalage entre l'appropriation d'un objet d'usage et sa fabrication à des fins artistiques aboutit à une différenciation importante quant au statut de cet objet. La première fois l'urinoir fut introduit dans le domaine artistique comme corps étranger qui pouvait y revêtir une fonction critique justement parce qu'il relevait de l'univers industriel. La seconde, il est reproduit *en tant qu'objet investi de valeur artistique*, suivant des processus et des normes de tirage qui dépendent exclusivement des conditions du marché de l'art et qui prolongent et en même temps contredisent le caractère reproductible de l'objet produit en masse. *Le reproductible se dédouble en quelque sorte de lui-même, se divisant en deux séries (industrielle et artistique, technologique et esthétique) qui coexistent dans l'œuvre mais qui restent pourtant différentes.*

D'une manière similaire, la rephotographie arrache l'image à son cycle de reproductions pour l'introduire dans un nouveau, superposé au premier (bien qu'artificiellement bloqué par le caractère souvent unique de l'œuvre). Comme le note Kate Linker à propos de Prince, son travail ne se limite pas à re-présenter les images de propagande commerciale mais *en reproduit les processus même de production* [198]. Il faut ajouter : deux fois. D'une part, en soumettant la photographie récupérée aux normes d'une reproductibilité qui vient dédoubler l'image d'une manière extrinsèque : la re-photographie n'est pas une simple copie. Elle subtilise l'image à son circuit « normal » de reproductions – celui qui permet d'obtenir un nombre indéfini de tirages à partir d'une seule prise de vue – pour le réintroduire dans un nouveau, coextensif mais pas identique au premier, où la reproduction se donne sur un mode pour ainsi dire « vertical », comme imbrication et mise en abyme. D'autre part, sur un mode « horizontal », à travers l'utilisation de procédés minimalistes de répétition sérielle qui soumettent les images appropriées à un format unique, accentuant ainsi leurs équivalences formelles. Agrandies et juxtaposées, les photographies de photographies mettent en évidence la persistance et la densité sémantiques des attitudes stylisées, démontrant la manière particulière selon laquelle la publicité parvient à intégrer l'individualisation – valeur-culte de la société de consommation – au sein d'une répétition redondante.

7.3. Le ready-made chez John Knight

Dans son choix des ready-mades, Duchamp ne mit pas particulièrement l'accent sur le fait qu'ils étaient des marchandises [199]. Au début du XX^{e} siècle,

[198] « À propos des photographies de Richard Prince », *art. cit.*, p. 4.
[199] Cf. I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 321.

l'intrusion d'un objet reproductible dans le domaine de l'art pouvait déplacer d'une manière critique les limites définitoires de l'expérience esthétique. Cependant, vu dans la perspective des mutations culturelles et économiques qui marquèrent les années soixante-dix et quatre-vingt, l'héritage duchampien est appelé à faire face à sa propre transformation en marchandise de luxe, et ceci *en tant que geste iconoclaste*. Initialement allégorique, il devint progressivement l'emblème de toute une culture commerciale, axée sur la consommation de masse. Sorte d'anti-objet artistique, le ready-made fut transformé simultanément en « art » (objet autonome esthétiquement appréciable) et en une sorte d'icône de l'industrialisation. Par conséquent, à défaut d'être mise à jour en fonction des nouveaux paramètres qui informent la production artistique contemporaine, l'« anesthésie » duchampienne devient une « esthétique » qui – surtout après la consécration du pop'art – transforme l'avant-garde en institution et le ready-made en simple objet décoratif [200].

Contrairement à Duchamp, l'utilisation que Warhol fait des objets qu'il s'approprie est conditionnée par leur dimension commerciale – et non plus utilitaire – en tant qu'icônes de la société consumériste. L'emploi de techniques publicitaires de reproduction vise à accentuer ce côté marchand de l'image. Comme le note Irving Sandler, si les ready-mades de Duchamp renvoyaient à la production industrielle de masse, les objets de Warhol exemplifient l'autre côté des sociétés capitalistes, la consommation et sa publicité [201]. De Duchamp à Warhol, il y a ainsi un changement paradigmatique dans l'appropriation artistique du produit banal : désormais, ce n'est plus de la chose dont l'art se saisit mais de son contenant culturel, sa représentation, d'où toute valeur d'usage tend *a priori* à être évacuée [202].

John Knight met à jour le geste duchampien à travers une stratégie qui étend ses conséquences dans des domaines de production de plus-value autres que l'art [203]. Contrairement au ready-made traditionnel, Knight ne s'approprie pas de simples objets usuels mais des constellations matérielles investies déjà d'un discours. Si le geste duchampien constituait un acte de recontextualisation de l'objet quotidien à travers son inscription dans un espace institutionnel et discursif, ici cette « discursivité » fait *a priori* partie de l'objet avant son appropriation [204]. Dans *Journals Series* [205] les magazines choisis sont autant d'objets que des reproductions et des représentations d'objets, dont les discours

[200] Ce caractère problématique est relevé par Buchloh et Foster, entre autres. Ce dernier cite Warhol comme cas exemplaire de cette mutation. Cf. H. Foster, « Against Pluralism », *art. cit.*, p. 19.
[201] Cf. *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 321.
[202] Cf. A. Baldassari, « Du commerce des signes », *art. cit.*, p. 56.
[203] « Son travail interroge en fait la viabilité de l'emploi du concept de ready-made dans une situation historique, marquée à la fois par la transformation de la stratégie du ready-made en une figure commode de rhétorique pour décorateurs, et par un rapport collectif aux objets qui leur confère déjà une dimension sémiotique. » B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 31.
[204] Cf. *ibid.*, p. 32.
[205] Cf. *supra*, pp. 50-52.

« se situent à la limite de l'expérience esthétique et peuvent même coïncider avec elle. Par définition et placement, ces revues sont soumises aux conventions discursives de l'objet artistique, un parallèle s'établissant ainsi entre les deux systèmes, d'autant plus visible que ces "objets" sont exposés et qu'ils sont soudain traités par leur propriétaire comme des œuvres d'art » [206]. La suspension de la valeur d'usage au profit d'une discursivité esthétique n'est jamais totale, ces objets conservant toujours leurs fonctions habituelles dans l'espace qui leur est traditionnellement assigné [207]. *Marque déposée*, 1988, en constitue un exemple représentatif.

À l'automne 1988 Knight participa à une triple exposition individuelle à la galerie Roger Pailhas à Marseille, en compagnie de Daniel Buren et Michael Asher. Son travail consista en une affiche encadrée et mise sous verre, présentant une vue extérieure de la galerie située dans un quartier à la mode de la ville, avec en surimpression la seule mention « Marseille » (*fig. 9*). Tirée à un seul exemplaire, l'image soulignait par son dispositif de présentation sa qualité de marchandise de luxe. En débordant vers le domaine de l'affiche publicitaire, Knight élargit la conception de l'œuvre en tant que réaction par rapport aux conditions immanentes de sa propre exposition, en la réinscrivant dans un réseau plus vaste de références culturelles qui dépasse les limites spatiales de l'institution pour la lier à l'univers des loisirs touristiques. Au lieu de s'inscrire – comme ses collègues – dans le vocabulaire de l'intervention *in situ*, de plus en plus assimilé par l'institution et soumis au fonctionnement de la marchandise, Knight focalise justement sur ce glissement de la critique institutionnelle vers une sorte de marchandise immatérielle [208]. Le travail se situe au niveau de l'interaction entre l'affiche – vestige d'un événement artistique qui se trouve ainsi prolongé dans le temps – et les codes habituels qui régissent le fonctionnement des interventions *in situ*, lesquels sont à leur tour contredits par l'introduction d'un objet amovible et transportable [209]. Contrairement à l'attitude conceptuelle, un objet est produit. Mais en même temps ce dernier ne fait que souligner le décalage qui existe entre l'image proprement dite et son statut artistique. Car malgré les distances prises à l'égard des conventions de la critique institutionnelle, l'affiche n'acquiert son sens que par rapport au contexte événementiel au sein duquel elle est lue – à savoir, justement, une exposition de travaux *in situ*. Cette dernière fait partie intégrante du système

[206] B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 32.
[207] Ceci vient confirmer ce qui fut avancé plus haut à propos de la nécessité de maintenir le caractère instrumental de la représentation au sein du fonctionnement artistique du travail, d'où aussi l'instabilité de celui-ci.
[208] « En faisant du lieu d'exposition artistique l'objet d'une promotion touristique, Knight "rematérialise" une pratique conceptuelle "pure" qui avait vainement tenté d'abolir sa condition de fétiche, tout en prenant ses distances d'avec une pratique *in situ*, désormais menacée d'être emportée dans une succession vite oubliée d'événements artistiques sans consistance. » Cl. Gintz, « From Site Specificity To Site Reflexiveness », *art. cit.*, pp. 14-15. La notion de « rematérialisation » de l'œuvre d'art fut introduite par Buchloh à propos de Michael Asher.
[209] Cf. *ibid.*, p. 14.

contextuel par rapport auquel le travail réagit. En se servant de l'image publicitaire pour mettre en abyme la logique de la critique institutionnelle, l'intervention de Knight déplace l'objectif du « site » proprement dit vers l'événement éphémère de sa « contestation » artistique, dont l'affiche constitue une sorte de photo-souvenir.

Bien qu'il y ait une image, elle se donne comme un produit dérivé. Ironiquement, c'est l'affiche, reproductible et périphérique par rapport à l'institution artistique qui sert de support à la réintroduction de la valeur d'unicité [210]. La combinaison d'un geste artistique artificiellement raréfié avec un signifiant publicitaire ouvre la perspective institutionnelle au-delà du cadre fermé de l'art en s'inscrivant dans une logique commerciale plus large. *Mais dans ce mouvement qui mène de la critique de l'institution à la publicité institutionnelle, c'est le caractère « conceptuel » de l'image qui fonctionne comme générateur de plus-value symbolique et commerciale et non plus ses qualités « esthétiques » (plastiques, visuelles).* L'abstraction de la valeur d'échange rencontre ainsi celle de la dématérialisation conceptuelle de l'œuvre d'art. L'absence même de marchandise concrète crée un ensemble concerté de références qui fonctionnent comme créateurs de plus-value, telle qu'elle est contenue dans le « vestige » de l'exposition (l'affiche) artificiellement rendu unique. La raréfaction vient concrétiser en termes économiques quelque chose que l'affiche publicitaire ne possède pas normalement. Elle est un moyen proprement artistique de valorisation de l'image commerciale, tandis que la publicité elle-même ne saurait exister en tant que produit dérivé sans l'événement artistique dont elle « assure » la communication. On retrouve ici le schéma du chiasme : le côté immatériel, programmatique, conceptuel du travail, celui même qui devrait justifier sa qualification artistique est structuré *à l'image* de la publicité. Et la publicité concrète, l'affiche, se donnant comme résidu, tente de glisser subrepticement du côté de l'art. Ce qui constitue le lien ici entre la sphère artistique et celle de la marchandise, c'est justement ce côté abstrait, idéel de l'art, une sorte de nébuleuse de contenu plus facilement manipulable, car plus vague mais aussi plus riche en termes de potentiel associatif, assimilable à l'image de marque. S'il y a marchandise, elle n'existe qu'en tant que signe, substitut, valant-pour. Et inversement, il semble que toute construction de cet ordre – pour ainsi dire périphérique, subsidiaire – ne peut avoir comme horizon final que le circuit du marché (qui, par un *commodius vicus of recirculation*, vient légitimer sarcastiquement le statut artistique de l'œuvre, définir en fait le système des paramètres en dehors desquels le travail

[210] « Mais la transformation d'un signifiant publicitaire mécaniquement reproductible en signifiant esthétique unique ne s'accomplit et ne prend ici tout son sens que dans la mesure où l'"affiche" de Knight (contrairement à un tableau de Warhol résultant de l'introduction directe d'un signifiant publicitaire dans le domaine artistique) prend pour référent tautologique le système de l'art lui-même (…). Signifiant publicitaire par excellence, l'affiche *Marque déposée* se distingue en tant que signe esthétique par le paradoxe même de son caractère d'objet unique offrant en spectacle sa condition immanente de supermarchandise dans le système où elle s'inscrit. » Cl. Gintz, « Everything is connected to everything else », *art. cit.*, p. 173.

ne saurait fonctionner comme art). *Marque déposée* se donne ainsi comme miroir du lieu dans lequel elle est exposée, mais d'un point de vue « extérieur », c'est-à-dire en anticipant le devenir « touristique » même d'un art qui renonça à l'objet. « Image-reflet du spectacle itinérant d'un art devenu "événementiel", conforme aux exigences de la "domination spectaculaire" qui gouverne désormais à peu près tous les secteurs de la "communication", qu'elle soit économique, politique et, bien entendu, culturelle [211]. »

Ni vraiment une intervention *in situ*, ni une tentative de retour à l'objet autonome et unique, le travail vacille entre une pratique artistique radicale qui, après avoir disjoint l'art de l'objet, suit malgré tout la trajectoire de la marchandise, et une esthétique commerciale qui n'opère pas, elle non plus, au niveau de l'objet marchand mais sur celui de la transformation de son absence même en moyen de promotion (de la ville, de la galerie) et en image de marque utilisable à long terme [212]. Dans *Marque déposée*, comme dans le *Projet pour Documenta 7* ou la série des miroirs [213], la boucle est bouclée d'une manière qui laisse pourtant l'objet suspendu entre deux mondes. Non pas comme affirmation de leur fusion « apocalyptique » mais comme évaluation des discontinuités rencontrées aux points de passage de l'un à l'autre. La prise en compte de ce que nous avons appelé plus haut « la double reproductibilité » de l'objet (qui reste par ailleurs sinon irréfléchie, au moins latente dans le geste duchampien dans la mesure où celui-ci ne prend en charge que la première série de copies) souligne le double visage de la réappropriation postmoderne du ready-made, son oscillation entre la critique des conditions d'existence de l'œuvre d'art et la stratégie marketing.

7.4. Commercialisation de l'art dans les années quatre-vingt

Sur le plan culturel, les années quatre-vingt sont marquées par la décrédibilisation de la notion d'avant-garde et l'assimilation parallèle de l'art par l'industrie du spectacle, autant comme instrument de propagande commerciale que comme marchandise autonome destinée à la spéculation du marché. Bien que la dimension marchande ait toujours été un des paramètres fondamentaux d'appréciation de l'objet artistique, à partir de la fin des années soixante-dix « l'accroissement exponentiel du marché et de ses instances aboutit à une mutation structurale profonde qui ne se réduit pas à une différence de degré » [214]. Si l'art s'« immatérialise », ce n'est pas seulement dans un contexte spécifiquement artistique, mais aussi dans celui du marché, dans la mesure où il

[211] *Id.*, « From Site Specificity To Site Reflexiveness », *art. cit.*, p. 14.
[212] « Ainsi, imitation d'affiche, *Marque Déposée* joint objet, signe et site dans une seule représentation et cite, à l'intérieur de son propre cadre thématique, les corrélations observables entre l'art et le commerce. » A. Rorimer, « John Knight : Désigner le site », *art. cit.*, p. 25.
[213] Cf. *infra*, pp. 150-151 et 153-155.
[214] C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », in *Art et Pub*, *op. cit.*, p. 479.

suit l'abstraction des valeurs boursières. « Transformées en marchandises liquidables, les œuvres d'art ressemblaient de plus en plus à des titres et actions, et leur liquidité encouragea la spéculation. Des nombres croissants de multimillionnaires commencèrent à acheter de l'art contemporain non seulement dans un but de plaisir esthétique mais afin d'exhiber leur prospérité financière d'une manière ostentatoire. Leur compétition aux enchères créa l'inflation des prix, confirmant le statut marchand de l'art [215]. »

Prenant le relais des critiques et des galeries, les collectionneurs et grands mécènes commencent à exercer dans les années quatre-vingt une influence de plus en plus déterminante sur la valeur et la notoriété attribuée à tel ou tel artiste. Comme le note Dan Cameron, si auparavant les artistes et les marchands d'art s'intéressaient au nombre d'œuvres vendues, désormais ce qui était important, c'était *qui* les avait achetées [216]. Ainsi, l'art évolua progressivement d'objet de collection en objet d'investissement, attirant de plus en plus l'attention des grandes entreprises qui cherchaient des placements sûrs et à haute valeur ajoutée [217]. L'acte de collectionner cessa d'être un acte privé, guidé par des critères de plaisir personnel, pour devenir un geste de placement d'argent, un choix qui devait rapporter [218]. Durant la décennie, « les institutions financières, qui avaient toujours considéré l'art et les objets collectionnables comme des actifs difficilement liquidables qui ne devraient pas être pris au sérieux, commencèrent à se rendre compte qu'un tel patrimoine peut être facilement converti, au moins garde sa valeur et, en phase de récession de taux dans d'autres domaines, produit de profits à court aussi bien qu'à long terme » [219]. L'art moderne et contemporain était particulièrement attractif pour les nouveaux collectionneurs, d'une part parce qu'il était plus disponible que les

[215] « Artworks increasingly resembled stocks and bonds, becoming liquid commodities, and their liquidity encouraged speculation. (…) Growing numbers of multimillionaires began to buy recent art not only to satisfy their aesthetic requirements but to publicize and glorify their financial clout. Their competitive bidding inflated prices, and the inflation validated the art as a commodity. » I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 427, nous traduisons.

[216] D. Cameron, *Art and Its Double. A New York Perspective*, cat. d'exposition, Fondation Caixa de Pension, Barcelone, 27 novembre 1986-11 janvier 1987, p. 30.

[217] « En 1986 le Wall Street Journal constate que le nombre de sociétés (Corporates) collectionnant l'art a augmenté de 50 % en cinq ans et atteint le millier. » C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », *art. cit.*, pp. 479-480.

[218] « Il y a quinze ans, on ne s'attendait pas à ce qu'il y aurait un marché secondaire, même pour les œuvres de grands artistes. Si l'on achetait une œuvre de Carl Andre, on le faisait parce qu'on y tenait. On ne pouvait pas penser qu'il serait possible de le revendre avec profit ou même de le liquider. Très peu de collectionneurs pensaient de cette manière. Maintenant il y a cette attente parmi les collectionneurs d'art que l'on mérite d'en avoir pour son argent pour tout ce qu'on achète – au moins. » G. Williams, « Interview with Jeffrey Deitch », *Flash Art*, été 1990, p. 169, nous traduisons.

[219] « In the '80s, financial institutions, which have always looked upon art and collectibles as non-liquid assets not to be taken seriously, began to appreciate the fact that such property is easily convertible, at least holds its value, and, in time of declining returns in other areas, is producing short-term as well as long-term profits. » S. Greenspan, « The Art Market 1979-1989 : Bright Lights, Big Bucks », *Art and Auction*, mai 1989, p. 221, nous traduisons.

grands maîtres du passé et d'autre part parce que son authenticité était plus facilement établie [220]. La vague de spéculation fut soutenue par la presse financière, les médias et les magazines spécialisés. En même temps, les banques et les sociétés d'assurance et d'investissements créèrent des départements spécialisés dans le marché de l'art et les grandes entreprises commencèrent à acheter de l'art comme jamais auparavant, exerçant une pression de plus en plus sensible sur les prix. Quant aux magazines de masse, ils s'intéressèrent à l'art parce qu'il était à la mode et, dans beaucoup de cas, en tant que revues de « tendances » (du genre de *Vogue* ou *Vanity Fair*), elles le rendaient encore plus « branché » [221]. C'est ainsi que l'art et la mode se prirent dans un rapport de *feed-back* réciproque : acheter de l'art devint un moyen d'accéder au monde de la mode, et être à la mode validait l'acquisition de l'art en vogue [222].

Le musée fut traditionnellement l'institution la plus importante dans la consécration de l'art, étant considéré comme bastion de la haute culture, élevé au-delà des intérêts commerciaux et par conséquent plus transparent dans ses choix. Mais l'interdépendance croissante des musées et du marché de l'art rend cette position de plus en plus difficile à tenir dans un monde artistique progressivement globalisé. L'interpénétration de l'économique et du culturel affecta largement l'institution muséale et modifia en profondeur sa perception de la culture et son mode de fonctionnement [223]. Comme le note Irving Sandler, plusieurs directeurs de musée et de commissaires d'exposition voulurent jouer le rôle des marchands, des collectionneurs et des critiques d'art, en dénichant les premiers la prochaine « tendance » qui allait marquer la scène artistique ; et dans le monde de l'art, comme dans le monde de l'entreprise, c'est le premier qui trouve l'idée qui en profite. Ceci poussa les acteurs institutionnels à participer activement dans le marché de l'art et à adopter ses valeurs et ses règles [224]. Afin de rester compétitifs et d'attirer l'attention du public, les musées durent augmenter considérablement leurs dépenses, ouvrant la porte aux entreprises qui voulurent y investir pour des raisons de promotion de leur image. Le secteur privé ayant saisi l'enjeu que représentait l'art dans ses propres stratégies de « communication sociale », le sponsoring – sorte de nouveau mécénat post-humaniste – se révéla un « levier qui permet de promouvoir l'image de marque de la compagnie » [225]. (En France, le « champion du *cash flow* » Louis Vuitton trouva depuis quelques années « son âme », pour reprendre la formule de son président, Bernard Arnault, dans le mécénat.) C'est ainsi que les intérêts financiers commencèrent à influencer la politique

[220] Cf. I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 456, note 34.
[221] Cf. *ibid.*, pp. 426-427 et 430.
[222] Cf. *ibid.*, p. 456, note 42.
[223] Le projet de clônage du musée du Louvre à Doubaï en est un exemple récent. Cf. J. Clair, *Malaise dans les musées*, Paris, Flammarion, 2007.
[224] Cf. I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 436.
[225] L. Ritter, ex-directeur de la *British Association of Business Sponsorship of the Arts*, cité par H. Haacke dans « Issues and Commentary : Museums, Managers of Consciousness », *Art in America*, février 1984, pp. 9-17.

culturelle des musées. Progressivement transformés en entreprises, ces derniers adoptèrent les stratégies des médias de masse, misant sur le spectacle, le culte de la célébrité et de l'unicité du chef-d'œuvre. Cette situation affecta même la littérature critique, dans la mesure où, étant souvent associée à diverses galeries, elle perdit de sa crédibilité et de son indépendance, apparaissant vite comme encore un moyen de promotion commerciale [226].

7.5. De la valeur de culte aux valeurs *cult*

Vue dans ce contexte, la dialectique de la double reproductibilité n'est pas sans rappeler que pour Benjamin la modernité n'est pas assimilable à un chemin univoque vers le progrès mais s'accompagne d'une résurgence parallèle du mythe [227]. C'est également sous cet aspect qu'il faudrait considérer la question de la perte de l'aura, question à l'égard de laquelle l'attitude du philosophe reste mémorablement ambivalente [228]. Plutôt qu'à la dissolution pure et simple du phénomène auratique, la photographie renvoie en fait à une transformation, voire à une inversion des termes dans lesquels il se manifeste. La reproductibilité de l'œuvre d'art ne pose pas uniquement les conditions nécessaires de son affranchissement des illusions qui l'entouraient mais également celles de la société de masse. Dans cette dernière la valeur de culte, réincarnée comme qualité abstraite du produit commercial, perd ses connotations religieuses pour désigner l'attachement fétichiste à un ensemble d'objets qui, du coup, deviennent des objets *cult*, c'est-à-dire dotés d'un pouvoir de séduction indiscutable autant que distancé, tautologique autant que mystérieux [229]. La sécularisation de la valeur cultuelle donne ainsi naissance à une sorte de transcendance de la marque commerciale. Plutôt que disparaître,

---

[226] Cf. I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 435.

[227] Le développement de la rationalité qui caractérise la culture moderne est en même temps un développement de l'abstraction, telle qu'elle se manifeste dans la sphère de la science et de la technologie. Que l'abstraction rationnelle puisse devenir le support d'une intériorité transcendante, la photographie conceptuelle en fournit un exemple riche en conséquences. Cf. *supra*, chapitre 4.

[228] Cf. J. Habermas, « L'actualité de Walter Benjamin. La critique : prise de conscience ou préservation ? », *Revue d'esthétique*, hors-série 02, janvier 1990, pp. 107-130. Comme le remarque Peter Bürger, cette ambivalence « n'est pas l'expression d'une pensée inconsistante, mais la tentative de maintenir la contradiction dans laquelle tombe celui qui, dans la modernité, s'en tient à un concept d'art qui refuse un mode de compréhension dialectique ». *La prose de la modernité*, trad. M. Jimenez, Paris, Klincksieck, 1994, p. 59, note 44. Catherine Perret souligne avec raison le fait que, « s'il y a bien une question de l'aura chez Benjamin, celle-ci ne concerne nullement la question de savoir s'il faut conserver ou liquider l'aura… » *Walter Benjamin sans destin*, Paris, La Différence, 1992, p. 105.

[229] « Les reproductions de la Joconde n'ont pas dissipé l'aura de l'original. Au contraire, elles ont fait des masses de personnes désirer l'œuvre authentique et s'empresser la voir. Plutôt que dévaluer l'original, les reproductions ont augmenté son aura, et plus il y avait de reproductions, plus l'aura était augmentée ». P. Frank, « Recasting Benjamin's Aura », *New Art Examiner*, mars 1989, p. 30, nous traduisons.

l'unicité se trouve elle-même reproduite en tant que principe d'organisation de l'image de masse (sa plus-value esthétique). Non seulement la mécanisation des moyens de production est loin d'être incompatible avec une certaine forme d'aura, mais il s'avère de plus en plus que désormais c'est dans l'univers de la marchandise et non plus dans celui de la religion qu'elle rencontre les conditions nécessaires de son effectuation historique.

Ceci ne veut pas obligatoirement dire que l'apparition auratique se réduit au mythe. Pour Benjamin ce qui apparaît dans l'objet n'est pas tellement une essence mais une tradition, une forme de mémoire commune. Si son origine se trouve dans une phénoménologie théologique de la présence, sa destination est la sphère historique et collective de l'expérience humaine. « Si l'on entend par aura d'un objet offert à l'intuition l'ensemble des images qui, surgies de la mémoire involontaire, tendent à se grouper autour de lui, l'aura correspond, en cette sorte d'objet, à l'expérience qu'accumule l'exercice dans les objets d'usage [230]. » La manifestation d'une présence dense et privilégiée porte en elle quelque chose comme une réminiscence de la valeur d'usage, la trace « plus ou moins mémorable de l'acte humain qui l'a produit, aménagé, utilisé, soumis ou rejeté » [231]. Or, c'est justement cette trace qui se dégrade dans le mythe au point de devenir l'ombre d'elle-même, une sorte d'ersatz, la forme *pervertie* de l'aura. C'est cette dernière qui se répercute dans le domaine artistique : « Une certaine aura – ou même un culte – de l'inauthenticité sévit assurément à l'heure actuelle : l'image d'emprunt est presque devenue la norme [232]. » Par conséquent, le problème posé par la « généralisation de l'esthétique » n'est pas tellement de savoir si l'aura disparut ou si elle persiste, mais plutôt de suivre ses pérégrinations fantomatiques, ses transfigurations et ses passages de la sphère artistique à celle des médias de masse et inversement. L'aura n'est pas le mythe mais sa sécularisation renvoie aussi à sa mystification, c'est-à-dire aux diverses tentatives de la conserver sous une forme disponible. Plus elle est dévaluée, plus elle fait sentir son manque et le désir mélancolique de sa récupération. Plus elle se trouve liquidée dans la massification culturelle, plus elle est cultivée, magnifiée, surévaluée dans le discours publicitaire. Son déclin dans le spectacle de la marchandise se sublime lui-même pour prendre une forme appauvrie mais éblouissante, perverse mais dominante, dépréciée et en même temps surdéterminée (idéologique). Il s'en suit que la distinction n'est pas entre le reproductible et l'unique, mais entre des mécanismes – et des niveaux – de reproductibilité et d'unicité, pouvant par ailleurs se combiner sous la forme rhétorique du chiasme, déjà évoquée : l'original peut être multiple et la copie unique.

---

[230] « Sur quelques thèmes baudelairiens », in *Charles Baudelaire. Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*, trad. J. Lacoste, Paris, Payot, 1982, pp. 96-97.
[231] R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, pp. 217-218.
[232] H. Foster, « Re : Post », *Parachute*, n° 26, printemps 1982, repris avec certaines modifications dans B. Wallis (sous la dir. de), *Art After Modernism : Rethinking Representation*, *op. cit.*, trad. V. Wiesinger, in *L'époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, p. 466.

Le glissement de l'esthétique vers le publicitaire renvoie à cette étrange et contradictoire « aura de la reproduction » qui n'est plus l'apanage de la sphère artistique mais qui tend à devenir le modèle de visualité dominant de la société de consommation. « L'activité photographique du postmodernisme opère (…) en relation avec l'aura, pas toutefois pour la récupérer, mais pour la déplacer, pour montrer qu'elle est aussi maintenant uniquement un aspect de la copie, pas de l'original [233]. » Tel serait donc le lien entre la photographie postmoderne et la publicité : une esthétisation préalable du réel que l'image artistique vient dédoubler et transposer, donnant à voir une réalité finalement inaccessible puisque, justement, déjà transformée en image. La publicité est introduite dans la sphère de l'art portant déjà une charge esthétique, une charge qui, loin de lui être reconnue *a posteriori*, est inhérente à sa fonction commerciale, sociale et culturelle. Contrairement au photoconceptualisme, les diverses tactiques d'appropriation artistique de la publicité adviennent à un moment de forte commercialisation de la photographie, qui, s'étant créée son propre marché artistique, peut désormais concurrencer les supports traditionnels comme la peinture. Loin de l'anti-objet de la fin des années soixante, elle passe au centre de la perception esthétique, en se dotant d'une présence presque picturale. Dans ses conditions, l'objet artistique ne saurait prétendre à une expérience privilégiée sans courir le risque de se voir assimiler au spectacle de la marchandise. Pour reprendre Fredric Jameson, à ce stade particulier de sa reproductibilité technique, l'œuvre d'art contemple son propre pouvoir aliéné avec une fascination presque morbide.

[233] D. Crimp, « L'activité photographique du post-modernisme », *art. cit.*, p. 603.

8

Les figures de l'artiste [234]

« L'art est communication – c'est la faculté de manipuler des êtres humains. La seule différence avec le show-business ou la politique est que l'artiste est plus libre. Avant tout, il a la possibilité de tout garder en main – de l'idée à la vente en passant par la production. Il suffit de savoir comment employer les bons moyens au bon moment [235]. »

Nécessité intérieure d'expression personnelle, promesse de bonheur individuel et collectif ou élaboration expérimentale de nouvelles formes de partage du sensible, la conception qu'on peut avoir de l'art est inextricablement liée à l'idée qu'on se fait de son auteur. Étrange personnage que celui de l'artiste. Du *Doctus pictor* (Poussin) et du peintre gentilhomme (Vélasquez) au créateur bohème et marginal, voire aliéné mental (Van Gogh, Kokoschka) ou à l'ouvrier industriel (Tatline), l'évolution de la figure de l'artiste dans les sociétés occidentales suit celle du capitalisme moderne dans sa conquête héroïque de nouveaux marchés. La Renaissance marque le moment où le peintre s'émancipe de son statut d'artisan manuel pour s'affirmer comme artiste *libéral*, créateur à l'égal du poète. S'affranchissant progressivement de l'emprise religieuse, il revendique une reconnaissance intellectuelle et sociale à la hauteur de ses mérites et de son savoir-faire. À partir de la deuxième moitié du XIX^{e} siècle, la disparition progressive de la protection corporatiste et du soutien de l'Église et de l'État oblige l'artiste à conquérir un nouveau public. Dorénavant, il va se trouver en compétition dans un marché où il devra affirmer son individualité et sa singularité propres, endossant le rôle du héros tragique de la société bourgeoise. C'est à peu près à ce moment-là que commencent à prendre forme les deux principales figures de l'artiste moderne : le dandy et le révolutionnaire.

[234] Une version légèrement modifiée de ce texte a été publiée dans la revue *Mercure*, n° 1, hiver 2007, pp. 48-54, sous le titre « Notes sur l'artiste médiatique ».
[235] J. Koons, *Art Magazine Ads (Art)*, 1988-89, cité dans A. Muthesius (sous la dir. de), *Jeff Koons*, Cologne, Taschen, 1992, p. 80.

Deux figures opposées, symptomatiques d'une tension dialectique intrinsèque à la modernité, dans lesquelles se confrontent l'esthétisme de l'art pour l'art et l'impératif de son dépassement au profit d'une transformation effective de la société. On en trouve une variante littéraire dans le conflit qui, de Cervantès à Mishima, met aux prises l'artiste et le soldat, l'homme des lettres et l'homme des armes – ce conflit étant lui-même le descendant direct d'un autre, antique celui-ci, entre l'homme théorique et l'homme pratique, le penseur et l'homme d'action. Ainsi, on aurait d'une part l'esthète excentrique et mondain, professionnel et distancé – voire cynique – par rapport aux conditions d'aliénation qui accompagnent la modernité naissante. D'autre part l'artiste aventurier et militant, engagé dans le dépassement de l'autonomie esthétique de l'œuvre d'art traditionnelle en vue de sa réunification avec l'expérience quotidienne. Mais c'est aussi la modernité qui permettra d'esquisser – sur un mode tendu et contradictoire, il est vrai – la possibilité de leur réconciliation à travers la combinaison de la radicalité esthétique avec la radicalité politique.

Faudrait-il rappeler qu'il s'agit là d'une typologie toute relative, supposant un certain rapport de l'avant-garde au politique qui pourtant est loin d'être clair [236]. Elle ne prétend rendre compte de la réalité historique qu'au prix d'une schématisation qui risque de passer à côté de ses diversités et de son caractère fondamentalement hétérogène. Son évocation ici n'a pas comme objectif de réduire la figure de l'artiste à des clichés préétablis et artificiels mais plutôt de souligner le fait que *cette figure est elle-même construite en tant que stéréotype culturel*, un produit des représentations dominantes, soumis à des déterminations idéologiques, politiques et économiques comme tout autre stéréotype [237]. C'est ainsi que l'impact grandissant des médias de masse à partir des années cinquante et soixante donne naissance dès la fin des années soixante-dix à un nouveau modèle, celui du « jeune artiste mobile et entrepreneur ». Figure éminemment libérale, non plus au vieux sens du terme qui désigne l'autonomisation par rapport à la sphère religieuse mais dans celui qui renvoie aux conditions de l'économie de marché, principalement axée sur la célébration de l'individualisme et le culte de la personnalité privée. Et depuis un certain temps, on commence à se rendre compte que le libéralisme économique n'est finalement pas aussi incompatible avec un certain conservatisme esthétique et moral, voire à la résurgence pure et simple de l'irrationnel, qu'on serait tenté de l'admettre.

Au milieu des années trente, Carl Einstein déplorait le défaut d'intégration de l'art moderne à la vie contemporaine : « À tout prix, on voulut établir le mythe impudent du génie absolu et le dogme de la primauté de l'esprit (…) on dissimula les forces générales, c'est-à-dire les forces humaines confluentes (unificatrices) pour imposer cette escroquerie du mythe asocial du

[236] Voir *supra*, chapitre 5.
[237] Cf. E. Kris et O. Kurz, *L'image de l'artiste. Légende, mythe et magie*, trad. M. Hechter, Paris, Rivages, 1987, ainsi que P.-M. Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Seuil, 2003.

visionnaire hermétiquement séparé des autres (…) La société en place n'a pas réussi à intégrer l'art dans un plus large milieu, et ainsi chacun a cherché à atteindre l'extraordinaire hors de tout contexte [238]. » Un demi-siècle plus tard, la socialisation a bel et bien eu lieu, et de quelle manière. Les diverses figures de l'artiste moderne reviennent en tant que stéréotypes de la culture de masse, faisant de la provocation culturelle le tremplin pour la reconnaissance et la notoriété publiques : plutôt que rendre visibles les contradictions de l'industrie culturelle, il s'agit de *se rendre visible* à travers elles. Les artistes de la nouvelle avant-garde des années Reagan sont décrits comme des hommes qui réussissent, et cela en termes de valeur financière brute. D'une part, la starification médiatique de l'artiste déplaça progressivement l'intérêt de son œuvre à son « style de vie ». D'autre part, la mythologie personnelle exaltée au point de la fétichisation, certains peintres (comme Julian Schnabel, Francesco Clemente ou Keith Haring) furent propulsés à une célébrité qui dépassait largement les limites du monde de l'art, à la manière des acteurs du cinéma ou des stars du rock. Ce climat poussa les artistes à se créer une personnalité spécifique comme outil de présentation de l'art, comme signifiant pour l'art, et qui pourrait entrer en compétition avec les vedettes les plus brillantes de la vie publique. La notion de « star » renvoie précisément à cette transformation de l'artiste en tant que personne physique en œuvre d'art vivante, totale, livrée au voyeurisme de la société de consommation.

Est-ce là une véritable nouveauté ? Car, dans une certaine mesure, l'image moderniste de la bohème artistique contenait déjà le devenir publicitaire de l'artiste non conformiste, tout comme la facture du signe pictural était prise entre un mouvement transcendantal et une déclaration de garantie commerciale. Et puis, c'est Duchamp qui introduisit le premier une conception de l'activité artistique en tant que stratégie à la place de l'art comme création. Néanmoins, dans les années quarante et cinquante les artistes n'étaient pas encore concernés par des questions d'image publique. La célébrité acquise par Pollock grâce au magazine *Life* et les photos de Hans Namuth ne fut qu'un effet pour ainsi dire « pervers », extrinsèque au processus artistique proprement dit. Par ailleurs, aux yeux des artistes new-yorkais de cette époque, il était impensable de revêtir le rôle de son propre attaché de communication, d'où le dédain qu'ils ressentaient pour Salvador Dalì. Par la suite, l'épisode de l'accident d'avion de Joseph Beuys découvert en pleine nature parmi les débris de son JU-87 servira de base à une mythologie personnelle qui, faisant partie intégrante de la lecture de son œuvre, investira celle-ci d'une aura particulière [239]. Mais le premier à avoir littéralement intégré la culture de la promotion – de l'*autopromotion* avant tout – en tant que telle, c'est Warhol. C'est à partir de lui que la célébrité devient partie intégrante du vocabulaire artistique et commence à intervenir d'une

[238] C. Einstein, « La Fabrication des fictions » (1935-1937), *Cahiers du MNAM*, n° 1, juillet-septembre 1979, pp. 38-39.
[239] Cf. B. Buchloh, « Beuys : the Twilight of the Idol. Preliminary Notes for a Critique », *Artforum*, n° 18, 5, janvier 1980, p. 35 *sq.*

manière décisive dans les processus de production, de présentation et de réception de l'œuvre d'art : *I am flashed, therefore I am* (« Je suis photographié, donc je suis. »)

Si l'attitude de Warhol possède une valeur paradigmatique, c'est dans la mesure où son potentiel critique se donne en même temps comme ce qui entraîne son alignement avec les conditions ambiantes de réification culturelle. Le pop'art permit la remise en cause des notions de créativité et de productivité individuelles – traditionnellement associées au medium pictural. Mais dans sa radicalité même, il contenait déjà la possibilité de transcender le prétendu anonymat de l'objet dans la starification spectaculaire de l'artiste. À peine diluée dans l'univers de la consommation de masse, la personnalité artistique revient en force comme artefact ultime de la *Factory* pour consacrer la raréfaction artificielle du banal et confirmer ainsi le statut de l'art en tant que marchandise de luxe. Ainsi, on n'est pas étonnés de voir l'entrepreneur du premier capitalisme retourner, dans le capitalisme tardif, comme consommateur d'individualité.

Après Warhol, la figure de l'artiste devient de plus en plus abstraite, de plus en plus immatérielle et, sous les effets de la collusion croissante de l'art et de l'industrie du spectacle, une marchandise destinée à la spéculation [240]. Elle est désormais considérée comme matériau et produit artistique à part entière, quasi indépendant des notions de savoir-faire et de pratique esthétique concrète. Ainsi élevée au rang de l'art, elle pose simultanément comme sujet et objet ultime du travail (Jeff Koons, Philippe Cazal). D'où aussi la nécessité vitale pour l'artiste d'entretenir et de développer son « capital image », s'appropriant les nouvelles techniques de la culture spectaculaire et intégrant les mécanismes médiatiques du vedettariat. Véritable produit de l'usine warholienne, Jeff Koons reprend l'exemple du « premier dandy américain » et le conduit à l'excès, avec une ironie presque baroque, qui pourtant semble désormais dépourvue de toute capacité critique. Philippe Cazal joue de son côté sur l'ambivalence des mythes modernistes du dandy et du bohème et le sarcasme postmoderne de l'artiste mondain qui n'a plus rien à envier à un directeur de marketing. La subjectivité créatrice est abordée dans cette perspective comme faisant partie d'un ensemble de paramètres objectivés, calculables et calculés qui structurent la visibilité publique de l'art et lui attribuent sa plus-value économique et culturelle. En parallèle de l'œuvre proprement dite, le para-texte et la fable, la rumeur, soigneusement contrôlés, canalisent le sens au sein de « l'univers de croyance » que constitue le milieu artistique. À partir de 1985 l'artiste fait réaliser sa

[240] Comme le note Brian Wallis en 1989, « deux ans après sa mort, Andy Warhol continue de hanter la scène de l'art contemporain comme un spectre d'argent [en 1989 le MoMA de New York lui consacra une grande rétrospective]. Son influence est omniprésente : dans les ready-made kitsch qui critiquent la société de consommation ; dans le passage facile entre la pratique artistique et la mode, la musique rock, le divertissement ou le cinéma ; dans la vénération des artistes en tant que célébrités ou stars ; et dans la fascination sans fin des médias de masse avec le monde de l'art en tant que spectacle périphérique plutôt bizarre et insouciant ». « Absolute Warhol », *Art in America*, mars 1989, p. 25, nous traduisons.

signature par l'agence de graphisme *Minium*. Les œuvres photographiques portant cette signature-logo – dorénavant scellée du R de *Registred* – sont réunies dans une exposition personnelle à la Galerie des Arênes à Nîmes (1985), sous l'intitulé générique « L'artiste dans son milieu », qui servira par la suite comme *base-line* dans la stratégie de communication visuelle de la marque *Philippe Cazal*. La valeur d'échange de l'œuvre d'art – désormais identifiée à l'image de l'artiste – devient une marchandise à part entière. Les diverses tactiques intra- ou para- publicitaires employées rendent compte de la dilution de la publicité en tant que forme spécifique et médium particulier de communication et de création. Ici, *la publicité devient sa propre marchandise* reproduisant encore une fois cette tautologie qui est à la base de son message. Combinaison ambiguë d'une démarche conceptuelle et d'une image de professionnel froid et calculateur, l'entreprise de Cazal remplace l'*Art as Idea as Idea* par « Le marketing en tant qu'art en tant que marketing », indiquant que c'est en termes publicitaires que la publicité prétend à l'art dans la culture « post-spectaculaire ». Or, quand le nom de marque devient lui-même le produit, l'autoréférence n'est plus le symptôme d'une réflexivité à l'œuvre mais celui de l'opacité totale de la représentation. L'autoréférentialité de l'œuvre d'art se décline sur le modèle de la tautologie publicitaire de telle manière que leur distinction s'avère impossible (et, dans ce cas, non problématique), donnant à voir l'image comme forme finale de la réification de la marchandise (Debord) et l'artiste comme occurrence spécialisée du *visual merchandiser*.

D'autres opèrent sur le registre de ce qu'on pourrait appeler le « plus petit dénominateur commun » entre, d'une part, une pratique artistique progressivement transformée en « conduite esthétique » pure et potentiellement ouverte à tous et, d'autre part, les capacités du marché à confondre l'art ainsi démocratisé avec le système commercial dans lequel il prend naissance et par rapport auquel il réagit. Philippe Thomas fonda en 1987 l'agence « Les ready-made appartiennent à tout le monde », qui se proposait de faire de l'amateur d'art un auteur à part entière et lui permettre ainsi d'« entrer dans l'histoire » (de l'art) [241]. En se positionnant à la charnière du processus créatif proprement

[241] « Après sa création à New York en décembre 1987, notre agence "ready mades belong to everyone" est heureuse de vous annoncer l'ouverture de sa filiale française "les ready made appartiennent à tout le monde". Amateur ou professionnel passionné des choses de l'art, collectionneur soucieux de vous investir totalement dans un projet artistique ambitieux, nous avons mis au point, pour vous, un programme aujourd'hui devenu incontournable dans le jeu des interrogations contemporaines. Avec nous, vous trouverez toutes les facilités pour laisser définitivement votre nom associé à une œuvre qui n'aura attendu que vous, et votre signature, pour devenir réalité. Cette œuvre, dont vous deviendrez l'auteur à part entière, vous fera rejoindre les plus grands aux catalogues et programmations des meilleurs musées, galeries ou collections privées. Parce que nous sommes convaincus qu'aujourd'hui l'heure est venue pour une totale révision du droit au registre des auteurs, nous comptons sur vous et sur votre enthousiasme pour écrire avec nous, dans les faits, un nouveau chapitre de l'histoire de l'art contemporain. N'attendez pas demain pour entrer dans l'histoire. » *Publicité, Publicité (histoire de l'art cherche*

dit et des mécanismes de sa diffusion et commercialisation institutionnelle, ce genre d'entreprises (dans le double sens du terme entreprise) tente d'introduire un nouveau « contrat » dans les rapports entre l'artiste, l'objet d'art, ses « agents » (institutions, galeries, magazines, collectionneurs etc.) et son public. Chez Cazal et Thomas la pratique artistique semble avoir effectué un tour complet dans ses rapports avec l'industrie de la communication. Enregistrant d'une manière « pragmatique » (que d'aucuns pourraient qualifier aussi de cynique) les conditions de l'absorption de l'avant-garde par les mécanismes du marché, ils adoptent ces derniers comme modèle opératoire de stratégies artistiques qui semblent confirmer que désormais c'est l'industrie de la communication qui est à l'avant-garde de la création visuelle et symbolique. Après la transformation de l'art conceptuel en tactique de management, c'est le management qui tend à devenir une forme d'art conceptuel, celle précisément qui correspond à l'esthétique de l'entreprise. Bien que les démarches de ce type puissent contenir la possibilité d'intervenir dialectiquement dans la production de signification en redistribuant les rôles des acteurs du « monde de l'art », elles n'évitent pas en fin de compte de devenir encore un modèle commercialisable du spectateur professionnel. De là, il n'y a qu'un pas à franchir jusqu'à la transmutation de l'artiste éponyme en société anonyme cotée en bourse – à l'instar de David Bowie – et celle de l'art en prestation de services, un art aussi proche de la vie qu'un séjour au Club Med, aussi abstrait qu'un virement permanent.

Ce bref panorama n'a aucune prétention à l'exhaustivité. Son but est de souligner la nécessité d'une approche critique du modèle libéral, actuellement dominant, pris dans ses rapports avec les utopies d'émancipation politique et sociale qui marquèrent la modernité. Une attitude critique n'a rien à voir ni avec le rejet des « vieilles illusions collectivistes » au profit d'une acceptation « pragmatiste », c'est-à-dire conservatrice, des réalités actuelles, ni avec la condamnation intellectuelle pure et simple, et parfois simpliste et dangereuse, des méfaits du néo-libéralisme. Une attitude véritablement critique est concernée par la manière selon laquelle le problème est posé, plutôt que par la réponse apportée, toujours partielle, toujours incomplète. Ainsi faudrait-il poser et reposer la question : comment la subjectivité artistique est-elle fabriquée et suivant quels mécanismes se trouve-t-elle soumise à la culture de la promotion et de la consommation ? La conception de l'individualité étant intrinsèquement liée à celle de la liberté, est-il possible aujourd'hui de disjoindre le sujet libre du marché libéral, d'éviter de confondre la liberté expressive, politique, émancipatoire, avec celle du renard dans le poulailler libre, pour reprendre une célèbre formule de Marx ? Bref : est-ce que l'humanisme d'entreprise serait l'aboutissement fatal de toute tentative de revendication libératrice du sujet, qu'elle soit orientée vers la sphère privée ou la sphère collective ?

---

personnages), 1988. Sur Thomas, voir S. Wright, « Une fable post-fordiste : comment Philippe Thomas a sorti l'art du XX^{e} siècle », *art. cit.*

Deuxième partie :

Langage et représentation

9

La forme allégorique

9.1. Introduction

La partie précédente a tenté de tirer les conséquences de l'appropriation artistique de la publicité sous le prisme de la photographie et du ready-made. Le paradoxe de la photographie conceptuelle était qu'elle ne pouvait valablement critiquer le fétichisme de l'objet artistique que dans la mesure où elle se voyait attribuer une nouvelle autonomie. Le paradoxe de la déconstruction de l'image publicitaire consiste en ceci qu'elle ne peut atteindre le stéréotype qu'à partir du moment où elle se trouve elle-même soumise à sa loi. La capacité de l'œuvre d'art à rendre compte de sa propre situation dans le réseau culturel des représentations semble nécessiter sa propre réflexion dans le miroir de son autre médiatique, d'où elle obtient en retour une image déformée. Et pourtant, son caractère réflexif est fonction de cette déformation. Car la réflexivité n'est pas ici ce mouvement qui ramène l'identité à elle-même en purgeant le médium artistique de tout ce qui lui serait inessentiel. Plutôt, elle désigne la division intérieure autant qu'inévitable par laquelle doit passer l'œuvre artistique dans la quête de son autodéfinition. Ce n'est pas que l'image parvient à une plus ou moins grande conscience d'elle-même, mais plutôt qu'elle contient déjà en elle-même sa propre négation, sa propre contradiction, sa propre mise en doute.

Reproductibilité de la marchandise et dédoublement du langage. Transparence du marché et opacité du signe. Libéralisation de la communication et mystification du sens. Telle semble être la dialectique dans laquelle se trouve prise l'œuvre d'art dans sa confrontation avec la rhétorique publicitaire. Les deux séries de répétitions esquissent en fait deux possibilités contradictoires et non équivalentes, mais toutes les deux inhérentes à la sécularisation technologique du monde occidental. Leur dialectique renvoie l'appropriation postmoderne d'images et de stratégies publicitaires à un espace discursif qui se situe au cœur de la modernité. Cet espace est bel et bien celui du langage, refoulé en tant que contenu littéraire par le modernisme pictural, pour réapparaître ici dans sa méta-forme contradictoire, non plus celle, académique et épurée, ou simplement descriptive – quand elle n'est pas « fictionnalisée »

comme récit personnel (Robert Smithson) – de l'art conceptuel, mais dans le discours collectif et subjectiviste, rationalisé et enchanteur de la publicité. On l'aura compris, la critique de la photographie et du ready-made reste incomplète tant qu'elle n'est pas considérée sous le point de vue du langage dans ce qu'il contient d'identitaire et de rhétorique, d'intrinsèquement idéologique (Barthes) et de libérateur. Car après tout, la réification du mythe fait aussi partie du langage lui-même. Décrit comme superstructure, le premier n'en concerne pas moins la possibilité même du second. La division du signe et la chute dans la substitution, la *sémiosis*, est la condition préalable de tout processus de signification. Bien qu'aucun « langage primaire » ne soit en vue ici, la mise en abyme du signe révèle quelque chose de primordial à propos de la nature même du langage, à savoir sa duplicité constitutive.

S'il est vrai que le multiple reproduit l'unique *dans la mesure même* où il le divise – où il le mythifie [242]–, chacune des deux séries de reproductions se dédouble dans l'autre, qui à son tour projette la première sur l'axe opposé. Cette projection de la structure en tant que séquence, et vice-versa, constitue une des modalités caractéristiques de la forme allégorique. En rhétorique, l'allégorie est traditionnellement définie comme métaphore introduite dans la continuité de la série. Du point de vue structuraliste, elle apparaît ainsi comme projection de l'axe métaphorique du langage sur sa dimension métonymique. Comme le souligne Craig Owens elle est « l'épitomé du contre-récit, parce qu'elle fige la narration sur place, substituant le principe de combinaison diégétique par celui de disjonction syntagmatique. De cette manière elle superpose une lecture verticale ou paradigmatique de correspondances sur une chaîne horizontale ou syntagmatique d'événements » [243]. Cette interférence structurelle se manifeste à des registres différents. D'une part l'*allégoresis*, qui « suspend » la surface du texte en opérant une coupe verticale qui révèle les strates sémantiques successives dont il est composé [244]. D'autre part l'*allégorie narrative* qui, contrairement à la précédente, « explore le niveau littéral – *lettral* – de la langue, dans une investigation horizontale de la polysémie des messages disponibles simultanément dans les mots eux-mêmes » [245]. Dans la mesure même où elle présuppose un enchaînement temporel, l'allégorie narrative se rencontre le plus souvent dans des supports où l'image est mise en mouvement

[242] Cf. *supra*, p. 86.

[243] « [Allegory] is thus the epitome of counter-narrative, for it arrests narrative in place, *substituting a principle of syntagmatic disjunction for one of diegetic combination.* In this way allegory superinduces a vertical or paradigmatic reading of correspondences upon a horizontal or syntagmatic chain of events. » C. Owens, « The Allegorical Impulse : Toward a Theory of Postmodernism », in *Beyond Recognition. Representation, Power, and Culture*, Berkeley, University of California Press, 1992, p. 57, nous traduisons, nous soulignons.

[244] Cf. G. L. Ulmer, « The Object of Post-Criticism », in *The Anti-Aesthetic*, sous la direction de H. Foster, Port Townsend, Bay Press, 1983, p. 95. Cf. aussi M. Quilligan, *The Language of Allegory*, Ithaca, Cornell University, 1979, pp. 30-33.

[245] « (…) "narrative allegory" (…) explores the literal – *letteral* – level of the language itself, in a horizontal investigation of the polysemous meanings simultaneously available in the words themselves (…). » G. L. Ulmer, « The Object of Post-Criticism », *art. cit.*, p. 95, nous traduisons.

(et de ce point de vue elle peut servir comme instrument efficace d'interprétation d'œuvres relevant du cinéma et de la vidéo) [246]. « Ainsi il y a des allégories qui sont principalement perpendiculaires, concernées par la structure plutôt que par l'extension temporelle (…). De l'autre côté, il y a un type d'allégorie qui est principalement horizontal (…). Finalement, bien entendu, il y a des allégories qui mélangent les deux axes à des proportions relativement égales (…). Toutefois, quelle qu'elle soit l'orientation dominante d'une allégorie donnée (…), elle ne réussira en tant qu'allégorie que dans la mesure où elle pourra suggérer l'authenticité de l'interdépendance des deux pôles respectifs, avec la structure se déroulant d'une manière plausible dans le temps, et la narration confirmant avec persuasion les distinctions et les équivalences décrites par la structure [247]. »

De cette manière la forme allégorique travaille simultanément au niveau métaphorique *et* au niveau métonymique, capable de transformer chaque chose en son contraire, l'objectif en subjectif, le naturalisme en expressionnisme et le réalisme en « baroque surréalistiquement ornemental » [248]. C'est d'ailleurs parce qu'elle contient le danger d'une pareille confusion qu'elle est d'habitude marginalisée au sein du modernisme, au profit d'une théorie expressive du symbole dont elle reste inséparable et à laquelle se trouve communément subordonnée. Réactualisée avec une urgence renouvelée par la théorie de l'art romantique, l'opposition classique de l'allégorie et du symbole fut héritée par l'esthétique moderne et associée à la distinction entre le signe conventionnel et le signe motivé [249]. Parce qu'elle prive l'objet de sa consistance de forme sensible autonome et de sa matérialité propre pour le réduire au statut de signe arbitraire, l'allégorie porte atteinte à l'unité indissociable de la forme et du contenu qui caractérise l'œuvre d'art en tant que présence pure et immédiate. En usurpant des images déjà disponibles auxquelles elle superpose une nouvelle signification, elle introduit la possibilité d'une *perversion* : que ce qui n'était qu'accessoire à l'œuvre d'art soit pris à tort pour son essence [250].

---

[246] Dans la mesure où les exemples auxquels nous nous référons dans le cadre de la présente étude rélèvent principalement de l'image statique, ils se rapprochent – à des degrés différents, bien entendu – de la première catégorie.

[247] « Thus there are allegories that are primarily perpendicular, concerned more with structure than with temporal extension…. On the other hand, there is allegory that is primarily horizontal…. Finally, of course, there are allegories that blend both axes together in relatively equal proportions…. Whatever the prevailing orientation of any particular allegory, however (…) it will be successful as allegory only to the extent that it can suggest the authenticity with which the two coordinating poles bespeak each other, with structure plausibly unfolded in time, and narrative persuasively upholding the distinctions and equivalences described by structure. » J. Fineman, « Structure of Allegorical Desire », *October*, n° 12, printemps 1980, p. 50, nous traduisons.

[248] *Ibid.*, p. 51.

[249] « De grands artistes même, des théoriciens éminents, comme Yeats, continuent à admettre que l'allégorie est un rapport conventionnel entre une image signifiante et sa signification. » W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, trad. S. Muller, Paris, Flammarion, 1985 p. 174.

[250] « D'où la véhémence avec laquelle l'esthétique moderne – et plus particulièrement l'esthétique formaliste – attaque le supplément allégorique, parce qu'il remet en cause la sécurité des

9.2. Le caractère mineur de l'allégorie et le statut esthétique de l'image publicitaire

Ce caractère accessoire, « pervers » ou plutôt « perverti », fait de l'allégorie une modalité mineure du sens, une forme qui relève de ce qui se trouve traditionnellement exclu de la sphère de l'art authentique. C'est également du point de vue d'une esthétique axée sur le symbole que la publicité est habituellement jugée inférieure et périphérique par rapport à l'art pur. L'authenticité de l'adéquation entre la forme et le sens qui est le propre de l'œuvre d'art comme manifestation de la vérité ne peut être atteinte par l'image publicitaire en raison de sa subordination à des objectifs commerciaux et du caractère artificiel de la motivation instaurée entre l'expression et le contenu. Mais en même temps c'est dans la croyance en la validité du mode symbolique que la publicité place ses espoirs de persuasion. Sa médiation économique n'est valable que dans la mesure où elle parvient à fusionner le plus efficacement possible le produit avec son signifié culturel tout en plaçant la rencontre de l'individuel et du collectif sous les auspices de la consommation. Dans son opacité et son aliénation la plus totale par rapport au réel, la publicité a besoin de conserver l'illusion d'une transcendance, la foi en la validité de la référence qui gratifie le produit et la marque. Ce n'est pas parce qu'elle nie le pouvoir du symbole qu'elle renvoyée du côté mineur de l'esthétique, mais parce qu'elle en fournit une version dénaturée et illusoire, superficielle et hyperbolique [251].

L'efficacité de l'appel publicitaire passe par la sollicitation d'un ensemble de techniques et d'attributs qui viennent surdéterminer l'image et conforter son caractère fondamentalement assertorique, éliminant au passage toute contradiction [252]. En essayant de faire passer le particulier pour l'universel, la publicité rabat l'essence sur l'apparence à travers une rhétorique privée de tout esprit critique et dialectique. Comme le note Georges Péninou, « le positif [y] entraîne défiance par son excès même, tant est inévitable sa

---

fondements sur lesquels repose l'esthétique. » C. Owens, « The Allegorical Impulse : Toward a Theory of Postmodernism », *art. cit.*, p. 64, nous traduisons.

[251] C'est la dénaturation du symbolique qui sert également de point de départ à la réhabilitation benjaminienne de l'allégorie. « L'esthétique romantique, dans sa quête d'une connaissance illuminée et finalement assez gratuite d'un absolu, a acclimaté au cœur des débats les plus simplistes de la théorie de l'art un concept de symbole, qui n'a du concept authentique que le nom. Ce concept en effet, qui est du ressort de la théologie, ne saurait en aucun cas répandre dans la philosophie du beau ce brouillard sentimental, de plus en plus épais depuis la fin du premier Romantisme. Mais c'est justement cet usage indû du discours sur le symbolique qui permet de fonder "en profondeur" toute forme artistique, et qui contribue de façon immodérée au confort intellectuel qui caractérise les études d'esthétique. (…) Le paradoxe du symbole philosophique, c'est-à-dire l'unité de l'objet sensible et de l'objet métaphysique, devient une relation caricaturale entre le phénomène et l'essence. » W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, pp. 171-172.

[252] « Toute publicité est affirmative et n'est qu'affirmation, comme si, de l'univers des biens, elle ne reflétait que la même face encourageante et flatteuse. » G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 73.

rencontre en l'absence de tout contraire » [253]. La surenchère sémantique vise à produire un effet de suggestion à travers la création d'une plus-value symbolique qui correspond à celle, commerciale, qui provient de la circulation accélérée du capital. Pourtant ceci ne rajoute rien à la connaissance objective du produit, tout au contraire [254]. La surdétermination de l'image chasse la réalité de l'information pour venir finalement s'y substituer, détournant le regard de la pauvreté du contenu effectivement échangé. L'excédent de signification travaille à nouer le plus fermement possible les liens entre la marque et la valeur ; mais en même temps il sape le symbole lui-même en le réduisant à une belle apparence qui tente désespérément de combler par l'artifice le vide qu'elle véhicule [255].

Si l'on peut rapprocher le processus de conformation de la part « esthético-rhétorique » de la publicité [256], on se rend compte que celle-ci consiste précisément en ce qui advient *en excès* dans l'image. Par nature, la créativité publicitaire est directement liée au surplus de sens qu'elle promet et cultive : « Le paroxysme de la forme, l'image hyperbolique, n'est que la manifestation d'un certain extrémisme de la fonction poétique, qui pénètre l'exigence référentielle, et sans laquelle la publicité n'est pas [257]. » Cette même extrapolation et sophistication qui permet à la publicité de prendre ses distances par rapport au réel et de revendiquer un espace « poétique » ou « créatif » relativement autonome, est placée du point de vue de l'art sous le signe de l'inessentiel et de l'ornemental, toujours liée avec une intention idéologique incompatible avec le désintéressement de l'expérience artistique. Par ailleurs, des théoriciens éminents démontrèrent que l'affiche publicitaire ne peut participer de l'art qu'en dépit ou en marge de sa fonction commerciale : elle ne saurait être les deux à la fois [258]. Schopenhauer note quelque chose d'analogue à propos de l'allégorie : « Si donc un tableau allégorique se trouve avoir par surcroît une valeur artistique, cette valeur n'est en aucune façon solidaire ni dépendante de son intention allégorique ; une pareille œuvre sert, en même temps, à deux fins, l'expression d'un concept et celle d'une Idée ; seule,

[253] *Ibid.*, p. 75.
[254] « Il n'y a pas surcroît d'information – la quantité d'information délivrée par une publicité est réduite, compte tenu du nombre des signes investis – mais volonté de *saturation signifiante*, mobilisation des signes en vue de la création d'un sens évident (…) On illustrerait aisément, dans la sursignification de l'image de publicité, le procès du mythe comme "parole excessivement justifiée" ». *Id.*, « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, p. 106.
[255] Les qualificatifs ne manquent pas à Baudrillard pour souligner cette vacuité : « Triomphe de la forme superficielle, plus petit commun dénominateur de toutes significations, degré zéro du sens, triomphe de l'entropie sur tous les tropes possibles. Forme la plus basse de l'énergie du signe. » *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 131.
[256] Cf. *supra*, chapitre 2.
[257] G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 81.
[258] Cf. R. Roschlitz, « Limites et hiérarchies de l'art : œuvres d'art et publicités » et D. Chateau, « Le postulat du majeur et l'ontologie de l'art », in *Majeur ou Mineur ? Les hiérarchies en art*, *op. cit.*, pp. 241-251 et 273-289 respectivement.

l'expression d'une idée peut être le but de l'art ; l'expression d'un concept est une fin d'un tout autre ordre ; c'est un amusement agréable, c'est une image destinée à remplir, comme font les hiéroglyphes, l'office d'une inscription [259]. » La fonction allégorique et la qualité artistique étant séparées, ce n'est que « par surcroît », c'est-à-dire encore une fois *par excès* qu'elles peuvent se superposer. L'esthétique ne peut être que plus-value dans la publicité, c'est-à-dire toujours « à-côté », secondaire et périphérique. Soit elle appartient au régime inférieur de l'« amusement agréable » (la « mauvaise esthétique » du *Kitsch*), soit elle exige que ce registre soit suspendu pour que l'affiche puisse être vue « pour ce qu'elle est » et érigée au rang de l'art – mais malgré elle et pliée après coup aux exigences de la « bonne esthétique » du symbole. *Le paradoxe de la publicité fait que tout ce qui pourrait la rapprocher de l'art devient automatiquement le fondement de sa séparation de ce dernier. Mais ceci est également la forme inversée du paradoxe avant-gardiste, qui veut que le caractère anti-artistique du matériau investi soit le gage de sa validité en tant qu'œuvre d'art.*

9.3. Le supplément allégorique

Mais retournons un instant à la notion d'allégorie. Perverse *parce qu'*excessive, elle est perçue comme ornement rhétorique surajouté et trompeur qui vient perturber l'économie interne de l'œuvre. Croce la trouvait « monstrueuse » précisément parce qu'elle est capable d'encoder deux contenus dans une seule forme. En se superposant au signe qu'elle s'approprie, la signification allégorique se donne comme un supplément, « expression extérieurement ajoutée à une autre expression » [260]. Dans *De la grammatologie*, Jacques Derrida discute la thèse de Rousseau selon laquelle « les langues sont faites pour être parlées, l'écriture ne sert que de *supplément* à la parole » [261]. Le supplément possède une double fonction : d'une part il se donne comme *addition*, rajout extérieur et conventionnel qui vient se superposer à un mode d'expression naturel [262]. D'autre part, il *supplante* la signification à laquelle il se

[259] *Le Monde comme volonté et représentation*, trad. A. Burdeau, Paris, PUF, 1992, p. 338.

[260] Croce, repris par Owens dans « The Allegorical Impulse : Toward a Theory of Postmodernism », *art. cit.*, p. 63. Les pages qui suivent reprennent l'exposé de Owens dans « Detachment : from the *parergon* », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, pp. 31-39.

[261] J.-J. Rousseau, *Essai sur l'origine des langues*, cité dans J. Derrida, *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967, p. 207, nous soulignons.

[262] « Quand la nature, comme proximité à soi, vient à être interdite ou interrompue, quand la parole échoue à protéger la présence, l'écriture devient nécessaire. Elle doit d'urgence *s'ajouter* au verbe. Nous avions déjà, par anticipation, reconnu une des formes de cette *addition* : la parole étant naturelle ou du moins l'expression naturelle de la pensée, la forme d'institution ou de convention la plus naturelle pour signifier la pensée, l'écriture s'y ajoute, s'y adjoint comme une *image ou une représentation*. En ce sens, elle n'est pas naturelle. » *Ibid.*, nous soulignons. On voit ici que le supplément, dans la mesure où il désigne ce qui vient en sus dans l'allégorie, se donne d'emblée comme construction culturellement codifiée qui s'oppose à un état prétendument naturel des choses.

surajoute. En même temps surplus et substitut, il joue un rôle compensatoire : « Il ne s'ajoute que pour remplacer. Il intervient ou s'insinue *à-la-place-de* ; s'il comble, c'est comme on comble un vide [263]. » D'où le danger que comporte le supplément, la possibilité de *perversion* : « il y a une nécessité fatale, inscrite dans le fonctionnement même du signe, à ce que le substitut fasse oublier sa fonction de vicariance et se fasse passer pour la plénitude d'une parole dont il ne fait pourtant que *suppléer* la carence et l'infirmité » [264].

Cette hiérarchie sémiotique qui subordonne l'écriture à la parole ne se limite pas dans le domaine de la langue. Comme le soutient Derrida dans « Parergon », l'esthétique occidentale fut toujours complice d'une certaine théorie du signe qui tend à subordonner les arts visuels au langage ; la hiérarchie des arts est fondée sur des critères d'ordre linguistique. De la même manière que l'écriture se surajoute à la langue, la peinture est chez Rousseau le supplément de la nature. Contrairement à cette dernière, elle a affaire avec des signes culturels. Selon le point de vue de Rousseau, le caractère supplémentaire de la représentation picturale concerne la couleur : c'est elle qui constitue l'addition, l'accessoire, tandis que le dessin, la ligne, sont chargés d'imiter, de signifier l'objet. La supplémentarité de la couleur et sa subordination à la ligne comptent parmi les principes permanents de la théorie de l'art occidental [265]. On les retrouve aussi bien dans *Della Pittura* de Leon Battista Alberti que dans la *Critique de la faculté de juger* kantienne. Selon Kant, « dans la peinture, la sculpture, et même dans tous les arts plastiques, (…) *le dessin* est l'essentiel ; dans le dessin ce n'est pas ce qui fait plaisir dans la sensation, mais seulement ce qui plaît par sa forme, qui constitue pour le goût la condition fondamentale » [266]. Tout ce qui n'est pas essentiel, c'est-à-dire la couleur, mais aussi toute une série d'autres suppléments, est exclu du jugement esthétique, parce qu'il fait appel à la sensation. Mieux : parce qu'il *fait sensation*, c'est-à-dire parce qu'il introduit dans l'expérience esthétique une dimension théâtrale, liée au déguisement et à la mise en scène qui détournent le regard de ce que l'art comporte de contenu de vérité. « Et même ce que l'on nomme *ornements* (parerga), c'est-à-dire ce qui ne fait pas partie intégrante de la représentation tout entière de l'objet, mais n'est qu'une addition extérieure et augmente la

[263] *Ibid.*, p. 208. Comme le suggère Owens, cette fonction compensatoire se rapporte aussi au locuteur : tout en prolongeant le champ de la parole, le supplément écrit compense l'absence de celui qui la profère – ainsi que de celui qui la reçoit, ajouterons-nous. Cf. « Detachment : from the *parergon* », *art. cit.*, p. 32.

[264] J. Derrida, *De la grammatologie*, *op. cit.*, p. 208.

[265] Sur la supplémentarité de la couleur, cf. J.-C. Lebensztejn, « Les textes du peintre », *Critique*, n° 324, XXX, mai 1974, pp. 400-433 et H. Damisch, *Théorie du nuage*, Paris, Seuil, 1972, pp. 42-47. Rousseau n'admet le rôle de la couleur dans la constitution de l'œuvre d'art que dans la mesure où elle est perçue en tant que signe : « (…) nous donnons trop et trop peu d'empire aux sensations ; nous ne voyons pas que souvent elles ne nous affectent pas seulement comme sensations, mais comme signes ou images, et que leurs effets moraux ont aussi des causes morales. » *Essai sur l'origine des langues*, cité dans J. Derrida, *De la grammatologie*, *op. cit.*, pp. 293-294.

[266] *Critique de la faculté de juger*, trad. A. Philonenko, Paris, J. Vrin, 1993, p. 91.

satisfaction du goût, n'accroît cette satisfaction que par sa forme, comme les cadres des tableaux, ou les vêtements des statues, les colonnades autour des édifices somptueux. Si l'ornement lui-même ne consiste pas en une belle forme si, comme le cadre doré, il n'a été disposé qu'afin de recommander le tableau à notre assentiment, on le nomme alors *parure* et il porte préjudice à la beauté authentique [267]. » Le terme de parergon (mot grec ressuscité par Kant) signifie l'accessoire, l'étranger, le secondaire, mais aussi le reste, ce qui est « à côté » et ne constitue pas une composante fondamentale de la représentation de l'objet [268]. Ajouté à celle-ci, il ne s'intègre jamais vraiment à elle. Son existence est marginale, il marque la limite entre le dedans et le dehors. Toutefois le parergon, comme le supplément (ou plutôt en tant que supplément), peut compenser un vide dans l'œuvre (et être ainsi le symptôme d'un vide *à l'œuvre*) : il peut intervenir dans la mesure où l'intérieur manque.

9.4. La surdétermination de l'image publicitaire

Ce qui manque dans l'image, c'est ce qui y advient en plus. Et ce qui y prend l'apparence du supplément n'est qu'un vestige, un reste, le signe d'un vide ou d'une absence, déficitaire *parce qu'*excédentaire. Cette dialectique du moins et du trop parcourt l'ensemble du champ esthétique de la publicité. Elle réglemente la distribution de la réalité et de la fiction tout en réorganisant, voire en inversant, cette autre dialectique, photographique cette fois, entre l'approche « marxiste » et « kantienne », entre l'épreuve directe et l'épreuve manipulée. Car la fiction advient ici par surcroît de réalité et non pas comme son autre imaginaire.

Les publicités appropriées par Prince sont dotées d'un surplus d'apparence qui les rend « trop belles pour être vraies », « incroyables », « surdéterminées » [269]. La sophistication de la mise en scène attribue à l'image un aspect si optimal que la réalité elle-même apparaît comme un pâle substitut [270]. Mieux : la déformation et la manipulation offrent la seule chance d'avoir l'air crédible, de ne pas passer pour faux. « Il était la génération du *look* et l'effet de son apparence était si irréel que sa véritable réalité commença à ressembler à une sorte de maniérisme… un Réel très réel capable de créer

[267] *Ibid.*, p. 92.
[268] Cf. J. Derrida, *La vérité en peinture*, Paris, Flammarion, 1978, p. 63. Sur la notion de reste, cf. J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, pp. 205-212.
[269] Cf. Richard Prince, entretien avec Larry Clark, dans *Richard Prince*, catalogue d'exposition, Whitney Museum of American Art, New York, 1er mai-12 juillet 1992, p. 129, cité par Nathan Kernan, « The Likes of Richard Prince », *art. cit.*, p. 38.
[270] « Et si on n'était pas, disons, discretement camouflé, capable d'adapter en déformant, alors les chances de paraître réel se divisaient en deux et celles d'être exclu, peut-être même fini, se doublaient. » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 66, nous traduisons.

l'ambiance instantanément [271]. » Le *look* (c'est-à-dire le regard *et* son objet, l'allure, la *présence*, l'apparence extérieure mais aussi le regard qui la perçoit, *une apparence d'emblée fabriquée comme proie pour l'œil*) renvoie à un effet visuel aussi outrageusement mis en scène qu'il devient indéniable, naturel, aussi saturé de réel qu'il engendre la fiction. « Plus réel que le réel, c'est ainsi qu'on abolit le réel [272]. » Mais la fiction qui vient prendre sa place n'est pas moins réelle, au sens où il n'y a que ce qui paraît « très réel » qui puisse accéder véritablement à la réalité. Chez Prince, le processus de déguisement, à force d'extrémisme, dépasse le niveau où il pourrait être rejeté comme fantaisiste ou exagéré pour s'imposer comme *ce qui fait la réalité paraître réelle* [273]. Cette sensibilité est inhérente à l'objet approprié : « C'est ici que la pratique rhétorique de l'amplification, la mise en forme expansive d'un certain fond de vérité, atteint l'objet dans sa crédibilité, car il cesse d'être conforme, et la publicité dans son acceptabilité, car elle cesse d'être informante (la vérité n'est plus "reconnue sur la figure"). Et c'est pourquoi, dans cette dialectique du conforme et du conformant, l'extrémisme de la conformation sera peut-être mieux admis : car, s'étant exempté de tout rapprochement avec le référentiel, rien ne lui interdit de prendre les plus grandes libertés avec lui : cette création publicitaire, délivrée de toute contrainte tendant à la ramener à l'objet, est en mesure de jouer l'escamotage, la substitution, le surréalisme [274]. »

Dans ses images, comme dans ses écrits, Prince établit un cercle vicieux où fiction et réalité se rencontrent à leur point extrême, l'une glissant dans l'autre comme dans son contraire et en même temps son apothéose, non plus une réalité fictive mais une « fiction réelle » [275]. La suggestivité paroxysmique de l'apparence est exacerbée à travers des techniques d'agrandissement et de recadrage (le rapprochement extrême de l'image qui dans *Blow up* d'Antonioni détruit son objet) qui ramènent la logique du photomontage publicitaire à ses extrêmes conséquences [276]. « Il ne s'agit ni de secret ni de perversion dans l'expérience "vérité", mais d'une sorte de frisson du réel, ou d'une esthétique de l'hyperréel, frisson d'exactitude vertigineuse et truquée, frisson de distanciation et de grossissement à la fois, de distorsion d'échelle, d'une transparence excessive. Jouissance d'un excès de sens, quand la barre du signe descend en-dessous de la ligne de flottaison habituelle du sens : l'insignifiant est exalté par

[271] « He was the look generation and the effect of his appearance was so unreal that his real reality began to resemble a kind of virtuoso real… a very real Real capable of instamatic ambience. » *Ibid.*, p. 66, nous traduisons.
[272] J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 122.
[273] « Si les publicités originales étaient des mensonges, une fois isolées et arrangées par Prince, elles étaient refaites comme de la fiction et comme telles étaient plus vraies que la vie (…). » N. Kernan, « The Likes of Richard Prince », *art. cit.*, p. 39, nous traduisons.
[274] G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 80.
[275] Cf. D. Robbins, « Richard Prince : An interview by David Robbins », *Aperture*, n° 100, 1985, p. 9.
[276] « "Après tout, l'intelligence artificielle, comme la fiction, qu'elle soit déplacée ou fabriquée, fait référence au particulier, au détail sensoriel… et c'est ces "détails" qui sont horriblement beaux." » R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 57, nous traduisons.

la prise de vue. On y voit ce que le réel n'a jamais été (mais "comme si vous y étiez"), sans la distance qui fait l'espace perspectif et notre vision en profondeur (mais "plus vrai que nature") [277]. »

Le côté évasif des photographies de Prince tient au fait qu'il n'est jamais clair si l'effet interpellatoire et la capacité suggestive de l'image médiatique peuvent être assimilés à cette présence singulière, dense et immédiate qu'on attribue à l'objet auratique. L'ambiance « instamatique » (non seulement instantanée mais aussi automatique – Prince ne dit pas *instantaneous* mais *instamatic*, du nom d'un appareil photographique à grande distribution dans les années soixante et soixante-dix) dont l'apparence est capable, reste obstinément suspendue entre le regard distrait et fasciné auquel elle se destine et la manière particulière selon laquelle l'œuvre d'art peut se manifester chaque instant dans sa totalité, dans un « "être présent" continu et entier, qui est en quelque sorte une perpétuelle auto-création que l'on expérimente comme une espèce d'*instantanéité* » [278]. Tout se passe comme si l'excès visuel – dans tout ce qu'il a de superficiel – conférait à la représentation un « trop plein » de présence, un « être-là » qui, à défaut d'être transcendantal, devient supra-séculier (*larger than life*) [279]. Ce qui apparaît ici comme une phénoménologie de la fascination marque les implications esthétiques de ce qu'on a appelé plus haut « aura de la reproduction ». Formule paradoxale et contradictoire, elle dit en même temps la perte irrévocable de l'original et de l'unique et leur résurgence fantomatique à travers le supplément qui vient les remplacer « en mieux ». « Car le concept de supplément – qui détermine ici celui d'image représentative – abrite en lui deux significations dont la cohabitation est aussi étrange que nécessaire. Le supplément s'ajoute, il est un surplus, une plénitude enrichissant une autre plénitude, le *comble* de la présence. Il cumule et accumule la présence [280]. » Mais en même temps cette accumulation se donne comme le symptôme d'un vide qu'elle prétend combler et que pourtant elle-même engendre, d'une absence de sensibilité qui peut se transformer en absence sensible.

9.5. Phénoménologie de l'apparition auratique et présence de la forme symbolique

On le voit, l'enjeu est ici ce mode particulier d'apparition qui caractérise l'œuvre d'art comme présence. Or, la notion de présence renvoie dans ce cas à une consistance visuelle qui dépasse déjà largement le simple fait d'« être là », cette sorte d'immanence spatiale que l'on attribue aux objets du

[277] J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 49.
[278] M. Fried, « Art and Objecthood », *Artforum* 5, n° 10, juin 1967, trad. N. Brunet et C. Ferbos, *Artstudio*, n° 6, 1987, p. 27.
[279] Cf. R. Prince, *Why I go to the movies alone*, *op. cit.*, p. 70.
[280] J. Derrida, *De la grammatologie*, *op. cit.*, p. 208.

quotidien. Il s'agit d'une apparence plus haute que l'apparence phénoménale, d'un « état de grâce » phénoménologique sous lequel l'œuvre se donne en tant que manifestation de la vérité. Toutefois, le vrai n'apparaît pas dans l'œuvre comme un contenu dans un signe, à travers la forme ; plutôt, il s'inscrit en elle, dans sa matérialité même. « La différence entre la présentation symbolique et la présentation allégorique est la suivante. Celle-ci ne signifie qu'un concept universel, ou une idée distincte d'elle ; celle-là est l'idée elle-même, incarnée, rendue sensible. Là, une chose en représente une autre (…) ici, *le concept lui-même est descendu dans ce monde des corps*, et c'est lui que nous voyons immédiatement dans l'image [281]. » Il y a dans ce passage quelque chose qui relève de l'épiphanie, l'œuvre apparaissant dans « l'exaltation sacramentelle de sa vérité terrestre », pour reprendre une formule de Feuerbach. L'identité parfaite entre l'idée et son extériorisation matérielle fait que la forme symbolique se trouve hypostasiée en tant qu'essence. Elle ne représente pas l'essence ; elle *est* essence, manifestation sensible de la vérité.

C'est également du côté de la sphère religieuse que Walter Benjamin situe les origines de l'aura de l'œuvre d'art. « Unique apparition d'un lointain, si proche soit-il » [282], l'aura manifeste son véritable pouvoir d'expérience en tant que valeur de culte. En commentant sa propre définition du phénomène auratique, le philosophe écrit : « Cette définition a le mérite d'éclairer le caractère cultuel de l'aura. Le lointain par essence est l'inapprochable ; pour l'image qui sert au culte il est, en effet, capital qu'on ne puisse l'approcher [283]. » La visualité auratique a donc quelque chose à voir avec l'indisponibilité de l'image, sa tendance à se dérober au regard en établissant une distance, un espacement, dans la proximité même [284]. Car ce qui se présente ne peut s'approcher que sous l'autorité du lointain, ce qui apparaît « ne se montre là que

[281] F. Creuzer, *Symbolik und Mythologie der alten Völker, besonders der Griechen. I. Theil, 2. völlig umgearb. Ausg.,* Leipzig, Darmstadt, 1819, p. 70, cité dans W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, p. 177, nous soulignons.

[282] « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in *Œuvres*, tome III, trad. M. de Gandillac, R. Rochlitz et P. Rusch, Paris, Gallimard, 2000, p. 278. La traduction du même essai dans *L'homme, le langage et la culture*, trad. M. de Gandillac, Paris, Denoël, 1974, p. 145, propose : « unique apparition d'un lointain, si proche qu'elle puisse être. » Comme l'observe Georges Didi-Huberman, la tournure de la phrase en allemand (*einmalige Erscheinung einer Ferne, so nah sie sein mag*) entretient l'ambiguïté de savoir si la proximité se rapporte à l'apparition, ou bien au lointain lui-même. Cf. *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, Paris, Minuit, 1992, p. 103, note 3.

[283] « Sur quelques thèmes baudelairiens », *art. cit.*, p. 200.

[284] « La production artistique commence par des images qui servent au culte. On peut supposer que l'existence même de ces images a plus d'importance que le fait qu'elles sont vues. L'élan que l'homme figure sur les parois d'une grotte, à l'âge de pierre, est un instrument magique. Cette image est certes exposée aux regards de ses semblables, mais elle est destinée avant tout aux esprits. Aujourd'hui, la valeur cultuelle en tant que telle semble presque exiger que l'œuvre d'art soit gardée au secret : certaines statues de dieux ne sont accessibles qu'au prêtre dans la *cella*, et certaines Vierges restent couvertes presque toute l'année, certaines sculptures de cathédrales gothiques sont invisibles si on les regarde du sol. » W. Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *art. cit.*, pp. 282-284.

pour se montrer distant, encore et toujours, quelque proche que soit son apparition » [285]. À vrai dire, Benjamin emploie une métaphore spatiale (l'éloignement physique du fidèle par rapport à l'image de culte) pour illustrer une *distance* qui parcourt l'image elle-même, en tant qu'objet historique œuvré par le temps [286]. C'est cette scansion entre ce qui reste caché et ce qui se révèle, entre ce qui est là, chose parmi les choses et ce qui peut s'y manifester de lointain (*ce qui y vient de loin*) qui attribue à l'« unique apparition » sa teneur particulière. La présence privilégiée de l'œuvre – son *hic et nunc* – se donne ainsi comme fonction dialectique d'un temps mort ou terme négatif qu'elle contient, de quelque chose qui ne peut « être là » que comme le contraire de la simple présence. Réminiscence d'une absence (« venez voir, il n'est pas ici » [287]) ou d'une présence passée (l'« avoir-été-là » de la photographie) qui vient augmenter, voire transcender le simple fait d'« être là ». Il était par conséquent normal que le déclin de l'aura se place sous le signe de la proximité, c'est-à-dire de l'abolition de cette distance qui caractérisait l'œuvre d'art traditionnelle et qui vient maintenant se heurter sur l'omniprésence et la disponibilité totale de l'image reproductible et manipulable, destinée à la masse (sa valeur d'exposition). « Car *rendre les choses spatialement et humainement "plus proches" de soi, c'est chez les masses d'aujourd'hui un désir tout aussi passionné que leur tendance à déposséder tout phénomène de son unicité au moyen d'une réception de sa reproduction* [288]. »

Ce n'est pas un hasard si c'est en considérant l'image artistique du point de vue de sa réception que Benjamin introduit la distinction entre la valeur cultuelle et la valeur d'exposition. La réception de l'œuvre vacille depuis

---

[285] G. Didi-Huberman, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, *op. cit.*, p. 104.

[286] Cette dimension spatio-temporelle est soulignée par Benjamin lui-même dans une version légèrement différente du commentaire cité à partir de « Sur quelques thèmes baudelairiens », où elle est employée dans le but de déconnecter la proximité spatiale de la distance instaurée par l'œuvre : « La proximité que l'on peut atteindre par rapport à sa réalité matérielle ne porte aucun préjudice au caractère lointain qu'elle conserve une fois apparue. » « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *art. cit.*, p. 280, note 1.

[287] On se réfère aux paroles de l'ange qui, dans les évangiles, accueille les femmes au tombeau vide du Christ. (Matthieu [28, 1-8], Marc [16, 1-8] et Luc [24, 1-11].) Cf. L. Marin, « Les femmes au tombeau. Essai d'analyse structurale d'un texte évangelique », in *Études sémiologiques. Écritures, peintures*, Paris, Klincksieck, 1971, pp. 221-231. Sur une mise en rapport du tombeau vide avec le phénomène auratique, cf. G. Didi-Huberman, *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*, *op. cit.*, pp. 17-26 et *passim*. Malgré l'intérêt de l'approche dialectique du minimalisme avancée dans cet ouvrage, notre étude adopte un chemin sensiblement différent, voire diamétralement opposé. Sans entrer dans une critique détaillée, nous nous bornerons à noter que la notion de sécularisation de l'aura n'est employée par Didi-Huberman que pour transposer l'expérience auratique de la sphère réligieuse à celle de la psychanalyse, tout en revendiquant une intériorité (voire un ésotérisme) qu'il réinjecte dans la sculpture minimaliste, non sans réfuter au passage « la raison étroite, la raison cynique du capitalisme, que nous voyons se réactualiser aujourd'hui dans l'idéologie post-moderniste » (p. 82). La sécularisation se donne ainsi comme une autre forme de mystification qui vise à récupérer l'aura plutôt qu'à mettre en cause les mutations qu'elle subit lors de ce processus.

[288] W. Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *art. cit.*, p. 278, italique dans le texte original.

toujours entre ces deux pôles. Mais selon Benjamin ce qui caractérise la photographie, c'est la prépondérance presque absolue de la valeur d'exposition au dépens de la valeur de culte. Cette proximité qui menace l'aura de l'image et aussi celle qui assure sa *visibilité*, au sens de ce qui la rend accessible à une appropriation collective, désormais oublieuse de l'« unique apparition » et entièrement offerte au regard anonyme de la masse. Certes, l'image artistique fut toujours destinée à un public susceptible de la contempler. Mais cette visibilité reposait sur une sorte d'équilibre dialectique entre le « pour soi » et « pour l'autre », entre l'ésotérisme d'une œuvre qui existe *indépendamment de l'œil qui la perçoit* et le partage d'une expérience dans laquelle elle s'accomplit dans sa réception, en tant que *chose destinée à être vue*. Or, si l'on peut valablement supposer « que l'existence même de ces images [de culte] a plus d'importance que le fait qu'elles sont vues », le refoulement du regard spectateur semble s'imposer comme le préalable nécessaire à l'expérience auratique. Même si l'image s'adresse désormais aux hommes plutôt qu'aux esprits, elle ne peut devenir elle-même qu'*en dépit ou malgré l'œil qui la contemple*. Si, comme le rappelle Benjamin en note, la polarité valeur de culte-valeur d'exposition est inacceptable du point de vue de l'esthétique idéaliste, c'est aussi dans la mesure où le principe d'indivisibilité de la beauté implique l'exclusion systématique des paramètres qui déterminent le processus de réception de l'œuvre, considérés comme extérieurs à son essence. L'authenticité de la représentation dépendrait en quelque sorte de sa capacité à *faire comme si le spectateur n'était pas là*. Il s'en suit qu'à partir du moment où des considérations liées à la réception de l'œuvre entrent en jeu dans la dialectique de sa production, c'est-à-dire à partir du moment où l'œuvre se donne comme étant structurée dès le début en fonction de l'effet qu'elle vise à produire sur son public, elle risque de devenir un « amusement agréable », une distraction légère et superficielle. Plus la part qui vise le spectateur devient déterminante, plus le danger d'inauthenticité augmente.

En mettant en rapport la théorie expressive de la forme symbolique avec la métaphysique de l'aura – et de son déclin – nous voulons attirer l'attention sur le *lien* particulier qui sous-tend la phénoménologie de la présence de l'œuvre d'art. En intériorisant le processus référentiel, le symbole se donne comme une forme motivée de signification. L'équivalence intrinsèque de la forme et du contenu décrit en effet un lien naturel qui échappe à l'arbitraire du signe pour fonder l'art sur un acte mimétique. Car la mimésis n'est pas l'imitation d'une apparence épidermique mais la ressemblance à l'Idée, à travers laquelle l'œuvre participe de cette dernière plutôt qu'elle ne la signifie [289]. Ainsi conçue, la représentation présuppose un type de relation entre

[289] C'est dans ce sens que Coleridge note que le symbolique ne pourrait être mieux défini par opposition à l'allégorique que comme ce qui se donne toujours en tant que partie intégrante de la totalité dont il est représentatif. Cf. *Coleridge's Miscellaneous Criticism*, sous la direction de Th. M. Raysor, Cambridge, Harvard University Press, 1936, p. 99, commenté par C. Owens dans « The Allegorical Impulse : Toward a Theory of Postmodernism », *art. cit.*, p. 62.

l'ensemble et ses parties qui renvoie à la théorie de la causalité expressive. Selon Althusser le concept leibnizien d'expression, omniprésent dans la pensée de Hegel, « suppose dans son principe que le tout, dont il est question, soit réductible à un principe d'intériorité unique, c'est-à-dire à une *essence intérieure*, dont les éléments du tout ne sont alors que des formes d'expression phénoménales, le principe interne de l'essence étant présent en chaque point du tout, de sorte qu'à chaque instant on puisse écrire l'équation, immédiatement adéquate : *tel élément* (économique, politique, juridique, littéraire, religieux, etc. chez Hegel) = *l'essence intérieure du tout*. On avait bien là un modèle permettant de penser l'efficace du tout sur chacun de ses éléments, mais cette catégorie essence intérieure/phénomène extérieur, pour être en tous lieux et à tout instant applicable à chacun des phénomènes relevant de la totalité en question, *supposait une certaine nature du tout, précisément cette nature d'un tout "spirituel", où chaque élément est expressif de la totalité entière, comme "pars totalis"* » [290].

Dans cette perspective l'immédiateté et l'instantanéité seraient les attributs d'une présence qui se manifeste dans l'union de l'essence spirituelle et de l'expression matérielle, ce qui ne veut pas dire la simple coexistence mais l'identification profonde de l'universel et du particulier. Or, ce qui se donne ici comme identité relève en fait d'une équation qui n'est valable que sur la base de la transparence du symbole, garantie par l'effectivité de ce genre de lien particulier, motivé ou mimétique entre la forme et le contenu. L'accent mis sur la valeur d'exposition permet de souligner l'aspect polaire et dynamique de ce lien tout en mettant en rapport le mouvement centripète de l'œuvre auratique avec les conditions immanentes qui déterminent son extériorité – sa reproduction, diffusion et réception. Une fois ouverte à la contingence historique, l'unité pré-sémantique de l'essence et de l'apparence se trouve déplacée vers une dialectique phénoménologique qui n'en reste pas moins dépendante de la possibilité de jeter un pont au-dessus de cette distance qui fait son apparition dans l'œuvre – l'utopie de réconciliation de l'homme et de la société, du privé et du collectif. Si l'écart entre le proche et le lointain vient fissurer l'aspect unitaire de la présence, il se donne en même temps comme l'espace négatif nécessaire à la respiration de l'aura, lieu de rencontre et de balancement des opposés. Or, c'est précisément *ce* lien dialectique qui se perd dans la proximité de l'image complètement extériorisée, où la profondeur de l'expérience unique se trouve rabattue sur la superficialité du spectacle médiatique.

L'importance de la valeur d'exposition marque le basculement vers un type d'images presque entièrement conditionnées par leur réception, dont l'image publicitaire constitue la thématisation par excellence. La présence souvent « irréelle » de celle-ci n'est pas le symptôme d'une intériorité mais de son manque, l'effet calculé d'une mise en scène qui s'épuise dans sa propre exhibition. Elle n'est plus liée à l'authenticité d'une expérience unique mais à la

[290] *Lire le Capital*, Paris, PUF, 1996, p. 402.

persistance de l'image « déjà vue » parce qu'omniprésente, l'étrange familiarité du stéréotype. L'« aura de la reproduction » qui investit la photographie postmoderne renvoie à ce processus où le trop plein de présence advient comme symptôme d'une absence, d'un vide à l'œuvre [291]. Elle n'est plus générée par l'invisibilité, l'indisponibilité de l'image – sa profondeur ontologique – mais par l'aveuglement d'un regard qui se heurte constamment sur une surface éblouissante et impénétrable. Le vide n'a plus rien à voir avec cette distance dialectique qui traverse l'unique apparition pour en faire une apparition de l'unique. L'absence n'est plus ce temps mort ou terme négatif qui crée la polarité nécessaire à travers laquelle surgit l'aura comme scansion dynamique entre la modernité et l'origine. Si l'aura était une absence pleine, le supplément est une présence vide. Articulé au déclin de la première, le second renvoie à une sorte d'apparition doublement résiduelle, signe d'une béance pourtant pleine à craquer. Doublement résiduelle, car elle se donne comme la forme dévaluée et répétitive de ce qui était déjà un vestige, la réminiscence d'une certaine tradition et humanité. Et pleine à craquer parce qu'elle est le « comble de la présence », l'extrapolation artificielle et illusoire du fait d'« être là ». *Le vide dont il s'agit ici est celui ouvert par l'impossibilité d'établir un rapport dialectique ou autre entre les opposés, par la rupture de ce lien sémantique autant que phénoménologique qui assurait le passage du particulier à l'universel, du proche au lointain*. Comme l'écrit Paul de Man : « Ce qui fait qu'une fiction est une fiction n'est pas une quelconque polarité du fait et de la représentation. La fiction n'a rien à voir avec la représentation, elle est plutôt l'absence de tout lien – causal, codé, ou régi par quelque autre rapport susceptible de systématisation – entre énonciation et référent. Dans la fiction ainsi entendue, le "lien nécessaire" de la métaphore a été métonymisé au-delà de la catachrèse et la fiction devient la perturbation de l'illusion référentielle du récit [292]. »

[291] Cf. D. Crimp, « L'activité photographique du post-modernisme », *art. cit.*, où l'auteur reprend la problématique amorcée dans « Pictures » (*October*, n° 8, printemps 1979, pp. 75-88, trad. [partielle] S. Durand, « Images », in *L'époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, pp. 592-594) autour d'une fausse tautologie empruntée à Henry James (« La présence devant lui était une présence ») : « À cette notion de présence qui concerne le fait d'*être là*, être en présence de, et cette notion de présence que Henry James utilise dans ses histoires de fantômes – la présence qui est un fantôme et par conséquent réellement une absence, la présence qui n'est *pas là* –, je veux ajouter la notion de présence comme une sorte d'augmentation au fait d'être là – un aspect charismatique de la présence qui représente son excès, son supplément. », p. 601, traduction revue.

[292] *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, p. 348.

10

Allégorie et appropriation artistique de la publicité

Considéré dans le contexte de la collusion de l'art et de l'industrie culturelle, le retour de l'allégorie dans les années soixante-dix et quatre-vingt permet d'approfondir un certain nombre de contradictions qui se trouvent au cœur de la déconstruction artistique de la publicité. L'incompatibilité entre la fonction publicitaire et la fonction artistique correspond à l'opposition entre deux régimes esthétiques, celui « authentique » et « fort » de l'art consacré et un autre, « faible », car « dégénéré », de l'art de la distraction. Une tendance significative du postmodernisme, telle qu'elle s'exemplifie dans le travail de Knight, Graham, Kruger et d'autres artistes, consiste à éviter de résoudre cette incompatibilité en faveur de l'un ou de l'autre registre. L'image publicitaire n'est ni un fragment d'esthétique réaliste dans un monde artistique autonome ni une forme expression populaire digne d'être promue au rang de l'art. Certes, dans tous les cas, une œuvre d'art autonome est créée. Par contre, comme le note Wall à propos du photoconceptualisme, « l'innovation, c'est que le contenu de l'œuvre est la validité du modèle ou l'hypothèse de non-autonomie qu'elle crée » [293]. Dans le contexte qui est le nôtre, la dimension esthétique de la publicité est assimilée sur un mode allégorique, en tant qu'élément extrinsèque et excédentaire. Le supplément, voué qu'il est à la dépense gratuite du sens excessif (la plus-value de sens correspondant ici à l'esthétique comme plus-value culturelle), réoriente le regard vers ce qui est de trop dans l'image, ce qui advient comme promesse pour finir comme opacité [294]. Ce n'est pas que les deux modes d'appréhension de l'image – en tant que publicité et en tant qu'art – sont identiques, mais plutôt que le geste artistique se trouve lui-même déplacé vers ce qu'il y a *entre* la publicité et l'art. (L'esthétique ? Le culturel ?)

[293] « "Marques d'indifférence" : aspects de la photographie dans et comme art conceptuel » *art. cit.*, p. 284.

[294] La gratuité, le « pour rien » de cet excès est un acte fondamentalement stratégique, dans la mesure où, malgré tout, il possède une fonction – symbolique, sociale, esthétique, économique. La dépense matérielle est une manière d'échapper au cercle social de la quantification. Chez Bataille la part maudite doit être immolée sans contrepartie, sa disparition étant une finalité en soi, qu'aucun profit ne doit équilibrer. En revanche, la béance laissée par cette perte et la polarité qui en résulte doivent être maintenues.

L'ambivalence de l'œuvre naît dans l'oscillation de part et d'autre de cette fine ligne qui délimite l'acceptabilité de l'esthétique, entre le devenir-art de la pub et le devenir-pub de l'art.

Mais ceci pose plus de problèmes qu'il n'en résout. Car ce vacillement est aussi le symptôme d'une contradiction dans (à) l'œuvre, de sa confrontation simultanée à la nécessité de réactualisation critique de la négativité avant-gardiste d'une part et au caractère immanquablement problématique de toute tentative qui prétendrait échapper aux règles de la marchandise, d'autre part. Dans son essai « Allégorie et appropriation dans l'art contemporain » Benjamin Buchloh avance une lecture de l'art des années soixante-dix et quatre-vingt basée sur la transposition des tactiques de montage allégorique développées par les avant-gardes historiques. Ce qui permet cette transition, c'est le rapprochement de la notion benjaminienne d'allégorie avec le modèle barthésien de mythification secondaire, dans la perspective d'une déconstruction idéologique du langage médiatique. « L'esprit allégorique se place du côté de l'objet et proteste contre sa réduction à l'état de marchandise en le dépréciant une seconde fois, par une pratique allégorique. Dans la séparation du signifiant et du signifié, l'allégoriste soumet le signe à la même division qu'a subie l'objet au cours de sa transformation en marchandise. Répéter l'acte originel de dépréciation et attribuer à l'objet un sens nouveau le rachète [295]. » Reprenant le modèle linguistique du signifiant et du signifié, auquel il associe celui, psychanalytique, du latent et du manifeste, le mythologue-allégoriste tenterait de mettre en lumière les motivations idéologiques qui se cachent derrière le sens apparent de l'image. Et pourtant, à travers ce geste de dévoilement, le symbolique n'est contesté que pour être implicitement confirmé au moment de restitution de la véritable nature de la publicité. Supposer un contenu idéologique « objectif » derrière l'illusion du spectacle, c'est aussi faire de la négation du message publicitaire un nouveau signifié qui viendrait satisfaire le désir de sens [296]. Dénoncer le faux discours publicitaire, c'est l'insérer négativement dans un système régi par une instance véridique – le garant de la mimésis – par rapport à laquelle il serait défaillant. Mais « le mythe est une valeur, il n'a pas la vérité pour sanction » [297]. La validité de ses prétentions ne saurait être évaluée en termes de vrai et de faux [298].

[295] *Essais historiques II : art contemporain*, *op. cit.*, p. 112.

[296] « L'art critique qui invite à voir les signes du Capital derrière les objets et les comportements quotidiens risque de s'inscrire lui-même dans la pérennité d'un monde où la transformation des choses en signes se redouble de l'excès même des signes interprétatifs qui fait s'évanouir toute résistance des choses. » J. Rancière, *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004, p. 66.

[297] R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 196.

[298] « C'est pourquoi il est inutile d'analyser désormais la publicité comme langage, car c'est autre chose qui y a lieu : une doublure de la langue (des images aussi bien), à laquelle ni linguistique ni sémiologie ne répondent, puisqu'elles travaillent sur l'opération véritable du sens, sans pressentir du tout cette exorbitation caricaturale de toutes les fonctions du langage, cette ouverture sur un immense champ de dérision des signes, "consommés" comme on dit dans leur dérision, *pour* leur dérision… » J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 139.

En 1928 Walter Benjamin entreprend une réévaluation de l'allégorie dans le contexte du drame baroque allemand, mais qui vise au fond la littérature moderne [299]. Cette tentative sera poursuivie dans ses derniers écrits où s'esquisse une théorie du montage basée sur la mise en rapport des procédés allégoriques avec la notion marxiste du fétichisme de la marchandise [300]. Envisagée comme rapport particulier de l'art à la transcendance plutôt que comme simple figure du discours, l'allégorie est pour Benjamin la forme qui permet de penser l'existence simultanée de la modernité et du mythe. Dans le symbole, l'unification de l'acte subjectif de mise en forme et du contenu signifiant objectif assure l'indifférenciation de l'universel et du particulier et projette l'œuvre dans la sphère métaphysique tout en conjurant l'expérience de l'aliénation qui accompagne la division du travail et de la société au seuil de la modernité [301]. La remise en cause des prétentions émancipatoires de la forme symbolique coïncide ainsi avec la désillusion produite par la prise de conscience de son inadéquation avec les nouvelles conditions de mécanisation et de rationalisation de la vie dans l'économie capitaliste [302].

Si Benjamin est une référence indispensable pour comprendre le rôle de l'allégorie dans l'esthétique de la modernité, c'est vers Paul de Man qu'il faut se tourner pour mieux saisir son fonctionnement rhétorique. De Man dénonce dans le symbole « la confusion de la linguistique avec la réalité naturelle », corrélative à celle « de la référence avec le phénoménalisme », qualifiant la représentation symbolique, tout comme la représentation figurative, des formes mystifiées du langage, incapables de rendre compte de la scission du sujet et de l'objet [303]. Le rôle de l'allégorie serait de déconstruire cette confusion à travers la mise en place d'une tension structurale qui émane des contradictions inhérentes et sans solution qui dominent la construction du langage. Étant donné que le symbole fonctionne sur le mode de la métaphore, établissant un lien figuré entre des entités radicalement différentes, dans l'allégorie la lecture littérale vient démentir ce que la lecture métaphorique affirme rétablissant ainsi la distance qui les sépare. En s'appuyant sur des schémas exégétiques

[299] Cf. *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*

[300] Cf. « Zentralpark. Fragments sur Baudelaire », « Le Paris du Second Empire chez Baudelaire », et « Sur quelques thèmes baudelairiens », in *Charles Baudelaire, un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*, *op. cit*.

[301] Cf. P. Bürger, *La prose de la modernité*, *op. cit.*, p. 57. Sur le caractère métaphysique de la relation expressive sujet-objet que suppose l'esthétique de la forme symbolique, cf. *id.*, *Zur Kritik der idealistischen Ästhetik*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1983.

[302] « Tandis que l'esthétique dominante s'en tenait au paradigme de réconciliation, ce modèle fut sapé par les auteurs de la modernité naissante, tels Schlegel, Heine et Baudelaire, qui enregistraient de façon sismographique les transformations historiques. L'ironie et l'allégorie, originellement deux modes du discours impropre répertoriés par la rhétorique, deviennent, dans le contexte d'un concept d'art assujetti à la forme symbolique, des instruments destinés à briser les conséquences affirmatives du postulat énonçant l'identité de la forme et du contenu. » *Id.*, *La prose de la modernité*, *op. cit.*, p. 57.

[303] « The Resistance to Theory », *Yale French Studies*, n° 63, 1982, p. 11.

médiévaux, de Man qualifie ce genre de lecture de tropologique. « Le paradigme de tout texte consiste en une figure (ou un système de figures) et sa déconstruction. Mais comme ce modèle ne peut être achevé par une lecture définitive, il engendre à son tour une superposition figurée supplémentaire qui raconte l'illisibilité du récit précédent. En contraste avec les récits déconstructeurs primaires centrés sur les figures et finalement toujours sur la métaphore, on peut nommer *allégories* ces récits au deuxième (ou troisième) degré. Les récits allégoriques racontent l'histoire de l'échec de la lecture tandis que les récits tropologiques, comme le second *Discours*, racontent l'histoire de l'échec de la dénomination. Il ne s'agit là que d'une différence de degré et l'allégorie n'efface pas la figure. Les allégories sont toujours des allégories de la métaphore et, comme telles, toujours des allégories de l'impossibilité de la lecture – phrase dans laquelle il faut "lire" le "de" génitif comme une métaphore [304]. » Quel genre de « rachat » serait-il envisageable dans ces conditions ? Ou, en d'autres termes, comment peut-on localiser cette fine ligne qui distingue la déconstruction de son objet – l'allégorie de la figure [305] ?

De point de vue rhétorique le modèle barthésien correspondrait au premier degré allégorique dans la mesure où il conteste la validité du lien référentiel sur lequel repose le mythe, tout en laissant intacte la possibilité d'un tel lien. Ceci ne veut pas dire qu'il serait nécessairement faux ou inadéquat. Remplaçant une métaphore par une autre, la démystification fonctionne, elle aussi, comme figure qui appelle à sa propre déconstruction. Plutôt que comme schéma fixe qui fournirait une solution définitive, l'allégorie devrait être envisagée en tant que processus dont la mythification secondaire ne serait que la

[304] *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, p. 250. Ceci rappelle d'une manière significative l'approche flussérienne de la photographie en tant que transcodage des programmes contenus dans l'appareil : « À vrai dire, il ne peut exister de "dernier" programme d'un "dernier" appareil, puisque chaque programme requiert un métaprogramme à partir duquel il est programmé. La hiérarchie des programmes est ouverte vers le haut. » V. Flusser, *Pour une philosophie de la photographie*, *op. cit.*, p. 32.

[305] Cf. la lecture que fait de Man de la dernière strophe du poème de Yeats « Parmi les écolières » : « Ô châtaigner fleuri aux racines profondes,/Qu'es-tu, dis-moi, la feuille ou la fleur ou le tronc ?/Ô corps que le musique entraîne, yeux rayonnants,/Comment distinguer la danseuse de la danse ? (« O chestnut-tree, great-rooted blossomer,/Are you the leaf, the blossom or the bole ?/O body swayed to music, O brightening glance,/How can we know the dancer from the dance ? ») W. B. Yeats, *Choix de poèmes*, trad. R. Fréchet, Paris, Aubier-Montaigne, 1975, p. 193. Le dernier vers est communément considéré comme une affirmation implicite de l'unité de l'expression artistique, de l'impossibilité de séparer le sujet de l'objet de l'acte créatif. Mais ceci suppose que la question qu'il pose soit lue comme une question rhétorique. Si au contraire on la lit d'une manière littérale, c'est-à-dire si on la considère en tant qu'interrogation ouverte et non pas comme affirmation dissimulée dans une figure, elle pose avec insistance le problème de savoir comment on peut *effectivement* établir la distinction nécessaire *malgré* l'indifférenciation apparente de la forme et du contenu : « (…) *non* que signe et référent s'accordent si heureusement que toute différence entre eux s'efface parfois mais plutôt, puisque ces deux éléments essentiellement différents – signe et signification – sont enchevêtrés de façon si complexe dans la "présence" imaginée à laquelle le poème s'adresse, comment pouvons-nous établir les distinctions nécessaires pour nous protéger de l'erreur qui consiste à identifier ce qui ne peut être identifié ? » *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, pp. 33-34.

première étape. L'allégorie commence en fait là où termine la démystification de l'image de masse. Non seulement le langage-objet reste en dehors de la portée d'une telle entreprise mais, plus significativement encore, il s'avère être lui-même rhétorique, le produit d'une série de substitutions métaphoriques et d'inversions. (Ceci veut dire aussi que la métaphore, loin d'être une superstructure littéraire, loge au cœur du langage et de notre rapport à lui.) Barthes lui-même signala le danger que court le dispositif mythologique d'être récupéré à son tour par l'idéologie à laquelle il s'oppose. Transformée elle-même en cliché – « discours, corpus de phrases, énoncé catéchistique » – la démystification devient progressivement un autre mythe qui confirme la capacité de ce dernier à assimiler toute résistance en la détournant à son propre profit. Bien que sans évoquer explicitement la notion d'allégorie – dont la place est occupée dans ses écrits par le *texte* – c'est bel est bien dans une perspective allégorique que Barthes situe en 1971 le programme de la mythologie à venir [306]. Il reste que si la complexité du jeu allégorique peut correspondre à la structure de l'enchevêtrement du publicitaire et de l'artistique (cette analogie ayant, ici aussi, valeur de métaphore) elle ne saurait pour autant être arrêtée dans une interprétation « anti-idéologique ». D'une certaine manière l'imbrication du système mythologique ne saurait connaître de fin, toujours dédoublée par elle-même, indécise entre le mythe et sa déconstruction.

L'allégorie se donne ainsi comme mise en abyme de la dichotomie initiale du signe/marchandise à travers un processus d'abstraction qui transforme l'objet en emblème [307]. Le sens de l'image allégorique ne dépend pas de ce qu'elle signifie directement, mais de sa capacité à dissoudre l'unité interne du symbole et à problématiser le fonctionnement référentiel du langage. Par là même elle ne représente qu'une modalité (faible) du sens, qu'un pôle de la forme esthétique, dont le caractère fragmentaire et partiel exclut par définition toute existence autonome. Fondamentalement vide en soi, toute allégorie présuppose un symbole*, toute allégorie est intrinsèquement symbolique*. Peter Bürger rapproche cette dialectique des relations ambivalentes que l'avant-garde conserva, tout au long de son histoire, avec la bourgeoisie et ses institutions artistiques. De la même manière que la mise en question de l'art autonome et des limites de l'esthétique s'avère être fonction de ce qu'elle dénonçe, l'allégorie prend source dans la forme symbolique même qu'elle disqualifie [308]. *L'ambiguïté, ou plutôt la contradiction interne de l'allégorie est que, tout en exposant le caractère conventionnel et artificiel du symbole, elle se*

[306] Cf. R. Barthes, « La mythologie aujourd'hui », in *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Seuil, 1984, pp. 81-85.
[307] On note que l'emblème, au sens littéral de l'insigne familial, est dès l'origine lié avec un processus d'imbrication. L'expression « mise en abyme » provient initialement de l'héraldique (1671), où elle désigne la répétition du blason à l'intérieur de lui-même. « On dit d'un petit écu, qui est au milieu d'un grand, qu'il est *mis en abyme*. » (Furetière) (Petit Robert). L'expression utilisée dans le sens sémiologique remonte à André Gide et son *Journal* (1893).
[308] Cf. *La prose de la modernité*, *op. cit.*, p. 58.

trouve complice de son fonctionnement [309]. Si elle sert à dénoncer les fondements théologiques/idéologiques de la représentation, elle n'est capable de parvenir à aucune expression adéquate de la transcendance, dans la mesure où elle reproduit l'illusion qui naît du principe même du signe, ou du langage déchu de sa fonction originelle de nomination [310]. « L'allégorie reste les mains vides. Le mal par excellence qu'elle abritait comme une profondeur constante n'existe qu'en elle, il n'est rien qu'une allégorie, il signifie autre chose que ce qu'il est. *Et ce qu'il signifie, c'est précisément la non-existence de ce qu'il présente*. Les vices absolus représentés par les tyrans et les intrigants sont des allégories. Ils ne sont pas réels, et ils n'ont l'apparence de ce qu'ils sont que sous le regard subjectif de la mélancolie ; ils sont ce regard, anéanti par ses propres productions, parce que celles-ci ne signifient que son aveuglement [311]. »

Entre l'aveuglement du regard et l'illisibilité du signe se profile un vide, une perte, un manque, cette absence opaque qui fait l'aura de l'image recyclée. La dimension symbolique de la représentation se trouve déformée. Construite sur une base instable de substitutions et de déplacements, elle devient *métafigurale*, la figure d'une figure. Une métaphore est la substitution, à l'intérieur d'un code, d'un terme par un autre, en vertu d'une similitude instituée, puis voilée. Mais à partir du moment où le lien qui la caractérisait en tant que métaphorique est rendu excessivement contingent – « métonymisé au-delà de la catachrèse » – le vide désigne l'incapacité d'établir ce pont, ce rapport nécessaire non seulement à la métaphore mais à tout processus de communication, l'impossibilité de faire coïncider l'image avec son référent. L'allégorie ne saurait « dévoiler » aucun sens caché, puisqu'il n'y a rien à « révéler » ou à « mettre en lumière ». Elle dévoile qu'il n'y a rien derrière le rideau, elle révèle un vide fascinant autant qu'abyssal [312]. Magritte disait qu'il

[309] « La prise de conscience de la scission entre le sujet et l'objet ainsi que la souffrance qui en résulte, entraînent le concept de forme dans une dialectique à laquelle toute possibilité de synthèse est interdite. Cette scission engendre le désir d'unité qui s'expriment [*sic*] dans la forme symbolique. Mais devant la scission qui perdure dans la réalité, le sujet sait que l'unité à laquelle il aspire est en même temps une fausse unité. Il faut donc la briser par l'ironie, où l'auteur se dépasse lui-même, et par la forme allégorique qui fait éclater l'unité du signe et de la signification. Mais pour le spectateur (qui est aussi un second auteur), les fragments se présentent à nouveau, en lui-même et dans les œuvres des prédécesseurs, comme une unité ; la forme symbolique, comme mode de contemplation, recouvre sa légitimité, entraînant de ce fait la nécessité d'une nouvelle rupture. La forme symbolique ressemble à un miroir incontournable devant lequel la modernité esthétique se joue comme série ininterrompue de ruptures. » *Ibid.*, pp. 59-60.

[310] Cf. V. Fabbri, « L'art et l'apparence dans les philosophies de Benjamin et d'Adorno : la crise de l'aura », in *Philosophie de l'Art*, sous la dir. de R. Quilliot, Paris, Ellipses,1998, pp. 114-115.

[311] W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, pp. 251-252, nous soulignons.

[312] « Telles seraient les phases successives de l'image : elle est le reflet d'une réalité profonde ; elle masque et dénature une réalité profonde ; elle masque *l'absence* de réalité profonde ; elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit : elle est son propre simulacre pur. Dans le premier cas, l'image est une *bonne* apparence – la représentation est de l'ordre du sacrement. Dans le second, elle est une *mauvaise* apparence – de l'ordre du maléfice. Dans le troisième, elle *joue à être* une

ne faut pas attribuer à l'invisible une plus grande valeur qu'au visible, car il n'y a rien derrière le premier alors que le second peut en cacher un autre [313]. Ici, le visible ne cache rien. Ce qui est préoccupant, ce n'est pas ce qui reste voilé mais ce qui est apparent. Il ne s'agit pas de ce que l'image dissimule mais plutôt de sa visibilité immédiate – exhibitionniste, interpellatoire, « virtuose » – et de ses contradictions de surface [314]. Pour Richard Prince « c'était la forme, la forme littérale qui pouvait compenser le manque de caractère, et étant donné que pour eux tout était indiqué et esquissé, l'éventualité d'une signification suffisait. Le truc était d'avoir la promesse d'un sens, et cela, jugeaient-ils, était toujours possible parce que la promesse était toujours vingt-cinq fois plus importante que ce qu'il y avait au début [315]. » Interroger les mécanismes sémantiques selon lesquels l'image publicitaire fabrique l'identité individuelle en tant que stéréotype n'est pas abolir ou nier le processus de référence mais le rendre éventuel, contingent, une promesse toujours différée, une question plutôt qu'une affirmation.

L'accent mis sur la littéralité du signe distingue l'emblème dans le baroque de l'allégorie telle qu'elle se manifeste dans les procédés liés au montage [316]. Dans le premier cas l'objet, transformé en signe, ne véhicule plus ses caractéristiques naturelles mais une signification conventionnelle et subjective. Dans le second cas au contraire, la signification allégorique dérive des particularités qui sont propres à l'objet/signe. « La "vérité" découverte par Benjamin dans cette forme littéraire [*Trauerspiel*] et qui était perdue à travers l'histoire de son interprétation, consistait en ceci que l'allégorie n'était pas une représentation arbitraire de l'idée à laquelle elle renvoyait mais au contraire l'expression concrète du fondement matériel de cette idée [317]. » Ceci relativise le caractère extrinsèque et surajouté de la signification allégorique, soulignant la nécessité d'une approche qui puisse en rendre compte d'une manière dialectique. Car si elle constitue un corps étranger, elle n'est jamais pour autant

---

apparence – elle est de l'ordre du sortilège. Dans le quatrième, elle n'est plus du tout de l'ordre de l'apparence, mais de la simulation. » J. Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, *op. cit.*, p. 17.

[313] « À ce sujet [Magritte se réfère aux *Suivantes* en tant qu'image visible de la pensée invisible de Vélasquez], il est évident qu'une image peinte – qui est intangible de par sa nature – ne cache rien, alors que le visible tangible cache immanquablement un autre visible – si nous en croyons notre expérience. Il y a depuis quelque temps, une curieuse primauté accordée à "l'invisible" du fait d'une littérature confuse, dont l'intérêt disparaît si l'on retient que le visible peut être caché, mais que ce qui est invisible ne cache rien : il peut être connu ou ignoré, sans plus. Il n'y a pas lieu d'accorder à l'invisible plus d'importance qu'au visible, ni l'inverse. » Lettre du 23 mai 1966 à Michel Foucault, in M. Foucault, *Ceci n'est pas une pipe*, Paris, Fata Morgana, 1973, pp. 86-87.

[314] « C'est à force de glisser qu'on passera de l'autre côté, puisque l'autre côté n'est que le sens inverse. Et s'il n'y a rien à voir derrière le rideau, c'est que tout le visible, ou plutôt toute la science possible est le long du rideau, qu'il suffit de suivre assez loin et assez étroitement, assez superficiellement, pour en inverser l'endroit, pour faire que la droite devienne gauche et inversement. » G. Deleuze, *Logique du sens*, Paris, Minuit, 1969, p. 19.

[315] *Richard Prince : Pamphlet*, *op. cit.*, p. 10.

[316] Cf. G. L. Ulmer, « The Object of Post-Criticism », *art. cit.*, p. 97.

[317] S. Buck-Morss, *The Origin of Negative Dialectics*, Londres, MacMillan, 1977, p. 56, citée par G. Ulmer, *ibid.*, nous traduisons.

complètement indépendante de l'objet qu'elle vient excéder – comme une excroissance –, elle en concerne un aspect fondamental, mais au sens de la nécessité plutôt que de la liberté, quelque chose qui relève de l'indispensable plutôt que de l'essentiel. Et ce qu'elle dit de fondamental – de concret, de *littéral* –, c'est l'inadéquation interne de la représentation à elle-même, la distance qui sépare le signe de son référent. Quelque chose qui n'est pas de l'ordre de l'authentique mais de son contraire, ce qui n'est pas exactement l'inauthentique (une vérité illusoire) mais le caractère intrinsèquement problématique de la notion d'authenticité.

Dans ce sens, la différence de degré dans l'allégorie renvoie aussi à un paradoxe d'ordre temporel. La division et la contradiction n'appartiennent pas simplement à l'après-coup d'une forme qui viendrait défaire le sens mais font partie intégrante de son « faire », elles se situent en amont autant qu'en aval du signe. Il s'agit là d'une caractéristique constitutive du langage qui excède le domaine strict de la subjectivité. Si l'allégorie est traditionnellement associée à l'arbitraire et au subjectif, ce n'est pas sans reconfigurer en même temps le système d'oppositions sur lequel elle se base (sujet/objet, arbitraire/motivé, conventionnel/naturel, artificiel/authentique, avant/après) ainsi que les modalités de leur intersection. Ce que la subjectivité découvre n'est autre que le caractère immanent, objectif de l'arbitraire du signe. Et inversement, si la motivation était le gage d'un lien analogique, naturel, immédiat, de l'image à son référent, elle devient un processus idéologique et culturel qui scelle l'inauthenticité de cette liaison. *Le processus de motivation du signe se donne ainsi en tant qu'acte intentionnel*. D'où le paradoxe qui fait que, dans cette inversion, la subjectivité relève du motivé plutôt que de l'immotivé [318].

L'avant-garde mit en crise la représentation à travers des procédés qui introduisirent l'hétérogénéité des signes et la discontinuité de la signification comme éléments structurels de l'œuvre qui décentrent le sujet souverain du langage. Cependant, le modernisme « sut transcender la représentation en faveur de la présence et de l'immédiateté » – la *presentness* qu'évoque Michael Fried [319]. En proclamant l'autonomie du signifiant, il voulut l'affranchir de la « tyrannie du signifié ». « Les postmodernistes au contraire exposent la tyrannie du *signifiant*, la violence de sa loi [320]. » Le rôle de l'approche « littéraliste »

[318] On joue ici sur le décalage des oppositions motivé-immotivé et nature-convention entre le vocabulaire icono-sémantique et celui de la critique de l'industrie culturelle.

[319] Cf. « Art and Objecthood », *art. cit.* Le culte moderniste de l'originalité est intrinsèquement lié avec la recherche de l'origine, d'un état non aliéné de l'homme et d'une expérience primaire du monde (l'œil sauvage des surréalistes). L'élan libérateur vers l'avant se donne comme la répétition, toujours nouvelle, toujours radicale, de l'origine et de l'acte de fondation qu'elle implique. Le dépassement vise le retour au fondement comme quelque chose qui peut être toujours réactualisé par l'acte de fondation de l'origine. Pour Hal Foster, « c'était le modernisme qui (…) avait investi (…) dans le rêve utopique d'un temps de pure présence, d'un espace au-delà de la représentation. Ceci n'est pas le cas ici. (…) nous ne sommes jamais en dehors de la représentation – ou plutôt, de sa politique ». *The Anti-Aesthetic*, *op. cit.*, p. xv, nous traduisons.

[320] C. Owens, « The Discourse of Others : Feminists and Postmodernism », in *Beyond recognition*, *op. cit.*, p. 168, nous traduisons. Telle paraissait pour Barthes la tâche révisée du

marque un retour à la surface de la représentation dans lequel le rapport de profondeur (sémantique, perspectif, psychologique, existentiel) cède sa place à la dimension pour ainsi dire « épidermique » du signe et ses déplacements syntagmatiques (le niveau horizontal) [321]. La focalisation sur le support matériel de la signification souligne l'ancrage de l'allégorie dans le sensible, une prise avec la matière exubérante et voluptueuse qui vient contrecarrer son caractère intellectualiste. Car il a beau s'adonner à la complexité quasi hermétique des *rebus* sémantiques, c'est à travers le sensationnel que l'allégorique tend souvent à s'imposer. Le danger de l'esthétisme qui peut facilement faire passer l'art de la déconstruction du spectacle pour sa célébration publicitaire ne va pas simplement à l'encontre de son fonctionnement critique, il se révèle inhérent à une tentative qui fait de la fascination médiatique son terrain de prédilection. Ce qui nous amène à la constatation suivante : si d'un côté la publicité peut faire l'objet d'une allégorisation artistique (ce qui, dans la logique romantique, est en soi une contradiction), de l'autre *elle est aussi elle-même allégorique*. Le potentiel déconstructif de l'allégorie ne se dirige pas simplement contre l'image spectaculaire, il lui est inhérent. « La dépréciation des objets dans l'allégorie est dépassée dans le monde des objets lui-même par la marchandise… Les emblèmes reviennent comme marchandises [322]. »

---

mythologue, obligé d'adapter son arsenal critique à la souplesse dissuasive du mythe : « (…) dans un premier temps, on a visé la destruction du signifié (idéologique) ; dans un second temps, on vise la destruction du signe : à la "mythoclastie" succède, beaucoup plus large et portée à un autre niveau, une "sémioclastie". » « La mythologie aujourd'hui », *art. cit.*, p. 83.

[321] Ceci renvoie à ce que Jameson appelle la désaffection des « modèles de la profondeur » en tant que phénomène caractéristique du postmodernisme, observé non seulement à l'intérieur de la sphère artistique mais aussi au niveau plus largement culturel. Cette désaffection s'étend du modèle herméneutique de l'intérieur et de l'extérieur, à celui, dialectique, de l'essence et de l'apparence « avec toute une gamme de concepts liés à l'idéologie ou la fausse conscience qui tend à l'accompagner » ; et du modèle du latent et du manifeste, à celui, existentiel, de l'authenticité et de l'inauthenticité, « dont les thématiques héroïques ou tragiques sont intimement liées à cette autre grande opposition entre aliénation et désaliénation, également victime de la période post-structurale ou postmoderne », ou même à l'opposition sémiotique entre signifiant et signifié. « Ces modèles de la profondeur sont en grande partie remplacés par une conception des pratiques, des discours et du jeu textuel (…) [où] la profondeur est remplacée par la surface, ou de multiples surfaces (ce qu'on appelle souvent intertextualité n'est plus, dans ce sens, une question de profondeur). » *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, pp. 49-51. Mais d'habitude, quand on dit qu'une œuvre a de multiples surfaces, plusieurs facettes, on utilise une métaphore spatiale (tourner autour de l'objet) pour désigner une profondeur d'ordre discursif-sémantique. L'usage du langage veut que l'on considère la littéralité comme surface et la métaphore comme profondeur (si la peau s'oppose au « monde intérieur », celui-ci ne se réfère pas aux intestins). Il y a ici une dissymétrie fondamentale, dans la mesure où la profondeur se trouve toujours du côté de la métaphore (et vice-versa), avec tout ce que celà implique au niveau éthique-hiérarchique. Cette dissymétrie appelle à l'opération inverse, celle de la littéralité comme profondeur (« le plus profond, c'est la peau » disait Valéry), c'est-à-dire comme métaphore littérale – fiction réelle –, *metaphora*, déplacement syntagmatique, transposition, bousculement (bien que Jameson ait raison de soutenir que le terme de « profondeur » n'est plus approprié selon son acception traditionnelle).

[322] W. Benjamin, « Zentralpark », in *Gesammelte Schriften*, tomes 1, 2, Frankfurt, Suhrkamp, 1974, p. 660, cité dans B. Buchloh, *Essais historiques II : art contemporain*, *op. cit.*, p. 111.

Pour de Man la ressemblance en vertu de laquelle les entités d'un groupe spécifique sont rassemblées sous le même concept est une métaphore, une abstraction. Le passage du particulier à l'universel implique l'instauration d'un ensemble de relations entre des entités auparavant radicalement distinctes, ainsi que le choix préalable – l'idéologie – des critères qui présideront leurs rapports. Mais voir dans la « conceptualisation linguistique » une opération métaphorique a ici comme conséquence de placer la métaphore à la base de l'édifice de la langue et de la communication (comme leur premier degré et non plus comme superstructure), les renvoyant par là à la catégorie des phénomènes esthétiques. (« Si tout langage traite du langage […] tout langage est langage sur la dénomination, c'est-à-dire un métalangage conceptuel, figuré, métaphorique [323]. ») Au niveau de la représentation, ceci implique que *la ressemblance devient une affaire d'abstraction*, déclenchée par la possibilité même d'équivalence. Dans ce sens, la transparence n'est pas (seulement) ce qui vient ouvrir la société bourgeoise à elle-même en rendant disponible tout un ensemble de contenus auparavant retenus au sein de structures inaccessibles. Elle est ce qui assure l'équivalence, c'est-à-dire la validité du lien (métaphorique, communicationnel) de ressemblance qui instaure la représentation mais aussi celle de l'échange des marchandises entre elles, l'équivalence générale du marché. De ce point de vue, le principe de transparence et d'interchangeabilité totale des marchandises au sein du marché global n'abolit pas en soi les images traditionnelles, puisque le genre de rapport qui sous-tend ces dernières est indispensable pour la survie même du capitalisme. La « forme générale de la valeur », en produisant le concept d'elle-même (la « valeur » comme idée générale ou propriété universelle), pose celui-ci comme instance finale du processus d'échange matériel et symbolique. D'où la contradiction qui fait que l'équivalence généralisée, qui en apparence libère la chaîne des signifiants et les affranchit de l'autorité du référent unique et coercitif, repose en fait sur la promotion de la valeur elle-même en référent unique et coercitif, qui vient clore la chaîne fragmentaire et potentiellement infinie de substitutions ouverte par sa forme « totale » ou « développée » [324]. En

[323] P. de Man, *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, p. 191.

[324] Cf. K. Marx, *Capital*, Livre Premier, tome 1, Première section, Chapitre Premier, III, sur la notion de valeur. Chez Marx, la valeur d'échange est la « forme de manifestation » (*Erscheinungsform*) du principe qui régit la relation quantitative de l'échange, c'est-à-dire la valeur elle-même. Mais comme la valeur d'usage disparaît très vite de la scène du *Capital*, la valeur proprement dite y devient un synonyme de la valeur d'échange. En fait, la distinction n'en est faite que dans la deuxième édition allemande du *Capital*. La forme générale de la valeur met ainsi en rapport les marchandises non plus comme valeurs d'usage mais comme valeurs. « La forme monnaie ou argent n'est rien d'autre que cette forme générale au moment où l'équivalent général s'est identifié avec la forme naturelle de l'or. » G. Labica (sous la dir. de), *Dictionnaire critique du marxisme*, *op. cit.*, p. 925. Après l'abandon, en 1973, du système d'étalon change-or et du taux de change fixe au profit du système des changes flottants, la valeur accède à un tel niveau d'abstraction et de pureté qu'elle peut désormais se passer de l'objet de référence tout en préservant la référence elle-même, c'est-à-dire en devenant sa propre référence.

faisant un tour complet sur elle-même, la valeur (de la valeur) vient stabiliser et uniformiser le processus d'échange qui la produisit, en se chargeant d'assurer le lien métaphorique nécessaire à l'équivalence. L'équivalence généralisée peut par conséquent relativiser le privilège de la référence unique, mais ne l'efface pas, car son sort en dépend. C'est dans ce sens que le but de la « communication », entendue dans l'ambiguïté même de son flottement entre le besoin humain d'échanger avec les autres et la sphère de la promotion commerciale, n'est autre que la reproduction de la valeur en tant que concept.

Dans la circonvolution des significations allégoriques, aucune lecture ne peut émerger en l'absence de l'autre et pourtant leur coexistence semble impossible. D'une part les diverses possibilités s'excluent mutuellement (puisque chaque lecture « est précisément l'erreur dénoncée par l'autre et ne peut qu'être défaite par elle ») et d'autre part toute tentative d'hiérarchisation détruirait la complexité de leur interpénétration allégorique. De toute façon, il ne peut avoir de signe sans référent. Néanmoins, « l'autorité de la signification engendrée par la structure grammaticale se trouve complètement obscurcie par la duplicité d'une figure qui réclame la différenciation qu'elle dissimule » [325]. Ce que l'allégorie partage avec le signe qu'elle s'approprie, c'est l'impossibilité de partage. Il s'en suit que la stratification allégorique ne doit pas être confondue avec l'éclosion sémantique de l'« œuvre ouverte » – la possibilité de coexistence simultanée de plusieurs significations dans un seul signe – mais au caractère intrinsèquement problématique du signe lui-même [326]. En fait, plutôt que par l'ambiguïté, l'œuvre allégorique est concernée par un ensemble de lectures *clairement définies mais mutuellement incompatibles engagées dans une confrontation aveugle, de telle manière qu'il est impossible de choisir entre elles* [327]. Elle ne peut s'« exprimer » que dans la mesure où elle raconte autre chose que ce qu'elle dit, où elle pose cet « autre » comme la condition de son existence (*allos* = l'autre + *agoreuei* = parle). Comme l'ironie, elle renvoie à la possibilité de faire comprendre l'inverse de ce que l'on affirme. Non pas combiner deux contenus opposés dans la même forme mais utiliser cette dernière contre elle-même : c'est en bloc qu'elle parle et, en même temps, c'est en bloc qu'elle dénie ce qu'elle vient de dire. Sa « vérité » n'ouvre pas à la lisibilité de l'invisible mais dit *l'illisibilité qui est propre au visible* et qui guette derrière la collision permanente de messages publicitaires contradictoires sur la scène médiatisée du paysage public contemporain. Il serait intéressant de revoir, à ce titre, la campagne publicitaire de la banque HSBC (*fig. 10*), sous la lumière

[325] P. de Man, *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, p. 34.

[326] « L'ambiguïté, l'équivoque est le trait fondamental de l'allégorie ; Celle-ci, comme le baroque, se fait une gloire de la richesse de ses significations. Mais cette ambiguïté, c'est la richesse de la prodigalité [de la marchandise, pourrions-nous ajouter] ; (…) L'ambiguïté est donc toujours en contradiction avec la pureté et l'unité de la signification. » H. Cohen, *Aesthetik des reinen Gefüls*, tome 2 (*System der Philosophie 3*), Berlin, 1912, p. 305, cité par W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, pp. 189-190.

[327] Cf. C. Owens, « The Allegorical Impulse : Toward a Theory of Postmodernism, Part 2 », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, p. 71.

de ce qu'écrit de Man à propos de la rhétorique : « Le modèle grammatical de la question devient rhétorique non pas quand on a, d'une part, une signification littérale et, d'autre part, une signification figurée, mais quand il est impossible de décider, au moyen de mécanismes grammaticaux ou d'autres mécanismes linguistiques [ou visuels, ajouterons-nous], laquelle de ces deux significations (qui peuvent être entièrement incompatibles) l'emporte [328]. » Dans la campagne d'HSBC, l'association du texte et de l'image rappelle directement les techniques conceptualistes, se fondant sur la combinaison (le chiasme) d'images simples et apparement anodines avec des énoncés descriptifs-évaluatifs qui viennent en surimpression. Mais l'aporie créée par la répétition et la juxtaposition de messages verbo-visuels contradictoires se trouve finalement résolue grâce au point de fuite fourni par l'entreprise, et son « credo » : « Être ouvert sur le monde, c'est comprendre les différences de points de vue. » Même l'impossibilité de consensus peut devenir la base d'une campagne de communication.

Vue dans cette perspective, l'image publicitaire sert à raconter l'*incommensurabilité* des deux mythes dominants de la photographie – celui qui prétend que les photographies sont « vraies » et celui qui prétend qu'elles ne le sont pas – en confrontant la représentation avec sa propre mise en doute, la promesse et la déception simultanées du désir de sens. L'illisibilité advient ainsi comme résultat d'une pluralité de significations qui finissent par suffoquer l'image faisant le choix impossible. Ce dernier n'est pas tellement entre la signification « originale » et celle qui vient la remplacer mais entre le présupposé même d'un quelconque rapport de référence et sa perte irrévocable, corrélative à la « déperdition brutale du réel » (Baudrillard) qui s'infiltre dans tout processus de production d'images. L'opposition n'est pas entre les diverses positions possibles (pour ou contre) mais entre la *possibilité* d'effectuer un choix (et par là d'établir implicitement le garant de la mimésis qui fournit la ligne de partage nécessaire à l'acte de choisir) et son *impossibilité*, l'incapacité d'affirmer quoi que ce soit sans tomber dans la contradiction, la rupture du « lien nécessaire », l'ambivalence fondamentale des signes et l'obstacle qu'ils érigent dans le chemin de la compréhension.

Cette ambivalence est aussi consubstantielle de la modernité esthétique, tiraillée entre l'autonomie irréductible de la sphère de l'art et la promesse de sa réunification avec le reste de l'expérience. L'œuvre d'art ne peut atteindre l'autosuffisance et l'autoréférentialité que dans la mesure où elle se permet l'auto-contradiction, postulant l'autonomie de l'esthétique pour la nier par la suite – ou l'inverse (ce qui peut ou ne peut pas revenir au même, selon le point de vue que l'on adopte). À travers la dissociation de la forme et du contenu, l'allégorie – forme verbo-visuelle qui stimule et en même temps déçoit toute tentative de déchiffrement – vient problématiser la lecture des symboles de la Haute Culture comme de ces qui sont échangés dans la communication publicitaire. Elle réintroduit sous une nouvelle (?) forme la dialectique qui

[328] *Allégories de la lecture*, *op. cit.*, p. 32.

anime le champ esthétique et qui fut historiquement neutralisée autant par l'acculturation institutionnelle des avant-gardes que par leur appropriation par l'industrie culturelle et leur mise au service de l'esthétique de la marchandise. Mais cette réactivation du caractère problématique de l'image ne peut désormais s'effectuer dans une affiliation avant-gardiste sans marquer en même temps la désillusion qui accompagne toute tentative d'appropriation et de critique historique du modernisme. Les implications esthétiques et historiques des procédés allégoriques doivent être vues à travers la distance qui sépare désormais l'œuvre d'art de ses aspirations d'émancipation collective. Car il y a ici une double illisibilité : l'image est allégorie d'illisibilité/invisibilité dans la mesure où elle « fait voir » le caractère contradictoire des signes publicitaires, dissimulé sous les apparences lisses et brillantes. Mais elle raconte aussi sa propre illisibilité, son inadéquation non seulement par rapport à la société mais aussi par rapport à la sphère artistique, l'impossibilité apparente de poursuivre la voie ouverte par les avant-gardes sans tomber dans la contradiction. C'est le lien qui assurait jadis le caractère transitif de l'expérience artistique, la possibilité de sa mise au service d'une transformation collective des modes du sentir qui devint illisible, car dilué dans les médias de masse et transformé en une sorte d'hédonisme narcissique qui, à travers la publicité, réalise la promesse d'un avenir meilleur dans l'ici et le maintenant de la société de consommation. Ce qu'on ne peut plus lire, c'est le fil de la pensée mi-rationnelle, mi-mythique, qui permit de faire de l'art le champ d'expérimentation de nouvelles formes de partage du sensible. Ce qui semble désormais impossible, c'est de distinguer entre ce que cette expérience peut porter de libérateur (un certain souvenir d'une utopie perdue ou recherchée) et sa dissolution presque inévitable dans le spectacle médiatique.

Le caractère problématique de la communication émane de ce qui y advient en sus, de ce que l'*acte* même de communiquer produit comme excédent sémantique – idéologique – et qui se trouve intégré, enfoui ou plutôt éparpillé, dans l'image. Dans la sphère de la « communication » ainsi conçue, le processus d'échange symbolique se trouve parasité par un ensemble d'éléments contextuels qui finissent par se déposer en strates sur la représentation, rendant sa lisibilité incertaine. Le con-texte, c'est ce qui advient avec, en plus du texte, ce qui le surdétermine. Une sédimentation de résidus sémantiques qui accompagnent le signe et qui se renouvellent dans chacune de ses migrations culturelles [329]. À force de répétition, ils lui « collent à la peau » au point de faire

[329] Comme le note Vilém Flusser, « les appareils de distribution comportent également des zones poreuses, par lesquelles une photographie donnée peut glisser d'un canal à un autre. Par exemple, une photographie de l'atterrissage sur la lune peut glisser d'une revue d'astronomie à un consulat américain, de là à une affiche publicitaire pour les cigarettes, et de là, enfin, à une exposition d'art. L'essentiel est qu'à chaque passage dans un nouveau canal, la photo acquiert une nouvelle signification : la photo scientifique se transforme en photo politique, la photo politique en commerciale, la photo commerciale en artistique. Ainsi, la répartition des photographies entre les canaux n'a rien d'un processus seulement mécanique : c'est bien plutôt un processus de

désormais partie de son « contenu » ; mais en même temps le contenu « fort » véhiculé n'est plus qu'un prétexte pour le résidu (le « parasite »), il ne sert qu'à son recyclage [330]. Ceci devient plus flagrant dans le domaine du cinéma. On pense notamment à des grandes productions du type James Bond, où la tactique de placement du produit (*product placement*) est développée à un tel point qu'elle constitue le centre de gravité du film, le transformant en un long métrage publicitaire. Publicité qui ne se nomme pas et qui devient ainsi d'autant plus efficace, passant des marges de la « pause pub » au centre de la production culturelle qui la soutient. En fait, les conditions de réceptivité d'une marque sont jugées d'autant plus optimales que la « cible » n'a pas vraiment conscience d'être visée. D'où aussi la notion d'*advertainment*, qui consiste au placement du produit dans des événements à large audience (tels que les grands rendez-vous sportifs, le *Super Bowl* aux États-Unis ou, le championat mondial de rugby organisé en France en 2007), combinant la distraction et la promotion de la marque. « Dans la création audiovisuelle, le placement de produits au cœur des contenus fait également florès, comme en témoigne l'apparition de contrats globaux liant producteurs, diffuseurs et annonceurs. En 2001, le lessivier Procter & Gamble a conclu un accord de 500 millions de dollars avec le groupe Viacom et sa chaîne CBS pour introduire ses produits dans les scénarios. Quatre ans plus tard, c'était au tour de Volkswagen d'investir 200 millions de dollars pour placer ses véhicules dans les films des studios Universal et de la chaîne du même groupe NBC. En 2005, la filiale française de la centrale d'achat d'espace Aegis a également créé Carat Sponsorship Entertainment afin d'intégrer la publicité dans les programmes et de la faire mieux accepter par le consommateur. Elle a été imitée en 2007 par la filiale Havas Entertainment [331]. »

Ce qui rend la communication incertaine, c'est ce double aspect excédentaire et résiduel de la signification, son émergence dans la région « faible », « par défaut », du discours. Ce qui rend le signe illisible, c'est l'impossibilité de séparer clairement le moins et le plus, le sédiment du terrain propre, l'information communiquée d'un ensemble de déterminations qui relèvent du canal de sa diffusion. Incertitude constitutive de la communication, au sens où *ce qui l'interdit est en même temps ce qui seul peut la rendre possible.* En se positionnant à l'intersection des deux registres (métaphorique et

---

codification. Les appareils de distribution imprègnent la photographie de la signification qui décidera de sa réception ». *Pour une philosophie de la photographie*, *op. cit.*, p. 58.

[330] Aux États Unis, 75% du courrier électronique sont des publicités non désirées (*spam*).

[331] Marie Bénilde, « Scanner les cerveaux pour mieux vendre », *Le Monde diplomatique*, novembre 2007, p. 3. En 2007 fut votée par le parlement européen la directive « Télévision sans frontières », dont la mise en vigueur par les états-membres doit avoir lieu d'ici 2009. Elle prévoit notamment l'assouplissement du cadre légal concernant les messages publicitaires, ramenant les intervalles entre les spots de quarante cinq à trente minutes. « La limite quotidienne de douze minutes de publicité sur une durée d'une heure devrait être par la même occasion assouplie, de façon à permettre la diffusion de davantage d'écrans publicitaires pendant les périodes de forte écoute. » *Ibid.*

métonymique, artistique et publicitaire, déconstructif et mythique) l'œuvre d'art met en place un *dispositif spéculaire d'imbrication différentielle* dans lequel se trouve élaborée une *réflexivité de type allégorique*. Spéculaire, dans la mesure où l'image se donne comme miroir (par définition déformant) à travers lequel l'élément esthétique se réfléchit, c'est-à-dire se projette et en même temps s'inverse dans la sphère de la publicité. Imbriqué, parce que l'artistique et le publicitaire se trouvent contenus l'un dans l'autre, pris dans un jeu d'appropriation mutuelle, quelque part entre le devenir-pub de l'art et le devenir-art de la pub. Différentiel, car le croisement n'est jamais symétrique, la réflexion dans le miroir ne correspond pas tout à fait exactement. En passant d'un domaine à l'autre, un écart se crée entre les strates de signification : l'élément esthétique ne fait partie de la sphère publicitaire que sous un aspect détérioré et déformé ; la publicité n'est introduite dans la sphère de l'art que dans la mesure où elle donne à voir l'œuvre non plus comme présence pleine mais comme ruine, résidu d'un processus de dévalorisations successives qui l'éloigne de toute prétention à la vérité et l'authenticité. Il y a ici un hiatus, un décalage qui tire l'image vers deux directions à la fois, sans pour autant fournir l'assurance apaisante de leur réconciliation esthétique.

11

Les images et les mots

11.1. La photographie et la textualité du visible

L'approche allégorique permet de resituer les rapports art-publicité dans un contexte esthétique marqué par l'émergence du discours au sein d'un domaine qui semblait avoir construit sa spécificité sur son exclusion. Le caractère accessoire du texte par rapport à l'image photographique – la légende en tant que supplément – lie, notamment chez Krauss, l'index à l'art conceptuel. En tirant les leçons de ce dernier et en démontrant ses limites historiques, des artistes comme Dan Graham, Victor Burgin, Jenny Holzer ou Barbara Kruger, pour ne citer qu'eux, déplacent le questionnement des mécanismes selon lesquels l'œuvre d'art produit du sens, tout en le réarticulant en fonction de considérations qui touchent au caractère public de l'expérience esthétique. Le langage est ainsi envisagé dans sa dimension historique et culturelle, qui implique le dépassement de l'analyse de son fonctionnement interne, qui le réduisit souvent à une définition lexicale (Kosuth), au profit d'une investigation des facteurs et des conventions – souvent extra-linguistiques – qui déterminent sa fonction et sa performativité sociales. Cette dialectisation d'une attitude critique, méfiante envers l'image de masse, et d'une iconographie empruntée au pop'art, généralement contemplatif devant le spectacle médiatique, implique d'une part la révision de l'héritage warholien et d'autre part l'ouverture de l'art conceptuel à la rhétorique – visuelle au même titre que verbale – de l'image publicitaire.

L'utilisation parallèle de photographies et de textes non seulement incorpora le verbal dans les arts plastiques plus que jamais auparavant, mais aussi, dialectiquement, elle *textualisa* le visuel. « Même quand on regarde une photographie sans écriture sur ou à côté d'elle, un texte s'y introduit toujours – prenant une forme fragmentaire, dans l'esprit, par association. Les processus mentaux échangent des images contre des mots et des mots contre des images

[332]. » Si la photographie ne peut être appréhendée qu'à travers le langage, sa nature « scripto-visuelle » informe d'une manière décisive son usage social et notamment publicitaire. Comme le note Gérard Lagneau, ce qui est constant dans la publicité « c'est l'alliance du verbe et de la figure en un message de lecture double, l'une conventionnelle (…) l'autre naturelle (…), hétérogènes entre elles, mais intégrées, car renvoyant nécessairement l'une à l'autre : la séquence figurative ne prend un sens qu'en référence à la chaîne syntagmatique, laquelle en retour "naturalise" son arbitraire culturel par une médiation imaginative » [333]. Ceci rappelle que l'allégorie, tout comme le mythe, est caractérisée par l'interpénétration constante du visuel et du verbal, d'une conscience imageante et d'une conscience signifiante [334]. Si le mythe relève de l'idéogramme, l'allégorie se donne comme hiéroglyphe, un rebus, une écriture composée d'images concrètes [335]. D'une part, « le regard aigu de

[332] « (…) even when one looks at a photograph with no writing on or alongside it, a text always intrudes – in a fragmentary form, in the mind, in association. Mental processes exchange images for words and words for images (…). » T. Godfrey, « Sex, Text, Politics : An Interview with Victor Burgin », *Block*, n° 7, 1982, p. 8, cité dans K. Linker, « Representation and Sexuality », *Parachute*, n° 32, automne 1983, repris dans B. Wallis, *Art After Modernism*, *op. cit.*, pp. 405-406, nous traduisons.

[333] « La course au trésor », *art. cit.*, pp. 84-85.

[334] « Il y a d'ailleurs une comparaison qui rendra bien compte de la signification mythique : elle n'est ni plus ni moins arbitraire qu'un idéogramme. Le mythe est un système idéographique pur, où les formes sont encore motivées par le concept qu'elles représentent, sans cependant, et de loin, en recouvrir la totalité représentative. Et de même qu'historiquement l'idéogramme a quitté peu à peu le concept pour s'associer au son, s'immotivant ainsi de plus en plus, de même l'usure d'un mythe se reconnaît à l'arbitraire de sa signification : tout Molière dans une collection de médecin. » R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 200.

[335] Cet aspect de l'allégorie peut être trouvé dans les efforts des érudits humanistes pour déchiffrer les hiéroglyphes : « Ceux-ci utilisaient dans leurs tentatives une méthode empruntée à un corpus pseudo-épigraphique, les *Hieroglyphica* d'Horapollon, composé à la fin du II^e^, peut-être même du IV^e^ siècle après Jésus-Christ. Ceux-ci ne traitent – c'est leur caractéristique, et c'est elle qui détermine leur influence sur les humanistes – que les hiéroglyphes dits symboliques ou énigmatiques, c'est-à-dire de simples signes graphiques, comme ceux qui étaient présentés au hiérogrammate, dans le cadre de l'enseignement sacral, comme degré ultime d'une philosophie mystique de la nature, à l'exclusion des signes phonétiques couramment utilisés. On aborda l'étude des obélisques avec des réminiscences de cette lecture, et c'est sur un malentendu que repose cette forme d'expression si riche et si largement répandue. Car à partir de l'interprétation allégorique des hiéroglyphes égyptiens, en remplaçant des faits historiques et culturels par des banalités venues de la philosophie de la nature, de la morale ou de la mystique, les clercs se mirent à élaborer ce nouveau mode d'écriture. Ainsi apparurent les iconologies, qui ne se contentaient pas de développer leurs idées fumeuses ou de traduire des phrases entières, "mot pour mot, en signes graphiques particuliers", mais qui prétendaient assez souvent constituer des lexiques. "À la suite de l'artiste érudit Alberti, les humanistes se mirent à écrire au moyen de dessins représentant les choses (*rebus*), de sorte que les hiéroglyphes énigmatiques sont à l'origine du mot 'rébus', et les médailles, les colonnes, les arcs de triomphe et toutes sortes d'objets d'art de la Renaissance se couvrirent d'inscriptions énigmatiques de ce genre." » W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, pp. 181-182. Benjamin cite à partir de Karl Giehlow, *Die Hieroglyphenkunde des Humanismus in der Allegorie der Renaissance, besonders der Ehrenpforte Kaisers Maximilian I. Ein Versuch. Mit einem Nachwort von Arpad Weixlgärtner*, Vienne, Leipzig, 1915 (*Jarbuch der kunsthistorischen Sammlungen des*

l'allégorie transforme d'un seul coup les choses et les œuvres en un écrit stimulant » et, inversement, « l'écrit tend à s'imposer comme image » [336]. Dans cette constellation, les mots sont souvent traités en tant que phénomènes purement visuels, tandis que les images sont données comme une écriture à déchiffrer. En ce sens l'allégorie se donne comme une *forme-limite*, qui est aussi celle de la transgression des catégories esthétiques construites sur la spécificité du médium artistique [337]. En proposant l'interchangeabilité du verbal et du visuel, elle marque la dissolution des frontières entre les arts et compromet ainsi leur autonomie. C'est pourquoi elle est considérée comme une erreur esthétique mais aussi comme principe d'organisation des pratiques esthétiques avancées des années soixante-dix et quatre-vingt [338].

C'est ainsi qu'on voit se développer un ensemble de tentatives d'hybridation du texte et de l'image dans lesquelles les signes visuels et les signes verbaux sont superposés, juxtaposés ou confrontés dans un espace compositionnel qui n'est plus régi par des principes picturaux et/ou photographiques mais plutôt par la logique fonctionnelle de la communication médiatique. L'élément verbal peut prendre la forme de textes analytiques informatifs ou descriptifs, pseudo-journalistiques ou pseudo-commerciaux (Graham, Ruscha) ; d'essais à caractère sémiologique (Burgin) ; ou encore de récits synthétiques faisant appel à la fiction (Smithson, Burgin). Dans chaque cas, le choix de la forme du texte implique celui d'un mode d'énonciation qui détermine le fonctionnement de l'œuvre. Parfois même le texte se substitue complètement à l'image ou coexiste avec elle sous la forme épigrammatique du *slogan* (Holzer, Kruger) ; ou encore le visuel et le verbal se trouvent entremêlés dans la forme idéogrammatique du *logo* d'entreprise (Knight, Bickerton, Closky).

11.2. La distance entre le verbal et le visuel : Victor Burgin

La production artistique de Victor Burgin entre 1973 et 1976 consiste en une investigation des potentialités contenues dans l'appropriation et le recyclage d'images publicitaires. D'un côté, les œuvres exposées dans les espaces institutionnels ressemblaient aux constructions verbo-visuelles (*image/text constructions*) qu'on voit dans la rue et dans les magazines. De l'autre côté, une partie du travail consista en des interventions conçues

---

allerhöchsten Kaiserhauses. Bd. 32, *Hft I*), pp. 34 et 36. Sur les lexiques d'hiéroglyphes, cf. Cesare Ripa, *Iconologia*, Rome, 1609.

[336] W. Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, pp. 188 et 189.

[337] L'allégorie « révèle toujours une "transgression des limites de l'autre genre", une transposition des arts plastiques dans le champ de présentation des arts "de langage". (…) Il est donc permis de dire que son entrée dans ce domaine constitue une infraction grossière à l'ordre paisible de la nécessité artistique. » C. Horst, *Barockprobleme*, Munich, 1912, p. 39, cité et commenté par Benjamin, *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, p. 190.

[338] Cf. C. Owens, « Earthwords », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, p. 48.

spécifiquement pour l'espace public – projets d'affichage – et pour les pages des revues. Comme le note l'artiste, son objectif était partiellement de déconstruire la division idéologique entre l'espace urbain et la galerie et d'utiliser la publicité de telle manière que l'espace institutionnel se dissolve dans la page du magazine [339].

Burgin travaille sur les régions symboliques où l'art, la publicité, le documentaire et l'écriture se recoupent, focalisant sur l'instabilité sémantique de l'image photographique et sa dépendance par rapport au langage. L'emploi d'images « pauvres » en noir et blanc accentue la dimension scripturaire de la photo et la met dans un rapport dynamique avec le texte qui l'accompagne, la légende n'entretenant par ailleurs aucun rapport direct avec l'image. La renégociation de cette relation ambivalente et incertaine est informée par l'emploi de la photographie dans le cadre des campagnes publicitaires, où le texte verbal détermine et régule la signification, en produisant l'image comme réalité pour le sujet. Si Graham opta pour une forme synthétique, créant une sorte de fiction composée à travers l'imitation de la forme du photojournalisme dans *Homes for America* et l'intégration de la publicité dans *Figurative*, Burgin adopte une attitude analytique, juxtaposant des clichés publicitaires et des textes sur la sémiologie de l'image médiatique. Dans *VI*, 1973, la même photographie – récupérée dans un catalogue britannique de vente par correspondance – est combinée avec une « légende » chaque fois différente se référant à un sujet social (*fig. 11*). Les légendes furent rédigées par l'artiste dans un langage impersonnel et axiomatique qui traite sur un mode abstrait de la valeur positive de la poursuite des objectifs. (*Any physical object is to be positively valued only if it may be instrumental in the achievement of a goal. Precipitance in the achievement of goals is to be positively valued.*) Photographie et légende sont par ailleurs juxtaposées à un autre groupe de textes écrits sur le modèle structuraliste.

L'artiste revendique une pratique qui s'inscrit délibérément dans le cadre de l'appareil institutionnel, tout en focalisant sur l'efficacité de l'idéologie, indépendamment de l'économique, contrairement à Haacke, où l'économique est indissociable de l'idéologique [340]. Dans *Sensation*, 1975, des images extraites de campagnes publicitaires sont combinées avec des textes écrits par l'artiste dans le style de l'annonce promotionnelle (*fig. 12*). Contrairement à l'aspect impersonnel du langage employé dans *VI*, ici les légendes sont rédigées à la deuxième personne [341]. L'investigation des divers niveaux et modalités d'interconnexion entre signes visuels et signes verbaux passe par la critique de la relation directe et redondante entre l'image et le texte dans la publicité, qui pose le spectateur dans une attitude passive à l'égard de la signification, en tant que consommateur de messages au même titre que de

[339] Cf. *Between*, Oxford, Blackwell, 1986, p. 12.
[340] Cf. *ibid*, entretien avec Tony Godfrey, p. 18.
[341] Voir aussi *UK76*, 1976, une série de onze photographies noir et blanc qui, dans ce cas, furent prises par l'artiste lui-même.

marchandises. Comme le note Kate Linker, « la structure évasive et intrinsèquement disjonctive des textes de Burgin vise à engager cette intertextualité même qui produit la signification, invitant le lecteur à intervenir activement dans l'œuvre » [342]. Le spectateur doit construire le message, plutôt que le consommer tout prêt dans son emballage standardisé. Il ne s'agit pas tellement de lire les correspondances directes entre le texte et l'image, mais plutôt de lier les associations déclenchées par l'un avec celles engendrées par l'autre [343]. Magritte, pour qui représenter n'est pas affirmer, fit de la distance qui sépare le signe verbal du signe visuel une fissure dans le pouvoir assertif de la représentation, l'espace interstitiel de *La trahison des images*, 1929. À travers cette distance, ce vide, l'écriture se trouve dissociée de et confrontée à l'image peinte [344]. Burgin au contraire cherche à définir les modalités selon lesquelles le texte investit toute photographie, de l'intérieur comme de l'extérieur : non pas leurs différences respectives en tant que systèmes signifiants mais leur interpénétration et la manière selon laquelle le sens surgit *entre* eux, précisément dans ce vide qui les sépare.

11.3. Slogan et aphorisme : Jenny Holzer

When Attitudes Become Form Philip Morris Becomes Sponsor [345].

Affirmation péremptoire, évocation suggestive ou injonction pressante, le slogan agit non seulement par ce qu'il déclare, mais surtout par ce qu'il comporte de non-dit [346]. Son économie rhétorique, dans laquelle l'efficacité est directement liée à la concision et l'anonymat du message, fut l'objet de parallélismes avec des figures de style poétiques et littéraires, telles que l'aphorisme [347]. Le remplacement de la logique causale de l'humanisme par celle, fonctionnelle, des sociétés postindustrielles est parallèle à l'abandon de l'argumentation linéaire et de la temporalité qui lui est propre au profit de la simultanéité et de l'immédiateté de l'information. Le remplacement des syllogismes par les aphorismes transpose dans l'organisation du discours cette réalité qui caractérise la communication de masse.

Employé par Wittgenstein en tant qu'outil de « dissolution grammaticale », l'aphorisme est une figure rhétorique fondée sur l'*antithèse*.

---

[342] « Representation and Sexuality », in B. Wallis (sous la dir. de), *Art After Modernism*, *op. cit.*, p. 406, nous traduisons.
[343] Cf. V. Burgin, entretien avec T. Godfrey, in *Between*, *op. cit.*, p. 81.
[344] Cf. M. Foucault, *Ceci n'est pas une pipe*, *op. cit*.
[345] « Quand les attitudes deviennent forme, Philip Morris devient sponsor. » Titre d'un article d'Hubertus Butin, tiré de Cl. Krümmel, « Superdocumenta », in *Team compendium : Selfmade matches*, sous la direction de R. Baukrowitz et K. Günther, Hambourg, Kellner, 1996, p. 160.
[346] Cf. O. Reboul, « Slogan et poésie », in *Art et Pub*, *op. cit.*, p. 89.
[347] Cf. *ibid.*, pp. 90-92, ainsi que J. Durand, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, Paris, Seuil, 1970, pp. 70-95.

Presque toujours binaire et symétrique, il met en lumière une contradiction, dont il n'est pas pour autant capable d'exprimer le dépassement dialectique (l'*Aufhebung* hégélienne). Interpellateur, assertorique et autoritaire, il se donne comme forme par excellence de la *dualité* (duplicité), mais aussi de la propagande. Par ailleurs, le caractère concis de l'aphorisme ne concerne pas tellement son aspect quantitatif, certains aphorismes pouvant, chez Nietzsche par exemple, largement excéder une page. Plutôt, il est une forme *elliptique*, forme du *manque* marquée par les traits stylistiques de la suppression : des articles, du verbe ou encore des connecteurs logiques. Ce qui par ailleurs peut réactiver l'investissement du spectateur, l'invitant à remplir les vides, tenter différentes combinaisons, choisir – ou non – entre les variantes.

Dans le travail de Jenny Holzer, la stylisation de la dimension déclarative (*statement*) du discours analytique aboutit à l'aphorisme lapidaire où le centre de gravité du langage glisse du contenu conceptuel de la proposition vers l'autorité impersonnelle mais pourtant effective qui s'y manifeste. Le langage épuré et parfois hermétique de l'art conceptuel s'ouvre ainsi à un ensemble de facteurs qui relèvent de son usage social, renvoyant sa transparence et son objectivité apparentes aux conditions qui déterminent l'acte même de son élocution. *Truismes*, 1977-1979, consiste en une liste alphabétique de déclarations hétérogènes et souvent contradictoires où la maxime wittgensteinienne rencontre son équivalent publicitaire dans la forme aphoristique du slogan. Les divers infinitifs et pronoms indéterminés ou encore l'emploi de la troisième personne apparaissent comme autant de procédés d'universalisation conférant aux énoncés une portée générale. Ces derniers sont composés, inventés par l'artiste mais adoptent délibérément l'apparence des vérités communes, une sorte de dictionnaire d'idées reçues. À partir de 1978 les *Truismes* seront présentés sur les murs de Manhattan sous forme d'affichettes d'information publique intégrées parmi des dizaines d'autres dans un paysage urbain dominé par les messages commerciaux. Repris sur des T-shirts, signes électroniques et autres supports, ils ne rassemblent des structures idéologiques habituellement maintenues séparées que pour les confronter, pour les placer en conflit direct [348].

Les divers énoncés suggèrent plusieurs sources de parole, une hétérogénéité d'attitudes qui vient s'écraser sur l'impersonnalité apparente de la « forme-slogan ». Leur provenance demeure discontinue, mélange de déclarations qui vont des conflits internes au sujet (TORTURE IS BARBARIC BUT EXCITING) et des énoncés faussement anodins (CRIME AGAINST PROPERTY IS RELATIVELY UNIMPORTANT) aux stéréotypes de la censure sociale (AN ELITE IS INEVITABLE, SEX DIFFERENCES ARE HERE TO STAY) et aux propos subversifs (INHERITANCE MUST BE ABOLISHED), du cynisme et du sexisme à la provocation et au féminisme [349]. En fait, il est impossible de relever derrière la liste des truismes le sol solide

[348] Cf. D. Graham, « Signs », *Artforum*, avril 1981, p. 39.
[349] Cf. Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, pp. 86-87.

d'une position stable, d'un émetteur unique du message. Les contradictions multiples et non résolues ainsi créées introduisent une tension sourde dans une signalétique urbaine plus ou moins indifférenciée. Dans les œuvres qui font appel au DEL (diode électroluminescente [350]) la transparence de la signification est minée par la répétitivité des caractères électroniques qui tendent à diluer le sens dans la succession indifférenciée des signaux lumineux. Dans *Laments*, 1988-1989, les mots défilaient à un peu plus rapidement qu'il ne faudrait pour être réellement lus et assimilés.

Le parti pris pour le verbal éloigne apparemment tout esthétisme « rétinien », en déroulant l'instantanéité de l'expérience esthétique sur la temporalité de la lecture. L'utilisation de dispositifs de présentation empruntés aux médias d'information évite la transformation du langage en image, focalisant sur sa fonction de véhicule. Mais si la représentation fait défaut, les stéréotypes qui prennent sa place sont autant de « clichés », des figures déjà immobilisées, des types figés d'un langage « en image ». Chez Magritte l'invasion de l'écriture dans l'espace pictural prend, pour ainsi dire, la peinture au mot. Le texte de *La trahison des images* (« Ceci n'est pas une pipe ») est une phrase écrite autant que la représentation de ce texte. Les mots s'y prêtent à la lecture mais restent des images de mots, écrits et peints à la fois. La même forme d'expression sert d'objet à deux attitudes différentes (conscience signifiante/conscience imageante). Chez Holzer l'exclusion totale du visuel démontre que c'est la forme du contenu qui est déjà image, mythe, idéologie. Chez Magritte le texte était dans la peinture ; ici, c'est l'image qui gît dans le langage, en son cœur même, mais d'une manière subreptice, en tant que stéréotype redondant et emphatique, dépersonnalisé et idéologique.

L'aspect mutuellement incommensurable des « vérités » listées par Holzer perturbe le circuit de la signification, en décelant les conflits qui se trouvent au cœur du discours. Ce qu'il en *reste*, c'est le langage comme matériau à manipuler, matériau suggestif mais finalement détaché du sujet parlant [351]. Le négatif et le positif vacillent de part et d'autre d'une fine ligne, celle de la communication et de l'idéologie, sans qu'on puisse jamais vraiment les départager. La neutralité apparente du ton devient le support de contradictions non résolues qui ramènent le langage à lui-même, à sa capacité à dissimuler sa source et à générer par lui-même du stéréotype. Son « autonomisation » en tant que matériau artistique développe les implications sociales du modèle tautologique tout en le déplaçant vers un ensemble de

[350] LED en anglais : *Light-emitting diode*.

[351] « Dans la série *Survival* le langage était plat, terre-à-terre (…) Les *Essais Inflammatoires* (*Inflammatory Essays*) étaient effectivement ardents ; le langage y était presque baroque et ils étaient "chauds" du début jusqu'à la fin. [Dans] les *Truismes*, comme dans les *Essais Inflammatoires*, il y avait plusieurs voix différentes (…) Dans *Living* et *Survival*, il y avait à la base un seul point de vue sur un nombre de sujets différents. » S. Evans, « Not All About Death : Jenny Holzer Interviewed by Steven Evans », *Artscribe International*, été 1989, p. 58, nous traduisons. Sur *Inflammatory Essays*, *Living* et *Survival* cf. H. Foster, « Subversive Signs », in *Recodings*, *op. cit.*, pp. 109-111.

questions qui touchent à la source émettrice du message ainsi qu'au processus de sa réception. Or, cet usage du langage advient comme symptôme de la dispersion du sujet – s'il ne la provoque pas – frustrant toute recherche de sa source, du lieu d'où il est parlé, qui devrait compléter la compréhension et « fixer » le sens de la phrase. Dans ce recensement quasi archiviste de clichés, les implications de la sérialité sont abordées d'une manière presque borgésienne : l'« espace commun des rencontres » [352] qui fait défaut ici – ou, plutôt, qui est mis en crise – n'est autre que le supposé locuteur, la source du message, c'est-à-dire le sujet en tant que *lieu* d'où émane le sens, ce sujet fort, libre et émancipé, que la publicité façonne comme consommateur idéal. Derrière les diverses séries d'affirmations discontinues, fragmentaires et contradictoires aucun auteur ne se profile, aucune instance unificatrice du sens, mais plutôt une multitude de voix et d'attitudes qui s'excluent mutuellement. Ici, comme chez Kruger, on ne peut déterminer qui parle. Voix sans émetteur, avis qui a la force d'une évidence, symptôme d'un sujet en crise, éclaté, qui ne peut plus assurer la cohésion du monde qui l'entoure. Le travail de classification devient impossible, et le seul lieu où les diverses voix peuvent se juxtaposer est, justement, le non-lieu du langage. Celui-ci est l'objet en quoi s'inscrit le pouvoir, en tant que mécanisme de découpage du réel et d'assignation d'identités et de différences. Barthes disait qu'à cause de sa propre structure, la langue implique une relation fatale d'aliénation [353]. Mais on sait également que le pouvoir n'est ni un, ni massif et qu'il ne peut être réduit à un processus unidirectionnel entre une identité centrale qui commanderait et ses sujets qui ne feraient que subir. De la même manière, l'interrelation du culturel et de l'économique n'est pas une voie à sens unique mais une interaction continue et réciproque [354]. À travers la structure épurée de l'aphorisme médiatique, Holzer, comme Kruger, aborde le langage en tant que produit social, résultat de rapports de forces qui émanent de sources multiples. Ces rapports sont régis par des structures de pouvoir dont le modèle est fourni par le discours lui-même qui, avec sa rhétorique, « avec des glissements infinitésimaux d'accents, légitimise certains rapports de forces et en criminalise d'autres. L'idéologie prend forme : le pouvoir qui en naît devient un véritable réseau de consensus qui partent du bas, parce que les rapports de forces ont été transformés en rapports symboliques » [355]. Il ne s'agit pas simplement de questionner le langage en tant que porteur ou instrument de pouvoir, mais de mettre en lumière le pouvoir qui

[352] Cf. M. Foucault sur l'allégorie de Borges dans la préface de *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1966.
[353] Cf. R. Barthes, *Leçon*, leçon inaugurale de la chaire de sémiologie littéraire du Collège de France prononcée le 7 janvier 1977, Paris, Seuil, 1978.
[354] Cf. F. Jameson, *Le postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 22. Jameson utilise le terme *feed-back* pour décrire cette relation, le même employé par Flusser dans son analyse du modèle de visibilité propre à la photographie.
[355] U. Eco, « La langue, le pouvoir, la force », in *La Guerre du faux*, *op. cit.*, p. 249.

le constitue et qui est inséparable de sa structure et de son fonctionnement [356]. En assimilant les procédures de l'art conceptuel, Holzer en élargit les perspectives au-delà du particularisme de « l'art pour l'art », destiné à un public spécialisé (« branché », en termes publicitaires), vers une investigation de l'art en tant que mode de communication dont l'efficacité et l'esthétique se négocient à l'intérieur de la sphère publique.

11.4. Index et embrayeur : Barbara Kruger

Dans *Problèmes de linguistique générale*, Émile Benveniste distingue entre deux types de systèmes énonciatifs, les énoncés historiques ou narratifs et les énoncés discursifs. Le premier type est caractérisé par la suppression de toute référence au locuteur comme au récepteur, ainsi qu'aux conditions contingentes qui déterminent leur relation. Les énoncés discursifs en revanche se distinguent par l'emploi d'un ensemble d'outils qui se réfèrent à la situation spatiotemporelle dans laquelle s'énonce la proposition, tels que les pronoms personnels et les embrayeurs en général (*shifters* en anglais, de *to shift*, changer, [se] déplacer). De cette manière ces derniers présupposent un locuteur et un public, ainsi que l'intention du premier d'influencer le second d'une manière ou d'une autre [357]. Le passage de l'*histoire* au *discours* correspond à celui du récit impersonnel, fait à la troisième personne, à l'interpellation directe, introduite par les pronoms personnels [358]. Rosalind Krauss démontra que ce glissement est caractéristique de l'ensemble de l'œuvre de Duchamp et qu'il signale une « stratégie pour infecter le langage lui-même en créant une confusion dans la manière dont les mots dénotent leur référent » [359]. Si le langage narratif de la fiction ou celui, analytique et scientifique, de la sémiologie visuelle et de l'économie politique renvoient au premier type d'énonciation, l'aphorisme/slogan tend à se rapprocher du second. L'utilisation d'embrayeurs, et notamment de pronoms personnels (« je », « tu », « nous », « vous ») par la publicité sert l'objectif d'interpellation et d'implication effective – psychologique et affective – du consommateur dans le circuit symbolique et économique de la consommation par l'image. Leur présence introduit un effet

[356] « (…) la langue est pouvoir parce qu'elle m'oblige à utiliser des stéréotypes déjà préformés, parmi lesquels les mots eux-mêmes, et qu'elle est si fatalement structurée que, esclaves à l'intérieur d'elle, nous ne parvenons pas à nous en libérer à l'extérieur parce que rien n'est extérieur à la langue. » *Ibid.*, pp. 244-245.
[357] Cf. É. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, 1966, p. 242.
[358] Cf. *Ibid.*, pp. 237-250.
[359] « Notes sur l'index », in *L'originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, *op. cit.*, p. 68.

de personnalisation qui conforte l'immédiateté du message tout en lui attribuant une consistance particulière, quasi physique [360].

L'embrayeur est une sorte de signe linguistique ouvert qui ne peut être rempli de signification que dans la mesure où il est vide [361]. Plus précisément, son sens dépend de la « situation relative à la place et à l'attitude du locuteur relativement à celle de l'auditeur, place et attitude observées ou assumées connues par l'expérience » [362]. Suivant Krauss, il se situerait quelque part entre l'arbitraire du symbole et la motivation physique de l'index. « L'embrayeur est un genre de signe linguistique participant du symbole, même s'il partage les traits d'autre chose. Les pronoms font partie du code symbolique du langage dans la mesure où il sont arbitraires (…) Reste que, dans la mesure où leur signification dépend de la présence existentielle d'un locuteur donné, les pronoms (c'est aussi vrai des autres embrayeurs) se présentent comme appartenant à une catégorie différente de signes : les index. À la différence des symboles, les index établissent leur sens sur l'axe d'une relation physique à leur référent. Ce sont les marques ou les traces d'une cause particulière et cette cause est la chose à laquelle ils réfèrent, l'objet qu'ils signifient [363]. » Il n'est pas lieu ici d'entrer dans une critique détaillée de la lecture que Krauss applique à la notion d'index et du sort qu'elle lui réserve dans le champ de la photographie. On retiendra néanmoins le fait que ce mode d'élocution suppose la « présence existentielle d'un locuteur donné ». Car c'est justement ce locuteur qui ne cesse de se déplacer [364].

Kruger attaqua directement les processus visuels et verbaux à travers lesquels la publicité induit des modèles de comportement narcissique basés sur l'affirmation de la valeur individuelle et, inversement, de l'individualité comme valeur (*We don't need another hero*, 1987). En visant l'endroit précis où l'appel publicitaire touche, *interpelle* le spectateur – la survalorisation de la personnalité privée comme célébration des revendications libératrices du sujet – l'appropriation artistique met en cause les modèles d'héroïsation qui sous-tendent l'image publicitaire autant que la culture moderniste officielle. La dimension féministe et engagée du travail de Kruger fit que le « nous » est le plus souvent identifié à la minorité opprimée, la femme, le public passif ou plus généralement l'Autre et le « vous » à l'idéologie patriarcale dominante. Toutefois, malgré leur cohérence stylistique, le ton des images est loin d'être

[360] « Le mythe a un caractère impératif, interpellatoire : (…) c'est *moi* qu'il vient chercher : il est tourné vers moi, je subis sa force intentionnelle, il me somme de recevoir son ambiguïté expansive. » R. Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 197.

[361] Cf. R. Krauss, « Notes sur l'index », *art. cit.*, p. 64, R. Jakobson, « Les embrayeurs, les catégories verbales et le verbe russe », in *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963 et É. Benveniste, « La nature des pronoms », in *Problèmes de linguistique générale*, *op. cit*.

[362] C. S. Peirce, *Écrits sur le signe*, trad. G. Deledalle, Paris, Seuil, 1978, p. 158.

[363] « Notes sur l'index », *art. cit.*, p. 64.

[364] « Quand nous dialoguons, chaque locuteur utilisant "je" et "tu", les référents de ces mots ne cessent de changer de place dans l'espace de la conversation. Je ne suis le référent de "je" que pour autant que je suis celui qui parle. Quand c'est votre tour, ce "je" vous appartient. » *Ibid.*

homogène. Car quelle est cette empathie qui « peut changer le monde » et dont Benjamin déjà nous prévenait qu'elle ne peut se mettre à la place de l'autre que pour le ramener aux « phantasmes égocentriques du sujet vainqueur » [365] (*fig. 13*) ? Ou plutôt est-ce qu'elle peut *vraiment* changer quoi que ce soit sans faire de l'autre une copie de soi-même ? Bien que les pronoms personnels permettent généralement de distinguer entre un acteur actif et fort (*Tu/Vous*) et un acteur passif et faible (*Je/Nous*), ce qui est constant, c'est l'inconsistance des positions et les glissements des identités attribuées par l'acte représentationnel [366]. Que désigne le « nous » dans *Our loss is your gain*, 1984 (*fig. 14*) ? L'image – la femme – contre le spectateur – l'homme ? Ou une communauté qui inclurait aussi le public – dans la mesure où il s'identifie à l'image – contre un autre ? Dans *You are not yourself*, 1982, ou *You are a captive audience*, 1983, (*fig. 15-16*) le *You* désigne le spectateur, en lui retournant le regard et en le désignant comme objet passif de l'image. Et si dans *Buy me I'll change your life*, 1984 et *Our prices are insane* (*fig. 17-18*) c'est le produit ou l'image elle-même qui devient le sujet parlant, l'identification du *I* devient problématique dans *I'm just looking* (mise an abyme du précédent). Dans *Help ! I'm locked inside this picture*, (*fig. 19*) bien qu'apparemment ce soit l'image qui parle (ou quelqu'un qui y serait enfermé), la conception générale du travail exploite la multiplicité des facettes de l'embrayeur en le mettant en rapport avec une approche de l'image comme *écran et miroir plutôt que comme fenêtre ouverte sur le monde* : ce qui semble se passer derrière l'image se passerait en fait devant elle. La lecture bascule de part et d'autre de cet *I*, de part et d'autre de l'image, sans permettre finalement de savoir de quel côté du miroir on est.

Considérer, comme on le fait communément, les images de Kruger comme autant de dénonciations du spectacle médiatique, c'est finalement leur attribuer une fonction propagandiste, publicitaire. En les lisant pour ainsi dire au premier degré, on justifie leur qualité « artistique » tout en réduisant cette dernière à une sorte de publicité négative : contre la fusion de l'art et de la culture du spectacle on propose le spectacle de l'anti-pub devenu culture. Et pourtant, c'est d'autre chose qu'il s'agit, d'une instabilité originelle de l'image dont la fonction critique consiste précisément dans l'impossibilité d'y identifier à coup sûr des positions fixes et des « expressions personnelles ». Ce serait une erreur de restreindre les travaux de ce type dans une interprétation strictement militante qui n'y verrait qu'une sorte de revendication politique d'un art qui se voudrait alternatif. Bien que ceci ne cesse d'être un aspect important du travail de Kruger, comme de celui de Holzer, les embrayeurs y travaillent à problématiser la distribution des rôles dans et à travers la représentation, permettant la mobilité du point de vue et questionnant la manière selon laquelle la rhétorique publicitaire, anonyme et prédicative, trace les limites entre le « nous » et le « vous », l'un autant fictif que l'autre. « *You*/"tu" est masculine

[365] Cf. *Origine du drame baroque allemand*, *op. cit.*, p. 53.
[366] Comme le note Claude Gintz, si les « tu » de Kruger sont masculins, ils n'ont pas d'identité fixe. Cf. *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 92.

sans être pour autant une entité biologique ; “tu” est une position de pouvoir dans l’ordre phallique des choses [367]. » Le référent des pronoms personnels ne cesse de glisser, de changer, ébranlant par là la sécurité du « je » qui regarde, qui *se* regarde dans le miroir publicitaire en cherchant à s’y retrouver.

11.5. De la peinture au logo : John Knight et Ashley Bickerton

Si le signe verbal et le signe visuel, matérialisés respectivement par le slogan et la photographie, coexistent dans l’espace de l’œuvre, ils restent pourtant relativement autonomes et dissociés. Mieux, leur dissociation constitue l’effet final de l’œuvre, qui vient ainsi problématiser l’illusion publicitaire d’un sens continu et rassurant, d’un point de fuite commun du texte et de l’image. Dans le cas du logotype, en revanche, le visuel et le verbal sont tellement mêlés qu’il est impossible de les distinguer. Dans ce sens le logo – épigone marketing du calligramme apollinairien – est l’illustration par excellence du double fonctionnement du mythe, sollicitant simultanément une conscience imageante et une conscience signifiante.

En 1982 John Knight fut invité à participer à la septième édition de la Documenta, par ailleurs dominée par la peinture néo-expressionniste. En optant pour le travail *in situ*, il exposa deux séries de quatre logos JK en bois situés à hauteur de chacun des quatre paliers des deux escaliers principaux conduisant aux salles d’exposition du *Museum Fridericianum* de Kassel (*fig. 20*). Chacun des huit éléments était recouvert d’une affiche touristique sauf un, enveloppé dans la publicité d’une banque californienne. Bien que fragmentaires, ces images renvoyaient directement au monde luxuriant de la consommation, prenant comme support – comme panneau d’affichage – les initiales de l’artiste. Aux endroits laissés nus (l’équivalent de la « réserve » picturale), le bois rappelait un objet travaillé à la main, offrant ainsi un vestige fétichiste de l’objet auratique manufacturé, dont le retour laissa son empreinte sur la Documenta de 1982.

La réduction de l’œuvre aux initiales de son auteur retrace le système imbriqué d’échange de signes qui lie l’art contemporain et la publicité et qui, partant d’un procédé d’épuration proprement artistique des formes plastiques, conduit au design et à la formalisation publicitaire, pour retourner dans le langage de l’art « pur » à travers la signature de l’artiste, le « moyen le plus personnel et le plus fiable d’“autoriser” une œuvre ». Seulement, cette fois, c’est l’esthétique de l’image de marque de l’entreprise qui régit et littéralement *indexe* le fonctionnement de la forme épurée, plutôt que celle d’une plasticité « innée » du signe. « Préalablement absorbée à des fins utilitaires par la marque commerciale et l’emblématique institutionnelle, l’utopie de l’abstraction

[367] J. Weinstock, « What she means, to you », in *Barbara Kruger : We won’t Play Nature to your Culture*, catalogue d’exposition, ICA, Londres-Bâle, Kunsthalle, 1983, p. 12, citée dans Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 92.

moderne revient ainsi sur la voie de l'art [368]. » D'une manière générale, l'intérêt porté sur la signature artistique à partir des années soixante s'inscrit dans le mouvement tautologique de l'art conceptuel et ses diverses ramifications. Dans le travail pour la Documenta 7, la rencontre de la culture de masse et de la tradition avant-gardiste du relief s'articule autour de l'intégration d'un signe linguistique autoréférentiel – faisant référence au monde de l'art dématérialisé – et d'une forme visuelle publicitaire [369]. L'autoréférentialité de l'œuvre d'art est traitée comme une tautologie qui prend pour objet la signature de l'artiste en tant que source de la valeur du produit artistique, dépassant ainsi le simple contexte du signe linguistique pour le lier, à travers le logo, aux dispositifs qui déterminent la valorisation commerciale de l'objet. Dans la publicité, la réduction du marché de la demande à la demande du nom aboutit à la collusion du nom de la marque avec le produit et à la substitution métonymique du second par le premier : « Lorsque le réfrigérateur est Frigidaire, Bic le stylo à bille, Eclair la fermeture à glissière, l'espèce a investi le genre, le nom a fait corps avec le marché » [370]. Dans la mesure où la signature artistique revêt le même rôle qu'une marque commerciale attestant l'originalité d'un produit, l'artiste *pose* – ironiquement – comme producteur de plus-value sur fond publicitaire. En mettant en rapport le tourisme de masse et le « "circuit" culturel des grands rendez-vous internationaux de l'art contemporain » [371], Knight focalise sur les relations observées entre une demande purement esthétique d'une part et « des attentes analogues en matière de nouveauté et d'exotisme, d'étrangeté et d'altérité » [372] d'autre part, entre l'esthétique de l'économie et l'économie de l'esthétique.

Dans le travail d'Ashley Bickerton, quant à lui, le logotype est employé en tant qu'interface sémantique où l'expression « privée » rencontre la culture d'entreprise. La tradition picturale de l'autoportrait est confrontée aux planches de surf comme supports d'une individuation qui passe désormais par les logos des grandes marques et des sponsors (*fig. 21*). Si Knight synthétise deux modes d'authentification du produit culturel dans une forme « verbo-visuelle » unique et pourtant double, Bickerton reprend et juxtapose les diverses catégories sémantiques issues de la spécialisation des techniques de communication. Comme Philippe Cazal en France, il invente son propre logo « CULTURE-LUX » pour accompagner « SUSIE », sa signature, et le slogan « THE BEST IN SENSORY AND INTELLECTUAL EXPERIENCES ». La fonction d'identification traditionnellement attribuée à la signature est sapée par l'inadéquation entre celle-ci et l'artiste, inadéquation qui passe par une sorte de travestissement sémantique derrière lequel le spectre de Rrose Sélavy plane toujours. À cette différence près que cette fois l'identité sonne plutôt comme

[368] Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 172.
[369] Cf. B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 37.
[370] G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 68.
[371] Cl. Gintz, *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 172.
[372] B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 38.

une marque, construite en tant que produit et composée à partir de son univers sémantique.

Tout comme les tableaux de Jeff Koons, ceux de Bickerton ont une apparence lisse et industrielle, bien qu'ils soient peints à la main. L'espace pictural n'y a plus, tout comme le sujet, de consistance propre. Il confine au fonctionnalisme des panneaux publicitaires soulignant par là le caractère marchand, commercial de l'objet post-minimaliste tout en le rapprochant d'autre part du pouvoir de personnification traditionnellement attribué à l'objet artistique manufacturé – et notamment à l'autoportrait. Avec ses accumulations, Arman avait tenté de « portraitiser » certaines personnalités à partir d'objets d'appropriation. L'intériorité de la physiognomonie cédant la place à un ensemble de signes qui déterminent l'identité de l'extérieur, les objets d'Arman conservaient néanmoins quelque chose de la valeur d'usage : le « lien », analogique ou autre, nécessaire à la représentation était déplacé vers le rapport intimiste et/ou fétichiste que l'on peut entretenir avec les objets utilitaires qui deviennent du coup des objets de représentation. Chez Bickerton en revanche, la convention de ressemblance qui permet aux logos de fonctionner comme fragments d'une personnalité en ruines n'a rien à voir avec l'objet/marchandise mais avec son image de marque, c'est-à-dire avec un signe qui fut préalablement soumis à un processus d'abstraction et d'esthétisation commerciales et qui ne saurait « représenter » autre chose que l'équivalence entre l'acte de consommation et celui d'appropriation.

Serait-ce affirmer que la personnalité devint un déversoir d'images de marque, qu'elle ne peut désormais être rien d'autre qu'une machine d'absorption de logos ? Il importe peu de savoir si Bickerton opte pour une certaine forme de récupération du sujet oblitéré ou si au contraire il constate avec ironie et cynisme l'énorme distance entre la figure contemporaine du jeune artiste mobile et entrepreneur et le héros tragique du mythe moderniste [373]. La mise en scène de la perte (ou de la conservation) de la subjectivité créatrice se dirige vers la possibilité de sa réinvention à travers le *Kitsch*, « comme un chien peut être excité quand il s'agit d'aller se promener en laisse » [374].

[373] Cf. R. Jones, « Protective Custody », *Artscribe Internationa*l, septembre-octobre 1988, p. 51 et E. Heartney, « Reviews of Exhibitions : New York : Ashley Bickerton at Sonnabend », *Art in America*, juin 1988, p. 155, repris par I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 489.
[374] R. Phillips, « Ashley Bickerton », *Journal of Contemporary Art* 2, n° 1, printemps-été 1989, p. 81, cité par I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 489.

12

La politique du miroir

12.1. Du logo au miroir

Les problématiques liées à l'espace furent centrales dans la peinture américaine d'après-guerre. Mais la spatialité particulière à laquelle celle-ci dut se confronter a plus à voir avec la conquête de nouvelles contrées par le cow-boy de Marlboro qu'avec l'espace confiné et réduit de la peinture de chevalet. L'expressionnisme abstrait et ses diverses déclinaisons assimilèrent et digérèrent la tradition européenne de l'abstraction – notamment à travers Joseph Albers et Hans Hofmann – mais l'espace pictural voulait déjà se mesurer à celui du mur de Rockefeller Center plutôt qu'aux conventions d'une peinture jugée trop compositionnelle, trop anthropomorphique. Le rapport avec l'espace monumental, l'espace public, semble inscrit à l'intérieur de la manière particulière selon laquelle le modernisme américain questionna le médium de la peinture et ses rapports avec le mur sur lequel elle est accrochée. Mais dans les sociétés libérales où la sphère collective a tendance à disparaître progressivement au profit de l'entreprise privée, c'est cette dernière qui vient désormais occuper « la place vide du social ». L'espace public n'est plus celui auquel est confronté le peintre en bâtiment mais celui des sièges sociaux des grandes entreprises multinationales. L'investissement croissant dans l'art contemporain et le déplacement parallèle de la sphère publique (politique) donnèrent naissance à ce qu'on appelle le *corporate art*, « véritable style monumental à usage des commandes de sociétés pour entrées grandiloquentes de sièges sociaux » [375]. C'est dans cette conjoncture de l'espace public et privé que se situe la logique qui conduisit de l'abstraction picturale au logotype commercial, ou comment la peinture moderniste se transforme en une sorte de logo géant.

Dans *Mirror Series*, 1986, John Knight combine la double référence à l'abstraction artistique et à la forme-logo – qui vient d'une certaine manière

[375] C. Besson, « Art Worlds et Res publicita », *art. cit.*, p. 495.

remplacer la forme-tableau – avec la spécularité du miroir [376] (*fig. 22*). Pour la douzaine des pièces qui composent la série, l'artiste choisit des verres surdimensionnés avec un revêtement de surface qui les rend exceptionnellement brillants. Leurs cadres en bois, bien qu'apparemment découpés d'une manière industrielle, furent confectionnés individuellement, comme pièces « uniques ». La forme des logos associés aux multinationales de l'ère de la mondialisation contraste avec l'aspect rustique du bois de pin qui évoque, comme le note Anne Rorimer, la « tanière » de certains intérieurs typiques de la classe moyenne américaine [377]. Le cadre de chaque pièce forme un vocabulaire formel qui intègre les principes du design d'entreprise en les rapprochant de l'abstraction géométrique moderniste entre-temps transformée en objet de décoration, d'investissement et de spéculation. Encore une fois, les formes des cadres se donnent sur le double registre du signifiant artistique – de la forme picturale abstraite – et du logotype commercial, emblématique non seulement de l'entreprise privée, mais aussi du recyclage de l'utopie avant-gardiste par la recherche publicitaire de reconnaissance et de visibilité publiques [378]. Le logo sert ici d'encadrement au miroir, intégrant le *hic et nunc* de l'expérience phénoménologique dans la symbolique mercantile qui, à son tour, délimite et conditionne toute tentative d'identification de/à l'œuvre. Comme dans le travail pour la Documenta 7, c'est qui est en jeu, c'est le processus de projection identitaire, le miroir venant remplacer (ou plutôt se superposer à) la signature comme une autre sorte de trace ou indice qui renvoie à une existence physique (de l'artiste, du spectateur) ou à son simulacre.

Le graphisme hybride du logotype met en rapport l'agressivité publicitaire et l'utopie constructiviste sur la base d'un objet doublement indiciel : le reflet du miroir est un *index*, tout comme le logo. Le premier dans la mesure où le signe dépend directement de la présence physique de son référent (et de la lumière qui permet sa réflexion) – celui-ci étant automatiquement reproduit sur la surface réfléchissante. Le second dans la mesure où il fonctionne comme signature stylisée, marque infaillible de paternité. L'abstraction se réactualise comme emblème (mi-verbal, mi-visuel) de la marque, rapprochant ainsi l'utopie d'un art non objectif avec le pragmatisme du marché. Si la forme abstraite évolue à la limite entre le modernisme pictural épuré et le logo d'entreprise, l'objet lui-même rapproche la spécificité de l'esthétique minimaliste – sa géométrie, sa réflexivité – du monde des objets utilitaires. Le miroir – surface bidimensionnelle géométrique autant qu'objet tridimensionnel qui engage des rapports avec l'espace environnant – est utilisé ici comme piège qui confine l'espace réfléchi à l'intérieur des limites de la

[376] Parmi les logotypes utilisés sont ceux des sociétés *Sumitomo Chemical Cie, Ltd, Osaka, Japon* ; *United Shoe Machinery Corporation, USA* ; *The Rochester Institute of Technology, New York*. Cf. A. Rorimer, « John Knight : Désigner le site », *art. cit.*, p. 16, note 6.
[377] *Ibid.*, pp. 16-17.
[378] Cf. Cl. Gintz, « From Site Specificity To Site Reflexiveness », *art. cit.*, p. 8.

forme de la marchandise. Il en résulte une inversion du rapport figure-fond [379] et un déplacement parallèle du contenu de la représentation vers son cadre, autant littéral – les logos formant en soi un langage codifié qui détermine le sens de l'image qu'ils enferment – que métaphorique – le lieu d'exposition de l'œuvre, le système d'encadrement institutionnel reflété sur sa surface.

Ici, le contexte est exploité d'une manière qui met l'accent sur le caractère motivé et idéologique de sa fonction de délimitation. Les conventions muséales réapparaissent ainsi comme autant de moyens d'instrumentalisation commerciale de l'art et de transformation de cette « présence » particulière de la forme moderniste en objet décoratif d'une part et en signe de pouvoir d'autre part. De cette manière l'intérêt se décentre vers les modes d'encadrement, de présentation et d'exposition du travail artistique, « les points de recoupement des systèmes de support visible et invisible », « les interférences entre l'autonomie de l'art et d'autres pratiques discursives dont il pourrait dépendre ou celles qui, inversement, pourraient être la conséquence de ses activités » [380]. L'identité de l'œuvre artistique se trouve déstabilisée, oscillant constamment entre l'objet utilitaire et le signe pictural – une instabilité catégorielle qui affecte également les objets qui l'entourent [381]. Knight ne peut concevoir l'objet artistique en dehors de son interaction avec une constellation de pratiques et des canaux culturels qui permettent d'y réintroduire un ensemble de fonctions non ou para artistiques, mais qui pourtant informent indirectement sa dimension esthétique. Comme le souligne Buchloh, si l'artiste américain re-matérialise l'œuvre d'art transformée en structure linguistique par l'art conceptuel, ce n'est pas dans la perspective d'un retrait de l'esthétique (à la manière d'un Robert Morris) mais plutôt dans celle d'une interrogation de ses transfigurations à travers la décoration, le design et l'appareil publicitaire d'exposition spectaculaire [382].

Le miroir est utilisé comme figure de la tautologie, « degré zéro de la représentation » qui établit un circuit fermé du regard, le renvoyant à lui-même de la même manière que la proposition linguistique renvoie à elle-même chez Kosuth. Mais en même temps il vient problématiser ce processus d'autoréférence, l'ouvrir à des dispositifs similaires de spécularité qui dédoublent et par là déstabilisent la circularité tautologique. Pour Umberto Eco, la réflexion du miroir est moins que signe : « Non seulement l'image du miroir ne peut être définie comme "image" (étant donné qu'elle n'est qu'image

[379] Comme le note Anne Rorimer les miroirs de Knight étaient étamés sur la surface et non derrière l'épaisseur du verre. Cf. « John Knight : Désigner le site », *art. cit.*, p. 16, note 5.
[380] B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, pp. 27-28.
[381] Comme le note Claude Gintz, l'oscillation entre l'objet usuel et le signe artistique « tend à signifier que l'art, malgré l'apparence d'autonomie qui est effectivement la condition de sa reconnaissance en tant que tel, se trouve pris en réalité à l'intérieur d'une totalité *dont il ne saurait se distinguer qu'en l'incorporant au préalable dans son propre procès*. » *Ailleurs et Autrement*, *op. cit.*, p. 172, nous soulignons.
[382] Cf. « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 29.

virtuelle et n'est pas formée d'une expression matérielle) mais encore, dans le cas où nous admettrions l'existence matérielle de l'image, il nous faudrait reconnaître qu'elle n'est pas *à la place d'autre chose* mais *face* à autre chose. Elle n'existe pas *au lieu de*, mais *à cause de* la présence de quelque chose : quand ce quelque chose disparaît, disparaît en même temps la pseudo-image dans le miroir [383]. »

De point de vue artistique, on peut faire remonter l'utilisation critique du miroir – comme surface et non pas simplement comme instrument ou sujet de la peinture – aux années 1919-1922 et aux travaux de Duchamp et de l'avant-garde russe post-suprématiste de cette période [384]. La spécularité semblait également intrinsèque à l'expérience du minimalisme mais était plutôt orientée vers la pleine présence phénoménologique et la conscience de l'espace dans lequel elle s'inscrit. Le miroir y était utilisé comme élément d'identification du spectateur dans un espace donné, focalisant sur le *hic et nunc* de l'expérience. *Mirrored Cubes*, 1965, de Robert Morris [385] va dans ce sens, créant un dispositif où « le spectateur abandonne le mode de spécularité contemplative pour entrer dans une boucle phénoménologique de mouvements corporels et de reliefs perceptuels » [386]. L'emploi de surfaces réfléchissantes tend à minimiser, voire à effacer la présence sculpturale de l'objet au profit de l'espace architectural et du spectateur, tout en refusant de privilégier un de ces paramètres au dépens des autres. L'expérience phénoménologique de l'objet appréhendé dans le temps, à l'intérieur de son environnement institutionnel, passe ainsi par l'auto-localisation et l'auto-identification du spectateur au sein du dispositif spéculaire dans lequel il se trouve intégré. Une sorte de « piège à regard » duchampienne dans laquelle le spectateur ne peut faire l'expérience de l'objet que dans la diachronie d'un repositionnement qui restructure constamment les rapports spatiaux. Mais de l'autre côté, la situation du spectateur lui-même se trouve directement affectée, dans la mesure où il est constamment renvoyé à sa propre position dans l'espace de l'œuvre, *en train de* l'appréhender. En ce sens, la « spécularité contemplative » n'est pas exactement abandonnée mais tournée en boucle, court-circuitant toute suture qui viendrait fixer une fois pour toutes le rapport du spectateur à l'objet.

Dan Graham viendra inquiéter l'« ici et maintenant » du miroir en y introduisant un décalage temporel qui renvoie à un autre niveau de spécularité, celui de l'image en mouvement (en l'occurrence la vidéo). En combinant ces deux registres dans des performances et des installations qui mettent le public

[383] *La Production des signes*, Paris, LGF, 1992, p. 50.
[384] Cf. B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, pp. 40-41. Cf. également S. Phay-Vakalis, *Le miroir dans l'art, de Manet à Richter*, Paris, L'Harmattan, 2001. Sur l'utilisation du miroir en sculpture, cf. B. Buchloh, « Construire l'histoire de la sculpture », in *Qu'est-ce que la sculpture moderne ?*, sous la dir. de M. Rowell, Paris, Centre Georges Pompidou, 1986, pp. 254-274.
[385] Comme le rappelle Buchloh, ce travail constitue une exécution presque littérale d'une proposition contenue dans la *Boîte verte* de Duchamp. Cf. *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 194.
[386] *Ibid.*, p. 195.

directement en cause, il focalisera sur la position du spectateur dans un espace et un temps donnés. La préoccupation avec le temps devient explicite dans des œuvres comme *Present continuous pasts* ou *Opposing mirrors and video monitors on time delay*, 1974, où la durée de l'expérience et sa manipulation à travers la vidéo engagent la participation du spectateur de telle manière que celui-ci se situe comme sujet d'une expérience phénoménologique et en même temps se trouve déplacé, désorienté, dédoublé dans et par l'œuvre d'art. Si dans le travail de Graham la préoccupation pour la grammaire du miroir proprement dit et l'intérêt pour celle de l'image de masse se manifestent généralement à travers des occurrences distinctes, certaines œuvres de Knight fonctionnent, justement, comme autant de tentatives de leur synthèse. Comme le note Buchloh, dans le travail de Knight le miroir fonctionne comme « un mécanisme de *feed-back* visuel instantané, en vue de provoquer dans le public une conscience de soi et une forme de participation » [387].

12.2. Le bouclier d'Athéna

Dans la mythologie grecque, Méduse était la seule des trois Gorgones à ne pas être immortelle. Fille de Phorcys et de Céto, deux divinités marines, et sœur de Sthéno (force) et d'Euryalé (dont l'aire est large), elle était une figure apotropaïque dont le regard avait le pouvoir de pétrifier celui qui le croisait. Selon le mythe, c'est Persée qui, avec l'aide d'Athéna, trancha la tête de Méduse, prenant bien soin, pour ne pas être figé en pierre, de ne regarder que l'image de la Gorgone, telle qu'elle se reflétait sur la face intérieure du miroir poli de son bouclier. Du sang qui se répandit naquirent Pégase et Chrysaor. La tête de Méduse orna par la suite l'égide d'Athéna ; la déesse, grâce à cet attribut magique, faisait fuir ses adversaires.

En arrêtant, en *figeant* le réel, le regard de Méduse est doté de l'omnipotence créatrice de façonner des statues, de *fixer des images*, se donnant ainsi comme un des mythes originels de la représentation. Ici, comme ailleurs, la figurabilité est d'emblée placée dans le contexte d'un crime fondateur, liant ainsi directement l'image à la mort, qui finalement n'est que celle de son propre référent. En tuant Méduse, Persée subtilisa son pouvoir de produire des figures ; l'appropriation du regard est ici le thème principal du mythe, qui, dans le récit

[387] « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 41. Graham, quant à lui, parle de ses travaux impliquant le miroir comme un « système de *feedback* dirigeant les comportements – un "super-ego", ou "subconscient" réagissant à la conscience et aux réactions des autres ». « Public space/Two Audiences », in A. Rorimer (sous la dir. de), *Buildings and Signs*, catalogue d'exposition, Chicago, The Renaissance Society at the University of Chicago and the Museum of Modern Art Oxford, 1981, p. 24. Sur Graham, cf. également T. de Duve, « Dan Graham et la critique de l'autonomie artistique », in *Dan Graham, Pavilions*, catalogue d'exposition, Berne, Kunsthalle Bern, 1983, pp. 45-73.

d'Ovide, commence par le vol d'un œil [388]. L'utilisation du bouclier comme miroir, outre le fait qu'elle recouvre le premier sens du mot *eidolon*, souligne le moment infime – l'instant décisif de la photographie – où Méduse fut *immédiatement*, selon le mythe, transformée en pierre [389]. Dans le miroir, le rapport sujet-objet se trouve inversé, transformant la force en faiblesse et vice-versa. Persée introduit Méduse dans un système fermé dans lequel le regardeur s'identifie au regardé. Pour Freud, la décapitation renvoie à la peur de castration, rattachée à quelque chose que l'on perçoit, le choc visuel du manque du phallus de la mère qui constitue l'instant décisif du fétichisme. Les cheveux de Méduse, souvent figurés par l'art comme des serpents, fonctionneraient comme des substituts du pénis dont l'absence est la cause de l'horreur – et du désir. La démultiplication du symbole phallique signifie donc la terreur devant l'éventualité – mieux : la visualisation – de sa perte. Dans ce sens, la tête de Méduse constitue un fétiche, au sens psychanalytique du terme : emblème de castration, représentation déplacée du sexe féminin [390].

Au-delà de la lecture freudienne, l'identification instantanée et immédiate de l'acte perceptif et de sa propre apparence (le *look*) présente toutes les caractéristiques (dualité, symétrie, immédiateté et aspect spéculaire) de l'Imaginaire lacanien. Lacan définit l'essence de l'imaginaire comme relation fondamentalement dualiste, opposition immédiate entre la conscience et son autre, dans laquelle chaque terme devient son opposé pour être perdu dans le jeu infini – et infiniment reproductible – du miroir. Or, le mythe condense deux moments qui sont en vérité distincts : celui où Méduse se voit et celui où elle se pétrifie. Dans l'analyse lacanienne cette fusion est décrite comme « pseudo-identification », comme suture : « (…) j'ai remarqué là [Lacan commente ici les scènes de combat de l'Opéra de Pékin] la suture, la pseudo-identification, qu'il y a entre ce que j'ai appelé le temps d'arrêt terminal du geste, et ce que, dans une autre dialectique que j'ai appelée dialectique de la hâte identificatoire, je mets comme premier temps, à savoir l'instant de voir. Ça se recouvre, mais ça n'est certainement pas identique, puisque l'un est initial et l'autre terminal [391]. »

---

[388] Chez Ovide, l'histoire de la victoire de Persée sur Méduse commence ainsi : « Le petit-fils d'Agénor raconte alors qu'au pied de l'Atlas glacé, il est, à l'abri d'un épais et solide rempart, un lieu à l'entrée duquel habitaient deux sœurs, les filles de Phorcys, qui se partageaient l'usage d'un œil unique. À la dérobée, grâce à une ruse habile, au moment où l'une le transmettait à l'autre, substituant sa main à la main tendue, il s'en était emparé ». Ovide, *Métamorphoses*, trad. J. Chamonard, Paris, Flammarion, 1966, IV, 771-778, p. 132. Cf. aussi L. Marin, *Détruire la peinture*, Paris, Galilée, 1977, pp. 137-148, où le mythe est interprété comme allégorie de la perspective monoculaire.

[389] Craig Owens souligne la nature proto-photographique de cet épisode qui « semble décrire cet instant infime où la vision se replie sur elle-même produisant sa propre empreinte ». « The Medusa Effect, or, The Specular Ruse », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, p. 196.

[390] Cf. S. Freud, « La tête de Méduse » (1922-1940), trad. J. Laplanche, in *Résultats, idées, problèmes*, tome II, Paris, PUF, 1985.

[391] J. Lacan, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse* (1973), Paris, Seuil, 1990, p. 133.

Voici une traduction du texte – une allégorie, en fait – qui fait partie du travail de Victor Burgin intitulé *Framed* (*fig. 23*) : « Une femme aux cheveux foncés, fin de la cinquantaine, tient une photo montrant la coiffure qu'elle veut copier "exactement". L'image montre une très jeune femme aux cheveux blonds extrêmement courts. Le coiffeur l'accroche à côté du miroir dans lequel il peut voir le visage de sa cliente regardant son propre reflet. Une fois le travail terminé, il retire la cape de coton des épaules de la femme. "Et voilà", dit-il. Mais la femme reste assise et continue de dévisager son reflet dans le miroir. » L'œuvre joue sur le double sens du mot *frame*, qui désigne en anglais le cadre, l'encadrement mais aussi, dans le langage des films de gangsters et les westerns américains, le fait d'être pris au piège [392]. L'artiste met ici en rapport plusieurs « cadres » différents : celui de l'image en tant qu'objet d'art exposé au public (en français le « cadre » est une métonymie employée pour désigner le tableau) ; celui de l'affiche publicitaire de Marlboro ; celui de la photographie décrite dans le texte ; et enfin le cadre du miroir dans lequel la femme se regarde. Les « systèmes d'encadrement » de l'art, de la mode et de la publicité se rencontrent sur la base de l'intertextualité qui structure le travail. Appréhendé à la fois comme limite extérieure de l'image et comme guet-apens pour le regard du spectateur, le « cadre » – esthétique, publicitaire, spéculaire – fonctionne comme dispositif de *feed-back* du regard qui construit le sujet à l'image de stéréotypes préconçus, dont l'arrangement suit dans *Framed* un système d'oppositions binaires : jeune fille/femme mûre, coiffeur/cow-boy [393]. L'approche psychanalytique est importante ici dans la mesure où elle place l'image spéculaire au cœur du processus de structuration du sujet [394]. L'auto-identification passe par la reconnaissance d'une image extérieure et indépendante en tant qu'image de soi, mais en même temps considérée comme plus complète, plus cohérente et finalement supérieure à soi. C'est dans cette image que vient se mouler la première articulation de la subjectivité à partir de laquelle le moi s'affirmera [395]. Mais cette image même qui assure l'unité du sujet, fend son identité en deux, entre le moi et l'autre objectifié. Le moi ressemble toujours à un autre ; construction imaginaire, il est façonné dans un rapport de dépendance à un ordre extérieur qui le définit tout en le dédoublant.

[392] Selon Burgin, le cowboy sur l'affiche favorise cette lecture.

[393] Burgin remarque que le terme argotique pour la cigarette (que fume l'homme de Marlboro) est *fag* mais ce mot renvoie aussi à un terme sexiste pour désigner les homosexuels. Par ailleurs, sous l'affiche se trouve un sac (*bag*) qui renvoie d'une manière similaire à la femme mûre. Comme le note l'artiste, ces associations (qu'il appelle « littéralisations ») ne sont pas forcément consciemment prises en compte mais contribuent à ce qu'il appelle « l'inconscient de l'image ». Cf. *Between*, *op. cit.*, pp. 57-58.

[394] Cf. J. Lacan, « Le stade du miroir comme formateur de la fonction du Je », in *Écrits I*, Paris, Seuil, 1999, pp. 92-99.

[395] « Das Selbstbewusstein ist (…) nu rein Anerkanntes. » (« La conscience de soi n'est (…) qu'une identification. » G.W.F. Hegel, *Phänomenologie des Geistes*, Hambourg, F. Meiner, 1952, p. 141 (*Phénoménologie de l'esprit*, trad. J. Hyppolite, Paris, Aubier, 1992), cité dans *Dan Graham, Œuvres 1965-2000*, *op. cit.*, p. 14.

L'identité du sujet dérive de l'identification avec l'image que les autres en font [396].

Comme dans le mythe de la Gorgone, le rapport sujet-objet se trouve inversé (la vision, selon Lacan, renverse l'ordre logique de la langue : d'abord, un instant terminal de capture et ensuite un instant initial de perception) [397]. Le sujet se donne comme produit de l'image en même temps que comme son producteur, le fruit d'une division, d'un dédoublement. Ce dédoublement fonde le sujet en tant que tel. Il précède la formation de l'identité et fournit la matrice pour des futures identifications qui, conçues comme des répétitions de cette division primaire, permettront l'accès de l'enfant au langage. L'expérience du miroir renvoie donc à ce stade pré-sémiotique où l'individu « répète » son entrée dans la communauté du sens – au sens musical ou théâtral du terme – en se répétant, où il prépare le terrain de la division sémiotique entre signifiant et signifié en se divisant pour se reconstituer en tant qu'unité. De cette manière, la construction de l'identité implique l'aliénation comme dédoublement dans et à travers l'image. Cette dernière ne permet l'émergence du sujet que dans la mesure où elle le divise, le projetant hors de lui dans l'espace fictif d'un ego idéal qui, réincorporé par la suite comme idéal de l'ego, rendra possible l'identification aux autres [398]. C'est cet idéal, ainsi que les modèles de subjectivité qui lui sont associés, qui sont particulièrement exploités par le *star system* (voir par exemple le travail de Philippe Cazal et de Jeff Koons). C'est ce contrat passé entre le sujet et le miroir, qui pose l'aliénation comme condition nécessaire de la communication, qui est marchandé par l'image publicitaire.

À bien des égards la publicité représente dans le processus de structuration de l'individu public ce que le miroir est pour l'individu privé, allant même plus loin, vers l'abolition de toute séparation entre l'espace social et l'espace intime. Ce qui sert de relais entre le pragmatisme économique et la créativité visuelle, c'est une sorte d'« humanisme d'entreprise » axé sur l'individualité et son affirmation à travers l'acte d'achat. C'est sur la base d'un ensemble de qualités anthropomorphiques que le produit commercial pourra se différencier dans l'équivalence générale de la valeur d'échange. La surdétermination du signe n'est opératoire que dans la mesure où elle peut doter la marque d'une *personnalité*, lui attribuer un certain *caractère* qui suscitera

[396] Cf. K. Linker, « Representation and Sexuality », *art. cit.*, p. 398. Cf. également J. Mitchell et J. Rose (sous la dir. de), *Feminine Sexuality. Jacques Lacan and the École freudienne*, Londres, R. W. Norton, 1982. Dans le champ littéraire, cf. notamment L. Pirandello, *Un, personne et cent mille*, trad. L. Servicen, Paris, Gallimard, 1930, où la crise d'identité du narrateur est déclenchée par l'expérience de son propre reflet dans la glace.

[397] « C'est là ce par quoi la temporalité originale par où se situe comme distincte la relation à l'autre est ici, dans la dimension scopique, celle de l'instant terminal. Ce qui dans la dialectique identificatoire du signifiant et du parlé se projettera en avant comme hâte est ici, au contraire, la fin, ce qui, au départ de toute nouvelle intelligence, s'appellera l'instant de voir. » J. Lacan, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, p. 130.

[398] Cf. L. Mulvey, « Visual Pleasure and Narrative Cinema », *art. cit.*, p. 365.

l'identification du consommateur [399]. « Le passage de l'économie de production à l'économie commerciale de marché, ce n'est pas, seulement, le passage de l'innommé au nommé. C'est aussi le passage du réalisme de la matière (le nom commun) au symbolisme de la personne (le nom propre). Tout le discours anthropomorphique que la publicité tient à l'égard des objets est rendu concevable par la médiation de la marque, qui fait rentrer l'objet dans le circuit de la personne, parce que la marque est, elle-même, traitée comme analogie de la personne [400]. » Orientée vers le maintien artificiel de la fiction de l'unique, de l'original et de l'absolument nouveau, la subjectivation de la marchandise fait ainsi de l'image le corrélat idéologique de la propriété privée et de l'entrepreneur du premier capitalisme le consommateur d'individualité du capitalisme tardif [401]. Cette entreprise d'individuation anthropomorphique du produit ne signifie pas seulement que la marque peut se parer les attributs de la personne, mais aussi que la notion de personnalité et ses valeurs adjacentes (subjectivité, individualité, singularité) se trouvent elles-mêmes construites *en vue de leur échange en tant que marchandises*. Si dans la forme-marchandise le rapport social entre des personnes revêt la forme fantasmagorique d'une relation entre des objets, dans le spectacle publicitaire, il devient une relation entre des *images* : images de personnes transformées en objets, images d'objets qui prétendent à la consistance de la personne, images comme personne.

Afin de pouvoir lancer le produit ou le mode de vie associé à la marque, la publicité doit avant tout fabriquer le marché, c'est-à-dire la communauté des consommateurs à laquelle ce produit ou ce mode de vie sont censés s'adresser : « L'objet de la publicité, et plus généralement du "travail immatériel" dans son ensemble, consiste à produire de la subjectivité à l'échelle de masse. *Son objet, c'est le sujet* [402]. » Inversion inhérente à une rhétorique qui n'est pas simplement adressée à la masse mais la constitue en tant que telle, comme sphère publique de consensus qui prend forme dans le processus même d'échange du sens [403]. Le stéréotype fait partie d'un « système d'assujettissement » qui opère précisément dans cette inversion-identification instantanée du regardeur et du regardé, du sujet comme producteur et du sujet comme *produit* de la communication. Sa fonction est de reproduire des modèles idéologiques qui peuvent être ensuite

[399] « Le nom de marque n'est qu'une promesse, sur lequel rien de durable ne peut être construit, s'il ne se trouve au cœur d'un réseau d'associations, les plus discriminantes possibles, qui doubleront son *identité* d'une *personnalité.* Il en sera donc des objets publicitaires comme des personnes, puisque ce discours – discours anthropomorphe s'il en est – en vient, en définitive, à les aborder comme telles ; tous auront des caractères, et quelques-uns du caractère : ceux-ci, pour s'être imposés plus puissamment sous les traits de la vertu (reconnaissance de la qualité), de la force (reconnaissance de l'autorité) ou de la singularité (reconnaissance de l'originalité), sont appelés à un destin commercial plus enviable que ceux-là. » G. Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *art. cit.*, p. 71.

[400] *Ibid.*, p. 69.

[401] Cf. H. Foster, « The Expressive Fallacy », in *Recodings*, *op. cit.*, p. 75.

[402] S. Wright, « Une fable post-fordiste : comment Philippe Thomas a sorti l'art du XX^{e} siècle », *art. cit.*, p. 51, nous soulignons.

[403] Cf. G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 59.

insérés dans les institutions existantes pour devenir la *lingua franca* de la société de masse. L'« assujettissement » ne renvoie pas tellement au sens polémique d'une aliénation imposée ou subie – la passivité du consommateur impuissant, victime de la manipulation médiatique – mais aux mécanismes de *sujétion* à travers lesquels le sujet social est construit d'emblée comme projection, structuré en fonction d'un ensemble de schémas figés et préétablis [404]. *Ce qui fait l'intérêt esthétique de la publicité, ce n'est pas la subjectivité qui s'y exprime mais celle qu'elle fabrique, l'individu comme point d'arrivée plutôt que de départ de l'acte représentationnel.*

Une partie des artistes féministes des années quatre-vingt qui s'intéressèrent à la publicité avaient assimilé tant la théorie psychanalytique et la sémiologie que la phénoménologie marxiste et la critique culturelle de l'École de Francfort, sans toujours partager leurs conclusions. Dans leur travail le *cliché* – verbal ou visuel – fait souvent référence à une violence qui engage directement le corps privé autant que social, l'exposant comme terrain d'une lutte politique et idéologique [405]. Plutôt que comme superstructure arbitrairement imposée sur le domaine public, le stéréotype est traité comme partie intégrante des mécanismes sociaux d'incorporation, d'exclusion et de domination, c'est-à-dire comme instrument de pouvoir dont l'efficacité tient en ceci qu'il est capable de s'immiscer à la base même du processus de signification. Le corps y devient un objet *tenu en position*, soumis, décomposé comme lieu d'action et recomposé comme série discontinue de gestes et de poses – c'est-à-dire, comme champ sémantique. Dans ce sens, le stéréotype inscrit le corps dans l'ordre du langage, et c'est en tant que tel qu'il est désormais manipulé [406].

12.3. Le mécanisme de la pose

L'œil que j'ai perdu ne m'empêche pas de voir mais me prive du plaisir d'être vue [407].

L'inversion des deux moments de la dialectique entre voir et être vu nous renvoie au mécanisme de la *pose*. Car prendre une pose est se présenter au regard de l'autre figé, immobilisé, c'est-à-dire *déjà une image* [408]. « Dès que je me sens regardé par l'objectif, tout change : je me constitue en train de "poser",

[404] Cf. H. Foster, « Pour une définition du politique dans l'art contemporain », *art. cit.*, p. 553.
[405] Comme le note Norman Bryson, « le stéréotype interpelle doublement le spectateur, il le construit selon deux formes irréconciliables : comme donateur potentiel d'une part vitale de solidarité et comme vecteur informe d'énergie politique et économique (Adorateur, Citoyen, Consommateur, Producteur) ». *Vision and Painting. The Logic of the Gaze*, New Haven, Yale University Press, 1983, p. 155, nous traduisons.
[406] Cf. C. Owens, « The Medusa Effect, or, The Specular Ruse », *art. cit.*, p. 194.
[407] Extrait du film *Rembrandt* (1999) de Charles Matton.
[408] Cf. C. Owens, « The Medusa Effect, or, The Specular Ruse », *art. cit.*, p. 198.

je me fabrique instantanément un autre corps, je me métamorphose à l'avance en image. Cette transformation est active : je sens que la Photographie crée mon corps ou le mortifie, selon son bon plaisir [409]. » Bien que Barthes définisse l'acte de poser comme une transformation active de l'individu, la pose n'est ni exclusivement active ni passive. Craig Owens la rapproche de la voix ou disposition moyenne, qui désigne en grammaire la position du sujet par rapport à l'action impliquée par le verbe. Contrairement aux voix active et passive, qui indiquent l'activité ou la passivité en relation avec un objet ou un agent extérieur, la voix moyenne renvoie à l'intériorité du sujet par rapport à l'action dont il est l'agent. Freud évoque la voix moyenne dans son analyse de la pulsion sadomasochiste [410]. Selon lui, à la polarité entre sadisme (actif et extraverti, caractérisé par le désir d'exercer son pouvoir sur une autre personne ou objet) et le masochisme (dans lequel le but actif est transformé en but passif, le sujet cherchant une autre personne comme objet de la pulsion – mais sujet de l'action), il faudrait ajouter un stade intermédiaire, une sorte de circonvolution de la pulsion sur l'identité du sujet, *sans l'attitude de passivité envers un objet/sujet extérieur* qui caractérise le masochisme. Le sujet dans le champ scopique, dans la mesure où il est le sujet du désir, n'est ni regardeur ni regardé, *il se fait voir* : *il pose en tant qu'objet afin de devenir un sujet* [411]. La pose décrit dans ce sens un mécanisme mimétique à rebours. Or, dans le mimétisme, « l'être se décompose, d'une manière sensationnelle, entre son être et son semblant, entre lui-même et ce tigre de papier qu'il offre à voir. (…) l'être donne de lui, ou il reçoit de l'autre, quelque chose qui est *masque, double, enveloppe, peau détachée, détachée pour couvrir le bâti d'un bouclier* » [412].

Si le mythe de Méduse présente un intérêt proprement esthétique, c'est dans la mesure où le désir et le pouvoir (désir de pouvoir autant que pouvoir du désir) s'y trouvent d'emblée articulés autour de l'acte physique de perception. La « découverte de la castration » étant intrinsèquement liée à la vue (vue d'une présence phallique chez le garçon, vue d'une absence phallique chez la mère), c'est dans l'acte de voir que la différence sexuelle prend sa signification décisive [413]. « Car c'est en tant que tout désir humain est basé sur la castration que l'œil prend sa fonction virulente, agressive, et non pas simplement leurrante

[409] R. Barthes, *La chambre claire. Note sur la photographie* (1980), Paris, Gallimard-Seuil, 2000, p. 25, nous soulignons.
[410] Cf. « Pulsions et destins de pulsions » (1915), in *Métapsychologie*, trad. J. Laplanche et J. B. Pontalis, Paris, Gallimard, 1986.
[411] Cf. C. Owens, « Posing », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, pp. 214-215. En reprenant l'analyse freudienne des pulsions, Lacan modifie la formulation initiale : « *Sexualglied von eigener Person beschaut werden* », « un organe sexuel étant regardé par une autre personne » : « je mets à la place de *werden*, *machen* – ce dont il s'agit dans la pulsion, c'est de *se faire voir*. L'activité de la pulsion se concentre dans ce *se faire* (…) ». *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, p. 218.
[412] *Ibid.*, p. 122, nous soulignons.
[413] Cf. J. Gallop, *Feminism and Psychoanalysis : The Daughter's Seduction*, Ithaca, Cornell University Press, 1982, p. 27.

comme dans la nature [414]. » Pour les artistes qui s'intéressèrent à la représentation de la femme dans la publicité, la pulsion de domination est une composante décisive du plaisir visuel (esthétique, pornographique, médiatique) sexuellement basé. Le voyeurisme inhérent à l'activité photographique, explicité à travers l'image publicitaire, est lié au sadisme implicite à la toute-puissance du regard. « Ce regard (*look*) est un regard dominateur et gratifiant, et son objet principal dans notre société est la femme [415]. » Dans *Your gaze hits the side of my face*, 1981, (*fig. 24*) la puissance presque magique du regard est traitée sur le modèle d'une polarité classique de la vision dans les sociétés patriarcales : la femme comme l'objet passif du regard masculin (actif), d'un regard qui objectifie et contrôle [416]. Ici, comme ailleurs, la réversibilité de la rhétorique de la pose est exploitée comme moyen de résistance à l'impérialisme du regard, comme *apotrope* [417]. Confronté à la pose, le regard est à son tour immobilisé, fasciné par l'effet spéculaire de son propre pouvoir. (On note que dans l'allégorie de Méduse le bouclier – moyen traditionnel de défense – sert également comme arme offensive.) Néanmoins, la problématique ouverte par la menace de castration et ses conséquences fétichistes ne sauraient se limiter dans le cadre strict de la représentation de la féminité. La critique des mécanismes de structuration de l'identité sexuelle ne doit pas être réduite à la polarité féminin-masculin, la femme étant considérée comme objet, l'homme comme sujet du regard. Plutôt, il s'agit de voir comment le positionnement par rapport à la représentation peut inverser l'attribution classique des rôles et impliquer

[414] J. Lacan, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, p. 134.

[415] V. Burgin, « Sex, Text, Politics », entretien avec Tony Godfrey, *Block*, n° 7, 1982, p. 15, nous traduisons.

[416] « Le mauvais œil, c'est le *fascinum*, c'est ce qui a pour effet d'arrêter le mouvement et littéralement de tuer la vie. Au moment où le sujet s'arrête suspendant son geste, il est mortifié. La fonction anti-vie, anti-mouvement, de ce point terminal, c'est le *fascinum*, et c'est précisément une des dimensions où s'exerce directement la puissance du regard. » J. Lacan, *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, pp. 133-134. On note que le terme anglais pour la séance photographique est *shooting*, de *to shoot*, tirer, faire feu. L'assimilation de l'objectif à une arme – instrument phallique d'agression – est un lieu commun du champ cinématographique, et pas seulement. Cf. *Cidade de Deus* (*La cité de dieu*, 2002) de Fernando Meirelles et *Peeping Tom* (*Le voyeur*, 1960) de Michael Powell. Cf. également L. Mulvey, *Death 24x a Second : Stillness and the Moving Image*, Londres, Reaktion Books, 2006 et Adolfo Bioy Casares, *L'Invention de Morel*, trad. A. Pierhal, préface de Jorge Luis Borges, Paris, Union générale d'éditions, 1976. Coïncidence historique intéressante : dans la deuxième moitié des années mil huit cent trente le progrès technique permit l'invention quasi simultanée de la photographie en France par Daguerre et de la première arme à feu à répétition, par Samuel Colt aux États-Unis.

[417] « Si, en posant pour une photo, je m'immobilise, ce n'est pas pour aider le photographe, mais dans un certain sens pour lui résister, pour me protéger de son regard immobilisateur. » C. Owens, « Posing », *art. cit.*, p. 211, nous traduisons. Lacan note à propos des scènes de combat de l'Opéra de Pékin qu' « elles sont toujours ponctuées par une série de temps d'arrêt où les acteurs s'arrêtent dans une attitude bloquée. Qu'est-ce que c'est que cette butée, ce temps d'arrêt du mouvement ? Ce n'est rien d'autre que l'effet fascinatoire, en ceci qu'il s'agit de déposséder le mauvais œil du regard, pour le conjurer. » *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, p. 133.

directement le sujet féminin au même titre que le sujet masculin. Après tout, la relation au phallus est construite indépendamment de la différence anatomique entre les sexes. En ce sens, toute la sexualité humaine s'avère être une mascarade [418]. « Le sujet, qu'il soit masculin ou féminin, assume invariablement le masque de la féminité dans la mesure où il devient photographiable [419]. » Il ne s'agit pas tellement de subtiliser le rôle masculin, mais de montrer la circularité des modèles à l'intérieur desquels la représentation constitue le théâtre d'un échange symbolique dont une des fonctions principales est la distribution d'identités. En intervenant au niveau de la réception de l'image, l'artiste questionne la stabilité et l'assurance des lignes de séparation symbolique, permettant d'entrevoir le jeu complexe de relations et d'interférences qui construit l'identité sexuelle et sociale comme trajectoire prise dans la réversibilité des pôles. C'est dans cette mesure que la démarche féministe nous intéresse ici, en tant que terrain d'élaboration d'une problématique – voire d'un mode de visibilité, ou plutôt de visualité – qui concerne directement le fonctionnement esthétique de l'œuvre d'art.

12.4. Photographie, miroir, langage

Le modèle psychanalytique nous permet d'envisager la problématique de la reproduction et de l'aliénation non pas sur le simple mode d'un dédoublement qui viendrait, en aval de l'image autonome et du sujet unitaire, remettre en cause leur autorité, mais dans une perspective qui place la division au cœur du sujet et *pose* le double comme condition requise de l'unique. La théorie lacanienne de la perception est basée sur la fascination scopique (le *fascinum* désigne la magie, le sort), le pouvoir des images de nous arrêter, de nous interpeller, au sens juridique du terme. De cette manière elle remet en question la tendance à identifier le sujet comme sujet de la perception et de la conscience, comme *maître* du champ visuel, une identification qui fait partie des présupposés idéalistes sur lesquels la pratique artistique se fonda pendant des siècles. L'individu dans le champ scopique, c'est-à-dire dans le champ visuel croisé par le désir, n'occupe pas la position du sujet du regard mais de son objet. Le mimétisme de la pose implique la scission du sujet, son expropriation, sa transformation en image. Dans ce processus, la représentation ne peut plus être perçue comme adéquation de l'image à son référent, échange de signification sous la caution du sens. Plutôt, elle semble envelopper la contradiction qui existe entre l'être et son image, leur séparation et leur rivalité

[418] Cf. C. Owens, « Posing », *art. cit.*, p. 214.
[419] M. A. Doane, « Woman's Stake : Filming the Female Body », *October*, n° 17, été 1981, p. 24, nous traduisons. Sur la féminité en tant que masque et mascarade qui implique le « vol » de la position masculine, cf. *id.*, « Film and the Masquerade : Theorising the Female Spectator », *Screen* 23, n° 3-4, septembre-octobre 1982 et J. Riviere, « Womanliness as a Masquerade », in *Psychoanalysis and Female Sexuality*, sous la direction de Hendrik M. Ruitenbeek, New Haven, College and University Press, 1966.

fondamentales. La conscience de soi se trouve inévitablement liée à sa propre méconnaissance, induite par la survalorisation de l'image spéculaire/spectaculaire. La « fausse conscience » qui fait partie intégrante du processus commercial et idéologique de subjectivation rend possible la socialisation de l'individu, tout en le constituant en tant que champ de conflits qui, à travers l'image, s'inscrit en faux dans le réel.

C'est dans le champ de la photographie, comprise comme image technique autant que comme dispositif représentationnel idéologiquement informé, que l'on trouve les implications les plus intéressantes de cette dialectique du regard. Car il semble qu'il y ait un lien particulier entre la photographie et le miroir, tout à fait différent de celui que l'histoire de l'art put nouer entre la surface réfléchissante et la représentation picturale [420]. Si le mythe de Méduse possède un caractère proto-photographique, c'est dans la mesure où il articule l'*instantanéité* de la fixation de l'image par rapport à un dispositif artificiel – et somme toute assez étrange – qui semble décrire les mécanismes de projection de la chambre noire (Persée ne pouvait regarder que l'*eidolon* de la Gorgone, tel qu'il se reflétait sur la face intérieure de son bouclier, dont la face extérieure polie fonctionnait par ailleurs comme miroir pour le regard de sa victime). L'inversion (haut/bas, droite/gauche, devant/derrière, positif/négatif), la projection et son caractère automatique, l'objectivation, sont des caractéristiques du miroir autant que de la photographie (voire de l'organe optique lui-même), non pas simplement en tant qu'images mais comme dispositifs visuels, dont la contemplation, *la vue*, implique un rapport particulier à la représentation. Représentation photographique et reflet spéculaire se rencontrent au seuil inférieur de la *sémiosis*, la première en tant que « message sans code », le deuxième comme image virtuelle qui « n'existe pas *au lieu de*, mais *à cause de* la présence de quelque chose » et par conséquent ne saurait participer du signe *stricto sensu* (puisque privée de cette absence du référent qui est la première condition de la signification).

Comme le note Buchloh, le miroir constitue un mécanisme « dont le caractère quasi automatiquement réflexif et les manifestations instantanées de signes purement indiciels ont un rôle profondément subversif vis-à-vis de la réflexivité obtenue à partir d'un savoir-faire manuel, du signe pictural moderniste » [421]. Or, ce qui différencie le miroir de la peinture, c'est le temps, ou plus précisément une forme particulière de temporalité. La réflexivité du tableau dépend de son autonomie matérielle en tant que signe, une autonomie qui lui permet d'exister indépendamment de ce qu'il représente autant que du spectateur ; autrement dit, le tableau possède sa propre temporalité. Au contraire, l'expérience du miroir est le refus du temps, la synchronie parfaite

[420] « Le miroir, en tant que mécanisme optique archaïque, est aussi éloigné de la surface plane peinte qu'il est proche de l'instrument d'optique ou de la vision mécanique de la chambre noire. » B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 40. À ses premiers jours, la photographie était souvent appelée « le miroir de Daguerre », sans doute aussi à cause de la surface argentée des premiers daguerréotypes.

[421] *Ibid.*

d'un rapport qui a lieu dans l'espace et qui ne peut être temporel (diachronique), au sens où l'*eidolon* ne peut survivre à la disparition de son modèle. (Ceci n'empêche que ce soit en tant que signe du passage du temps – vanité du monde matériel, usure, décrépitude – que le miroir fut incorporé dans la tradition de la représentation classique. Plus précisément : dans la mesure même où le reflet spéculaire ne saurait être dissocié de la présence physique de ce qu'il miroite, l'image peinte [le tableau en tant qu'objet] vient se substituer à cette impossibilité, en fournissant un signe visuel [mieux : un monument, au sens mnémonique du *μνημείον*, ce qui *reste* après une disparition et en porte le souvenir] dont la pérennité va à l'encontre de ce qu'il raconte. Et inversement, ce qu'il raconte, c'est sa propre décrépitude, sa propre impossibilité en tant que présence pleine et la mélancolie ressentie devant le passage du temps.) De point de vue phénoménologique le reflet spéculaire ancre l'expérience dans l'unité spatiotemporelle du *hinc et nunc*, une unité fissurée par la photographie et son « avoir-été-présent ». C'est cette *rupture de la présence dans le temps* qui marque le glissement proprement photographique du miroir vers le langage, vers cette absence qu'on sait indispensable à la représentation. Un reflet qui peut survivre à la disparition de ce qui l'engendra, voilà le paradoxe de la photographie [422]. Dans *Photopath*, 1967, de Victor Burgin (*fig. 25*), l'image photographique, articulée en fonction d'une conception post-minimaliste de la sculpture en tant que parcours, est mise en espace comme miroir qui « réfléchit » le plancher de la galerie où elle est exposée, offrant au passage un commentaire ironique sur sa prétendue transparence.

Le rapprochement, structurel et technique, du medium photographique, de l'embrayeur et du miroir vise à démontrer que le caractère « indiciel » de la photographie n'a pas à voir avec sa source mais avec sa destination. Si le miroir est un index, on peut envisager que l'index soit inversement un miroir, ou tout au moins qu'un aspect de l'indicialité du signe soit fonction directe de son caractère spéculaire. S'il y a un index dans la photographie, il ne renvoie pas à quelque chose qui est dans le cadre. Ce que la photographie indexe, c'est la place de l'objectif qui la prit par rapport à la situation représentée, c'est la présence physique mais invisible dans l'image, du sujet qui se trouve derrière l'appareil – ce sujet étant remplacé par le spectateur lors du processus de réception. Mieux : si l'image photographique indexe quelque chose, c'est l'invisibilité du sujet qui la prit au moment où elle fut prise, c'est la place de celui qui la regarde actuellement. Comme l'embrayeur, la « présence existentielle » à laquelle la photographie – et à plus forte raison la photographie publicitaire – est liée, n'est pas la présence de ce qu'elle représente mais celle du regard auquel elle s'adresse et qui vient s'y réfléchir. Si l'image technique peut fonctionner comme index, ce n'est pas au sens où elle établit une

[422] La métaphore du « miroir qui se souvient », attribuée à Robert de Montesquiou, est également employée par Jules Janin dans la revue *L'Artiste* du 27 janvier 1839, où la photographie, ou plus précisément le daguerréotype est comparé à un miroir qui aurait retenu l'empreinte de tous les objets qu'il réfléchit.

adéquation directe et immédiate (« physique ») entre le signe et son référent. Son indicialité ne relève pas d'une image transparente au réel mais d'un *eidolon* projeté sur l'écran opaque et réfléchissant du miroir [423]. Dans cette perspective, la réflexivité de la photographie renvoie au double sens du reflet dans le miroir et de la conscience d'être en face de lui, une sorte de « miroir parlant », un *speculum* contaminé par le *Logos*, ou un langage miroitant. L'importance du stade du miroir dans la constitution du sujet ne fait que souligner le paradoxe que son indicialité pré-sémiotique constitue en même temps la condition nécessaire de toute substitution sémantique conventionnelle et par conséquent du sens. S'il représente en quelque sorte le degré zéro de la représentation, le seuil inférieur de toute discursivité (tautologie), c'est qu'il sert justement de seuil à l'entrée dans le monde arbitraire du signe, verbal autant qu'iconique. Chez Lewis Carroll, le jeu du miroir est un jeu de mots, la porte ouverte sur/dans/par le langage. Or, l'équivalent du miroir dans le domaine de la langue, c'est le nom propre. En grammaire le nom propre, contrairement au nom commun, désigne toute substance distincte de l'espèce à laquelle elle appartient [424]. Il ne possède en conséquence aucune signification ni aucune définition. Il est une réminiscence de la fonction originelle du langage, l'acte de nommer, le geste poïétique au sens démiurgique premier du terme. Dans ce sens le miroir renvoie au langage à l'état « pur », avant sa chute de la fonction de nomination. Il est une *figure* – au sens aussi de figure de discours – c'est-à-dire une construction imagée – et imaginaire – dont la structuration, bien que méta-langagière, concerne l'ensemble des conditions qui sont *indispensables* au langage, c'est-à-dire qui déterminent sa possibilité même. Non-signe, il se situe radicalement en dehors de la signification (*avant* elle). Mais en même temps il se donne en tant que *dispositif indiciel primaire* qui seul permet – qui seul rend possible – l'entrée dans le monde du sens – et de l'esthétique [425]. Si « la perte du nom propre est l'aventure qui se répète à travers toutes les aventures d'Alice » [426], c'est qu'elle ouvre le chemin d'une déambulation dans « les Tours de Babel

[423] En fait même avant l'avènement de la photographie, l'image reproductible possédait déjà un certain caractère spéculaire. On pense notamment à des techniques de reproduction comme la gravure et ses différentes déclinaisons, où la matrice utilisée est le double inversé de l'image imprimée. Sur la photographie et le miroir, cf. C. Owens, « Photography *en abyme* », in *Beyond Recognition*, *op. cit.*, pp. 16-30, ainsi que R. Rudisill, *Mirror Image*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1971.

[424] Dans le rapport de l'image au langage le nom propre joue le rôle de l'index, c'est-à-dire, pour reprendre Foucault, d'un artifice qui « permet de montrer du doigt, c'est-à-dire de faire passer subrepticement de l'espace où l'on parle à l'espace où l'on regarde, c'est-à-dire de les refermer commodément l'un sur l'autre comme s'ils étaient adéquats. » M. Foucault, *Les mots et les choses*, *op. cit.*, p. 25.

[425] Dans le miroir, c'est les signes verbaux qui indiquent le *sens* de l'image, au sens littéral – directionnel – du terme (droite-gauche), à condition qu'il s'agisse de signes non symétriques. Par symétriques, on entend des caractères comme A, U, T ou H par exemple, dont la forme n'est pas affectée par l'inversion spéculaire. Ceci rappelle par ailleurs que chez les cubistes, les mots – ainsi que les chiffres, par définition liés à la surface plane – étaient les seuls objets à échapper à la déformation-restructuration picturale de la réalité tridimensionnelle.

[426] G. Deleuze, *Logique du sens*, *op. cit.*, p. 11.

illusoires du langage », où « l'artiste peut avancer dans le but spécifique de se perdre » [427]. De l'autre côté, le passage de la publicité des noms communs à celle des noms propres va dans le sens de la spécularité comme mode visuel par excellence de la marchandise. S'il y a quelque chose d'« archaïque », de « mythique », voire de « magique » dans la photographie (Flusser), il doit être cherché du côté de sa structuration spéculaire, dans cette dialectique entre le caractère pré-sémiotique de l'image spectrale (*eidolon*) et le processus de transcodage dans lequel elle se trouve prise (entre l'avant et l'après [post-], l'origine et la destination, le langage-objet et le métalangage).

Plutôt que d'indicialité, il faudrait parler dans ce sens de fonction déictique de la photographie. La production de traces du réel relèverait ainsi de l'acte de nomination au sens d'un processus de particularisation du visible qui désigne la spécificité individuelle de l'objet unique dans son ici et maintenant. Désigner l'objet, c'est le nommer, c'est lui attribuer une existence propre et irréductible. Mais on sait très bien que la photographie est loin d'être cela, dans la mesure où elle présuppose toujours, déjà au niveau pré-photographique, une catégorisation du réel en fonction de codes culturels dont elle est en même temps le produit et la matrice [428]. Or, un acte déictique est un acte ostensif, au sens où il contient le présupposé – inférentiel – de la signifiance ou de la valeur de l'objet qu'il désigne. En dirigeant l'attention sur la chose qu'il montre, il sous-entend que cette chose est digne d'attention. Plus l'ostensif vire vers l'ostentatoire, plus on se rapproche de la publicité, où l'on voit la tension entre les deux fonctions de la représentation, constative et performative, se résoudre au profit de la seconde et où le présupposé de la valeur devient de fait l'horizon final de l'image [429]. Si le fonctionnement proprement spéculaire de l'image photographique intéressa nombre d'artistes de cette période, il devient, dans le cas de la publicité, le terrain d'une mise en abyme qui renvoie d'une part à la spécificité technique du médium et d'autre part à l'interrogation des processus à travers lesquels le sujet est attaché à la représentation, remplissant son vide constitutif afin de compléter la production du sens. Ce n'est pas un hasard si Lacan décrit cette attache comme capture, rapprochant le processus de construction identitaire du procédé photographique. « Dans le champ scopique, le regard est au-dehors, je suis regardé, c'est-à-dire je suis tableau. C'est là la fonction qui se trouve au plus intime de l'institution du sujet dans le visible. Ce qui me détermine foncièrement dans le visible, c'est le regard qui est au-dehors. C'est par le regard que j'entre dans la lumière, et c'est du regard que j'en reçois

[427] « In the illusory babels of language, an artist might advance specifically to get lost. » R. Smithson, « A Museum of Language in the Vicinity of Art » (1968), in *Robert Smithson : The Collected Writings*, sous la direction de J. Flam, Berkeley, University of California Press, 1996, p. 78, nous traduisons.

[428] La distinction entre l'usage catégorique et l'usage significatif de la photographie employée par Buchloh renvoie à cette opposition entre le général et le particulier (le nom commun et le nom propre). Cf. *Essais historiques II*, *op. cit.*, p. 101.

[429] Il s'agit ici d'une approche de la photographie comme acte plutôt que comme énonciation, qui s'inspire de la théorie des actes de parole d'Austin. Cf. *Quand dire, c'est faire*, *op. cit.*

l'effet. D'où il ressort que le regard est l'instrument par où la lumière s'incarne, et par où – si vous me permettez de me servir d'un mot comme je le fais souvent, en le décomposant – je suis *photo-graphié* [430]. » La décomposition du mot traduit celle de l'identité comme coïncidence fictive de l'avant et de l'après, faisant de l'acte photographique une allégorie du regard – et de sa cécité – et inversement [431]. Tout comme le fétiche, l'image photographique se donne comme le produit d'un regard qui, instantanément et pour toujours, isole, « gele » un fragment du continuum spatio-temporel [432]. L'« instant décisif » est ce moment privilégié où l'action se transforme en *geste*, s'immobilisant dans le stéréotype. Dans la publicité, le scopique et l'idéologique forment un nœud singulier, au sein duquel l'investissement narcissique de la consommation qui invoque une image idéale de soi à travers l'acquisition d'objets, exploite la brillance spéculaire des surfaces photographiques dans un sens qui, comme le note Kate Linker, renvoie à la fascination structurelle du miroir [433]. L'« univers » de la marque, bien que flou, désigne ce purgatoire de l'individuel où il devient fonction d'un ensemble d'attributs qui correspondent à des systèmes de classification spécialisés liés au marketing.

Contrairement à ce que pensait Adorno, la projection et l'identification ne peuvent pas être reléguées à la sphère de l'art du divertissement des masses comme principes qui l'opposeraient à l'art authentique (où le spectateur peut s'absorber dans l'œuvre), mais font partie intégrante de l'expérience esthétique elle-même. L'œuvre d'art, dans la mesure où elle offre au spectateur un objet de plaisir et de consolation, réalisant dans la sphère de l'esthétique la réconciliation des séparations et des divisions qui persistent dans le réel, reçoit traditionnellement des projections identitaires qui déterminent en grande partie son sens, sa fonction et les modalités de sa réception. Lors de ce processus « le sentiment d'identification passe par un phénomène de réification, suivant lequel une partie du moi s'investit dans un objet qui reçoit l'image projetée de cette identité, comme un *miroir* » [434]. Vue sous ce prisme, l'immédiateté de l'expérience esthétique se donne comme une ruse qui naît dans la simultanéité spéculaire de l'avant et de l'après, du regard initial et du moment de la fixation terminale. La fusion symbolique du sujet et de l'objet devient le mirage de

[430] *Les quatre concepts fondamentaux de la psychanalyse*, *op. cit.*, p. 121.
[431] Dans « A Tour of the Monuments of Passaic, New Jersey » (1967), Robert Smithson écrit : « Le soleil du midi cinématisait le site, transformant le pont et le fleuve en une image surexposée. Le photographier avec mon Instamatic 400 était comme prendre la photo d'une photo. Le soleil devint une ampoule géante qui projeta une série saccadée de photogrammes à travers mon appareil dans mon œil. Quand je traversai le pont, c'était comme si je marchais sur une énorme photographie faite de bois et d'acier et sous mes pieds le fleuve coulait comme un énorme film qui ne montrait rien d'autre qu'un blanc continu. » *Robert Smithson : The Collected Writings*, *op. cit.*, p. 70, nous traduisons.
[432] Cf. V. Burgin, « Photography, Fantasy, Fiction », *Screen* 21, n° 1, printemps 1980, p. 54, repris dans *Thinking Photography*, Londres, Macmillan, 1982, p. 190.
[433] Cf. « Representation and Sexuality », *art. cit.*, p. 408.
[434] B. Buchloh, « La démarche de Knight : mettre l'(objet d')art en situation », *art. cit.*, p. 34.

l'identification instantanée et imaginaire du regardeur et du regardé, où le second n'est que l'image projetée du premier. Ce dont il est question ici, c'est de la double spécularité de l'objet artistique comme écran de projections identitaires et de la photographie publicitaire comme mécanisme de *feed-back* du regard. Le dédoublement du miroir se donne comme scission à l'intérieur du même qui anticipe et conditionne les modalités de sa reproductibilité sérielle. Si l'image est double, ce n'est pas seulement qu'elle est vouée à la répétition, c'est aussi qu'elle est intérieurement divisée et instable, différente d'elle-même.

13

En guise d'épilogue : pour une critique du postmodernisme

Chaque fois que le terme de postmodernisme est évoqué dans le milieu universitaire français, une méfiance envahit l'atmosphère et s'installe l'impression que le véritable débat et les problèmes qu'il pourrait susciter se trouvent méthodiquement marginalisés au profit d'un ensemble d'idées reçues et de positions retranchées. On pourrait même dire que la notion de postmodernisme est un terrain déconseillé qu'il convient d'éviter si l'on ne veut pas être victime d'une catégorisation hâtive et des impasses théoriques qui l'accompagnent. Une pareille situation peut facilement suffoquer toute approche qui tenterait de comprendre le postmodernisme sur un mode dialectique, refusant de se réduire à l'opposition simpliste du pour et du contre. Cette réticence, ou blocage, est due en partie au caractère intérieurement problématique, voire contradictoire, du postmodernisme lui-même, dont l'évocation souvent irréfléchie à propos de produits et de constellations culturelles fort hétérogènes en fit une sorte de nébuleuse de contenu, privée de toute valeur distinctive. Cela dit, l'aspect sans doute le plus controversé du postmodernisme – en fait, la matrice de ses contradictions théoriques – est la notion de fin ou de mort de l'art qui lui est en quelque sorte consubstantielle. Qu'il s'agisse des grands récits, de la métaphysique, de la modernité ou de l'histoire, la postmodernité est effectivement marquée par une sorte d'obsession « apocalyptique » avec l'idée de la fin. Celle de l'art, sorte de *Zeitgeist* de la théorie esthétique des années Reagan, fut développée presque simultanément en Europe et aux États-Unis et informée notamment par les travaux d'Arthur Danto et Gianni Vattimo. Malgré la diversité des perspectives dans lesquelles elle put être exploitée, la notion de déclin ou de mort historique de l'art vint cristalliser vers le milieu des années quatre-vingt un ensemble d'interrogations relatives à l'état de l'art contemporain mais dont les fondements théoriques se situent dans l'esthétique idéaliste du XIX^{e} siècle. Tant la « dissolution de l'esthétique » (Vattimo) que le passage dans le « moment post-historique » de l'art (Danto) sont conditionnés par – une certaine acception de – la notion hégélienne de clôture de l'histoire. En tant qu'outil de périodisation historique de l'art, la postmodernité semble par conséquent ne pouvoir être définie que négativement,

par rapport à ce dont elle vient marquer la fin. Elle prétend désigner une ère qui viendrait *après* l'ère moderne, une période « post-historique » marquée par la fin des « grands récits » modernistes ainsi que du régime esthétique qu'ils soutenaient. Mais la fin des récits est elle-même un récit, la mort des idéologies est éminemment idéologique, en fait l'idéologie contemporaine dominante.

« La fin de l'art ne signifie pas, bien entendu, qu'il n'y aura plus d'œuvres d'art. (…) Ce qui en revanche a atteint son terme, c'est le récit dans le cadre duquel créer de l'art signifiait faire avancer une histoire faite de découvertes et de percées toujours nouvelles [435]. » Ce n'est pas l'art qui ne paraît plus possible mais son inscription à l'intérieur d'une histoire cohérente. Le problème posé est avant tout historique, au sens où il s'agit de la possibilité même d'une histoire comme récit continu et unitaire ainsi que des principes méthodologiques et épistémologiques qui fondent cette continuité [436]. Le postmodernisme se donne dans cette perspective comme métarécit paradoxal qui raconte l'impossibilité de récit et par conséquent sa propre impossibilité. En matière de critique d'art, le discours postmoderne – introduit par le biais de l'architecture – se donne initialement comme une manière de s'affranchir de l'emprise théorique de Clement Greenberg et de sa vision formaliste de l'esthétique. Penser contre Greenberg devint vite penser contre la peinture en tant que vecteur par excellence du progrès de l'art moderne vers sa propre autonomie. Il fallait par conséquent la remplacer par autre chose, sur laquelle on pouvait projeter les nouvelles conditions esthétiques, sociales et historiques auxquelles se confronte l'art contemporain. Douglas Crimp et Rosalind Krauss furent parmi ceux qui établirent une conception du postmodernisme basée sur la rupture par rapport au modernisme, marquée par la mise en cause des principes esthétiques sur lesquels celui-ci reposait et notamment par la déconstruction du culte de l'originalité et de la nouveauté. En commentant le travail de Sherrie Levine, Krauss note que dans la mesure où ce dernier « déconstruit explicitement la notion moderniste d'origine, il ne peut être considéré comme un *prolongement* du modernisme. Comme le discours de la copie, il est post-moderniste. Ce qui veut dire qu'il ne peut être tenu pour d'avant-garde. À cause de son assaut critique contre la tradition qui la précède, nous pourrions être tentés de voir dans le changement opéré par l'œuvre de Sherrie Levine une

[435] A. Danto, *Après la fin de l'art*, *op. cit.*, p. 24.

[436] Plutôt que de fin de l'histoire il faudrait parler dans ce sens de fin de l'historicité, dont l'effet n'est pas la disparition de l'histoire en tant que telle mais son éclatement et dissémination en plusieurs versions partielles et également valables, dont aucune ne paraît capable de prétendre à l'unicité et l'universalité. Certes, la fin de l'histoire fait partie de l'histoire, non de la réalité. Mais, de l'autre côté, « s'il n'y a pas d'histoire unitaire, porteuse, mais uniquement différentes histoires, différents niveaux et différents modes de reconstruction du passé dans la conscience et dans l'imagination collectives, il est difficile de voir jusqu'à quel point la dissolution de l'histoire par dissémination en "histoires" ne serait pas aussi la fin pure et simple de l'histoire comme telle (…). » La dissémination de l'histoire implique « la fin de l'historiographie comme image (même bigarrée) d'un cours événementiel unitaire qui, lui aussi, une fois disparue l'unité du discours qui l'articulait, devrait perdre toute consistance reconnaissable ». G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 15.

nouvelle étape dans le progrès de l'avant-garde. Ce serait une erreur. En déconstruisant les notions sœurs d'origine et d'originalité, le post-modernisme fait sécession : il se coupe du champ conceptuel de l'avant-garde et considère le gouffre qui l'en sépare comme la marque d'une rupture historique » [437]. On touche ici à un point d'inversion, où les termes de l'opposition peuvent facilement se retourner comme un gant [438]. Car les assertions répétées des critiques selon lesquelles Levine n'était pas originale lui attribuèrent ironiquement une nouvelle originalité [439]. D'où le paradoxe, souligné par Roger Scruton, selon lequel « la détermination d'être nouveau, et de se définir en tant que nouveau, appartient au vieux projet de la modernité ». Le postmoderniste est par conséquent « content d'être vieux jeu. [Mais] si le jeu est trop vieux, il devient pré-moderniste (…) et il sort ainsi hors des limites de l'histoire culturelle. Le postmoderniste doit être extrêmement attentif de ne tomber ni dans le trou des modernistes, en croyant à ce que Harold Rosenberg appela "la tradition du nouveau", ni dans la poubelle de l'histoire, en croyant en la tradition de l'ancien » [440]. Cette situation, symptomatique du phénomène

[437] « L'originalité de l'avant-garde : une répétition post-moderne », *art. cit.*, p. 148. Cf. également D. Crimp, « L'activité photographique du postmodernisme », *art. cit.*, p. 601. Dans « La sculpture dans le champ élargi », la « rupture postmoderne » marque la différence entre une conception historiciste de la sculpture définie positivement comme objet tridimensionnel aux limites clairement circonscrites et une nouvelle conception en termes de « champ élargi », résultat d'un ensemble d'oppositions structurelles. « L'un après l'autre, Robert Morris, Robert Smithson, Michael Heizer (…) se mirent à œuvrer dans un domaine dont les conditions logiques ne pouvaient plus être décrites comme modernistes. Pour qualifier cette rupture historique et la transformation de l'espace culturel qui la caractérise, on doit recourir à un autre terme. Celui de post-modernisme est déjà en usage dans d'autres champs de la critique, et je ne vois pas de raison de ne pas l'adopter ». R. Krauss, « La sculpture dans le champ élargi », *art. cit.*, p. 121. On note ici que malgré la tendance globalisatrice du postmodernisme, les conditions qui permettent de le définir esthétiquement sont assez hétérogènes d'un medium à l'autre.

[438] « Affirmer en effet que nous nous situons à un moment postérieur à la modernité, et conférer à ce fait une signification en quelque sorte décisive, présuppose l'acceptation de ce qui caractérise le plus spécifiquement le point de vue même de la modernité, à savoir l'idée d'histoire et ses corollaires : les notions de progrès et de dépassement. (…) La pure et simple conscience – ou la prétention – de représenter une nouveauté dans l'histoire, ainsi qu'une figure de plus dans la phénoménologie de l'esprit, ne pourrait en fait que situer le post-moderne dans le droit-fil de la modernité où dominent les catégories de nouveauté et de dépassement. Les choses prennent pourtant un autre tour si l'on reconnaît, comme il se doit, que le post-moderne se caractérise non seulement comme nouveauté par rapport au moderne, mais plus radicalement comme dissolution de la catégorie de nouveau, comme expérience d'une "fin de l'histoire", et non plus comme la présentation d'un autre stade, plus progressif ou plus régressif peu importe, de cette même histoire ». G. Vattimo, *La fin de la modernité*, *op. cit.*, p. 10.

[439] Cf. I. Sandler, *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 357.

[440] « (…) the determination to be new, and to define oneself as new, belongs to the old project of modernity (…). [The postmodernist was] therefore quite happy to be old hat. [But] if the hat is too old, he becomes a pre-modernist, … and so falls off the map of cultural history altogether. [The] postmodernist has to be extremely careful neither to fall into the pit of the modernists, by believing in what Harold Rosenberg called "the tradition of the new", nor to collapse onto the dust heap of history, by believing in the tradition of the old. » « Inverted Commas : The Faint Sarcastic Smile on the Face of the Postmodernist », *Times Literary Supplement*, 18 décembre

d'« implosion » diagnostiqué par Baudrillard, se manifeste de nos jours sous des formes aussi diverses qu'oxymores, et notamment à travers le caractère réactionnaire désormais attribué par les médias de masse à la modernité artistique.

C'est ainsi que, en grande partie grâce à l'équipe de la revue *October*, la photographie – par définition mécanique et reproductible – devint en quelque sorte le médium par excellence du postmodernisme. Lors d'un débat sur l'art contemporain en 1981, Craig Owens fait appel à la notion de « prochaine étape » ou « stade suivant » (*the next move*) afin de justifier sa préférence pour la photographie sur la peinture, jugée par lui dépassée et « moribonde ». Selon lui, la photographie est plus à même pour répondre à l'exigence contemporaine de déconstruction des mécanismes de la société d'information que la peinture, vouée traditionnellement à la production de biens de consommation et par conséquent en accord avec le *statut quo* [441]. Pour que l'histoire continue, il faut que le médium change. Le rejet du formalisme pictural suppose ainsi une vision de l'histoire qui s'apparente à bien des égards à l'esprit progressiste de cette même tradition formaliste qu'elle est censée déconstruire [442]. Non seulement la photographie se charge d'un poids historique que l'on attribuait à la peinture – et ceci, ironiquement, grâce à de son statut secondaire et marginal – mais qui plus est, elle incarne la nouvelle voie que l'art *doit* suivre. D'où la contradiction permanente entre la volonté de se libérer une fois pour toutes du modernisme et la légitimation de cette ambition par des moyens qui s'apparentent au déterminisme historique et au formalisme moderniste. Ceci est souligné avec lucidité par Hal Foster : « (…) si le post-modernisme est une vraie déconstruction du modernisme, il semblerait qu'il soit une discursivité à l'intérieur de ce dernier. (…) Cependant, le post-modernisme est défini comme une rupture. Il ressemble en cela au modernisme qui, malgré l'historicisme, tient un discours de la discontinuité. Comme le modernisme aussi, le post-modernisme se situe en opposition à un passé perçu comme inerte : des termes comme "catégories réifiées" et "conventions dépassées" ponctuent son discours, ainsi que "innovation radicale" et "pratique esthétique avancée". Les post-modernistes s'en remettent ainsi au vieil impératif historique de l'avant-garde : leur langage est celui de la crise, signifiant en cela à la fois un jugement et une séparation. » D'où, selon Foster, « le problème principal de l'art

---

1992, cité par I. Sandler dans *Art of the postmodern era*, *op. cit.*, p. 372, note 106, nous traduisons.

[441] Cf. *ibid.*, p. 353.

[442] C'est d'ailleurs la revendication de ce progressisme qui permit de parler de la peinture – notamment néo-expressionniste – en termes de régression. Cf. B. Buchloh, « Figures d'autorité, chiffres de régression. Notes sur le retour de la représentation dans la peinture européenne », *art. cit.* Dans cet article, Buchloh attaque le néo-expressionnisme d'un point de vue néo-marxiste, en y voyant une régression historique semblable à celle qui, selon lui, caractérisa l'art européen du milieu des années vingt et du début des années trente, avec notamment la *Neue Sachlichkeit* (Nouvelle Objectivité). Dans ce contexte, cf. aussi H. Foster, « Between Modernism and the Media » et « The Expressive Fallacy », in *Recodings*, *op. cit.*, pp. 33-57 et 59-77 respectivement.

contemporain », à savoir « comment conserver le radicalisme de l'avant-garde, qui est un critère essentiel d'évaluation, tout en se débarrassant de l'historicisme qui récupère et réduit toute démarche ». Ainsi, « le modernisme est traité selon sa propre réduction, forclos plutôt que déconstruit. Plutôt qu'une réduction, c'est une révision du modernisme qui s'avère nécessaire : une ouverture de sa supposée clôture. Et peut-être est-ce cela aussi, le post-modernisme. (…) En tant que tel, cela peut être moins une rupture avec le modernisme qu'une avancée dans une dialectique qui reforme le modernisme » [443]. Telle serait donc la dialectique du postmoderne : il ne peut advenir *après* le moderne que dans la mesure où il développe une tendance inhérente à celui-ci, un aspect marginal et problématique qui n'en fait pas moins partie intégrante (le *blind spot* du modernisme), qui sillonne en fait d'un bout à l'autre la modernité esthétique. Et tenter de comprendre l'un revient à interroger l'autre, loin de toute conception monolithique qui les réduirait tous les deux à des définitions figées, non dialectiques et finalement inutilisables.

Le terme d'« acculturation », souvent employé par les critiques américains, souligne le double caractère de la culture comme sphère de partage symbolique et matériel où les désirs d'émancipation personnelle et de lien social sont subordonnés à des mécanismes de décontextualisation et de formalisation qui en altèrent considérablement le contenu. Le processus de récupération des diverses tendances marginales, *underground* ou alternatives par la bourgeoisie et ses institutions est intrinsèque à la modernité. Le signe culturel naît, vit, se réifie et s'assimile et continue de subsister au-delà de sa propre mort, comme style décoratif, forme vidée de son contenu initial. Entre le moment où il naît, celui où il se trouve récupéré et les diverses formes qu'il peut revêtir par la suite intervient un temps, un temps qui détermine la durée de vie du signe, sa temporalité propre. Or, ce temps est de plus en plus rétréci, de plus en plus concassé, l'intervalle entre le moment de la naissance et celui de la récupération de plus en plus court, au point que les signes et les choses naissent dès le début dans une forme réifiée. Dans la « culture de consommation » le culturel est consommé en tant que marchandise, sans que ceci soit un jugement de valeur mais une constatation de fait. Il ne s'agit pas par là de trouver un alibi « pragmatiste » ou « objectif » à l'idéologie du libre marché, comme c'est souvent le cas de nos jours chaque fois que l'on essaye de solder la « fin des idéologies » par le pragmatisme néo-libéral. Plutôt, il s'agit de mettre le doigt sur le fait que, la valeur d'échange ayant submergé celle d'usage dans le circuit consumériste de la marchandise, le rapport à la culture devient un rapport d'*usure* plutôt qu'un rapport d'usage. Une usure culturelle qui n'est plus le symptôme de la tentative de transformation positive du réel mais le signe de sa dépossession. Signe de rupture ou preuve de continuité, l'*après* du postmodernisme relèverait, pour reprendre une proposition de Lyotard, de la

[443] H. Foster, « Re : Post » (Riposte), in *L'époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, p. 467.

temporalité du futur (*post*) antérieur (*modo*) [444]. *Quelque chose qui ne peut commencer qu'une fois déjà fini, qui ne peut naître que dans une forme secondaire et résiduelle qui porte dès son origine la marque de sa réification culturelle future* [445]. Une anticipation qui se donne comme répétition, au double sens du terme, la copie qui vient après (ou « d'après ») un « original » et la répétition – musicale ou théâtrale – préparatoire, qui se situe chronologiquement en amont de l'événement répété. De toute manière, l'idée qu'on se fait du postmodernisme dépend étroitement de la conception qu'on a du modernisme. Le premier ne saurait se définir en dehors du second, mais en même temps sa définition met en doute l'ordre même sur lequel elle repose. Elle ne peut s'inscrire à l'intérieur de l'esthétique moderniste que dans la mesure où elle transforme dans le même mouvement les principes qui la fondent, en revisitant ses origines et son histoire. À condition que la valeur proprement historique de l'un et de l'autre soit considérée dans ses aspects problématiques, non pas comme une définition historiciste arrêtée mais comme une question toujours ouverte. Car la fin de l'histoire fait partie de l'histoire elle-même et possède un début, un milieu et une fin, et ainsi de suite. La fin de l'histoire, de l'art, de l'esthétique ne signifie pas que ces notions seraient désormais caduques et sans pertinence. On ne peut, malgré tout, s'en passer, on est obligés de continuer de les employer, même – surtout – contre elles-mêmes. Leur fin (leur crise) impose qu'on y revienne sans cesse, qu'on continue de les questionner dans ce qu'elles ont de véritablement critique – et de contradictoire. La fin a aussi un début, un milieu et une fin et faire l'histoire du postmodernisme revient à plusieurs égards à s'enfoncer dans un paradoxe de Zénon où plus on s'approche du terme, plus ce dernier s'éloigne. Plus le temps qui nous sépare de la fin devient infinitésimal, plus il devient infini. Ce qui « n'a pas de raison de finir un jour » (Danto) n'est pas la phase post-historique de l'art mais la finitude elle-même comme processus qui n'est pas extérieur au processus historique en tant que tel et qui, comme Achille et la tortue, plus il tend vers le zéro, la fin de la fin historique, plus il la remet à un « plus tard » infini (c'est-à-dire infime et perpétuel). Après tout, le paradoxe de Zénon ne tient plus une fois la course finie ; il faut que le héros et le reptile courent pour toujours. Au fur et à mesure qu'on s'approche de la fin, plus le temps court vite, mais aussi plus il paraît long, plus il fait de l'histoire entière de la culture un récit de la fin qui n'arrive toujours pas. Mais si l'on cherche une métaphore, on ne la trouvera pas dans l'histoire d'Achille et de la tortue, mais plutôt dans l'image du fleuve, où le passé est devant le corps qui suit son cours et l'avenir derrière. Cette figure fournit au paradoxe temporel une illustration claire et logique, conviviale avec le sens commun, par définition méfiant à l'égard de toute tentative de

[444] Cf. « Réponse à la question : qu'est-ce que le postmoderne ? », in *Le Postmoderne expliqué aux enfants*, Paris, Galilée, 1986, repris dans *L'époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, p. 461.

[445] Tel est le mythe pour Barthes : « (…) un langage qui ne veut pas mourir : il arrache aux sens dont il s'alimente une survie insidieuse, dégradée, il provoque en eux un sursis artificiel dans lequel il s'installe à l'aise, il en fait des cadavres parlants. » *Mythologies*, *op. cit.*, p. 206.

bousculement présocratique du déroulement linéaire et unidirectionnel de l'histoire. En fait il ne s'agit pas exactement d'une figure mais d'une métaphore de/sur la métaphore, qui, comme la communication chez Derrida, devient en quelque sorte « littérale » : dans le fleuve, paradigme par excellence de l'irréversibilité du temps enregistré par la sagesse populaire, l'eau qui viendra est effectivement derrière le corps et celle qui vient de l'effleurer court devant. Être dépassé par son passé, être suivi par son avenir, voilà ce que le corps peut éprouver dans le fleuve. C'est un phénomène naturel, rien d'autre que le cours normal des choses ; s'il devient paradoxal, contre-nature, c'est à partir du moment où il doit se plier à la linéarité des mots, devenir écriture, *histoire*. Contrairement à l'approche qui veut que le postmodernisme soit par définition a-historique, absorbé dans le présent continu de l'information, c'est vers une autre histoire qu'il doit ouvrir. Une histoire où les ruptures sont moins nettes à établir et où la succession diachronique est croisée par une coupe verticale qui révèle les différentes strates de temps simultanément présentes dans l'objet culturel et dont son « présent » est composé. Chaque fois qu'un sédiment s'y dépose, le sens des strates inférieures (et par conséquent plus anciennes) s'en trouve aussi affecté, « interprété » ou « complété » par son devenir historique. Car on oublie parfois que ce n'est que par pure convention que le début d'une époque est associé à la fin de l'ère précédente et que l'histoire est faite d'un réseau mouvant de latences et d'inerties, d'anachronismes et d'anticipations qui forment à certains endroits des constellations instables, aussitôt défaites pour réapparaître, transfigurées, un peu plus loin [446]. Comme le rappelle Foster, les formes culturelles et les systèmes économiques ne meurent pas aussi simplement et la vision « apocalyptique » du présent se révèle finalement complice d'un *statut quo* répressif [447]. La « fin » préalable au postmodernisme n'est pas le crime fondateur d'une nouvelle ère pour l'art mais un terme d'ordre littéraire, rhétorique et esthétique – une fable philosophique – qui n'est pas incompatible avec une approche capable de relever les survivances du passé qui se prolongent dans le présent au point où l'histoire arrive à son point d'inflexion [448]. C'est peut être ainsi aussi qu'il faudrait comprendre le caractère « superficiel » et « distrait » du postmodernisme : comme émergence à la surface d'éléments qui existaient déjà en l'état latent et qui viennent maintenant s'écraser sur l'écran omnivore de la culture médiatique. La surface n'est pas juste cet écran annihilateur des différences, mais plutôt une fine couche interstitielle dotée de sa propre épaisseur « inframince » (qui n'est pas une

[446] « Les ruptures radicales entre différentes périodes n'impliquent pas généralement de changements complets de contenu mais plutôt la reconfiguration d'un certain nombre d'éléments déjà disponibles : certaines caractéristiques qui étaient secondaires dans une période ou un système antérieurs déviennent maintenant dominantes et d'autres, qui avaient été dominantes, redeviennent secondaires. » F. Jameson, « Postmodernism and Consumer Society », in *The Anti-Aesthetic*, *op. cit.*, p. 123, nous traduisons.

[447] Cf. *Recodings*, *op. cit.*, p. 1.

[448] Pour Jameson, le postmodernisme n'est pas la dominante culturelle d'un ordre social entièrement nouveau, mais le reflet de transformations systémiques du capitalisme lui-même.

profondeur à proprement parler), une fine couche de peau, qui, entre l'épiderme et l'hypoderme des apparences, assure la communication du monde intérieur avec le monde historique, tout en étant tournée vers ce dernier.

L'horizon ainsi esquissé est celui d'un *postmodernisme allégorique* : le postmodernisme en tant que construction intellectuelle qui doit être envisagée comme une allégorie, par définition secondaire et périphérique. Quelque chose qui n'a pas d'existence propre (qui n'*est* pas, à proprement parler), au sens où il dépend intimement de son objet de déconstruction, tout en étant intérieurement dirigé contre soi-même. Mais aussi quelque chose qui est strictement autoréférentiel, « aussi étonnant qu'il pense l'être » [449], se transformant imperceptiblement en l'idée qu'il se fait de lui-même (ou, faudrait-il plutôt dire en l'idée qu'il est incapable de se faire de lui-même) [450]. Ceci pourrait laisser penser que le postmodernisme serait assimilable à une sorte de relativisme, dans lequel les différentes approches, malgré leur hétérogénéité, seraient également valables et finalement réduites à l'indifférence. Si le modernisme consiste en plusieurs modèles uniques, alors il y aura autant de formes différentes de postmodernisme qu'il y avait de modernismes, puisque les premiers sont au moins initialement des réactions localisées et spécifiques contre ces modèles [451]. À partir du moment où les déplacements marginaux de formes artistiques spécifiques se généralisent à un tel point qu'ils entraînent la dispersion de la notion même d'art, le postmodernisme acquiert un caractère dominant, se parant les habits du pluralisme – « la conception chimérique que toutes les positions dans la culture et la politique seraient maintenant ouvertes et égales » [452]. La crise des grands récits est aussi et avant tout celle des critères d'évaluation. À partir du moment où les principes modernistes semblent n'avoir plus cours et faute d'instauration d'une nouvelle direction historique, il n'y aurait plus de choix à faire puisque toutes les possibilités seraient désormais équivalentes et interchangeables [453]. Sous le régime pluraliste, l'art, affranchi de toute contrainte et présupposé esthétique, entrerait dans un « état de grâce », une ère de liberté absolue, « où l'idée même d'une direction historiquement correcte n'a[urait] plus cours » [454]. Fondée sur la liberté de choix, la position pluraliste

[449] F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 20.
[450] Ceci n'enlève rien à son effectuation historique concrète. En fait, comme le note Jameson, dans la société de communication, l'invention d'un néologisme réussi peut avoir sur la réalité des choses un impact aussi palpable que celui d'une fusion de sociétés. Encore une fois, il ne s'agit pas de la réalité que le terme décrit mais plutôt de celle qu'il produit. Après tout, « ce n'est pas seulement sur l'amour, le cratylisme et la botanique que l'acte suprême de nomination exerce son effet matériel », « comme la foudre frappant de la superstructure à la base ». *Ibid.*
[451] Cf. *id.*, « Postmodernism and Consumer Society », *art. cit.*
[452] H. Foster, préface à *The Anti-Aesthetic*, *op. cit.*, p. xi. Pour une analyse plus étendue de cette position anti-pluraliste, cf. *id.*, « Against Pluralism », *art. cit.*, pp. 13-32. Foster rejette cette assimilation du postmodernisme au pluralisme, dont Danto se fit le chantre.
[453] Cf. A. Danto, *Après la fin de l'art*, *op. cit.*, p. 290.
[454] *Ibid.*, p. 305. Danto utilise le terme d'*anomie* (emprunté à Émile Durkheim) pour décrire cette situation, dans laquelle « la seule position qui se laisse défendre consiste à les tolérer toutes, et à vivre avec leurs différences » (p. 292).

est en accord avec l'idéologie de l'économie de marché. À l'illusion de l'indépendance de l'art par rapport à des déterminations extérieures, elle superpose celle de son affranchissement de son propre discours [455]. Ainsi rendu impuissant, l'art peut s'adonner mélancoliquement à la luxure de la démocratie franchisée du pluralisme, dans laquelle le terme de postmodernisme lui-même n'est plus que le symptôme d'une ère où les néologismes sont produits à profusion comme autant de sigles chargés de lancer la prochaine « tendance » de la consommation culturelle.

Ceci ne signifie pas obligatoirement que toute distinction serait désormais devenue caduque, que toute tentative d'évaluation serait fatalement condamnée à constater l'annihilation des différences dans l'équivalence généralisée. Faut-il d'abord éviter de confondre l'objet à évaluer avec l'acte évaluateur lui-même, la postmodernité (ou le postmoderne) et le(s) postmodernisme(s) (ce que Marc Jimenez appelle « l'amalgame fâcheux entre le postmoderne et l'idéologie de la postmodernité ») [456]. La première renvoie à la situation culturelle des sociétés capitalistes avancées, tandis que le second aux diverses attitudes adoptées face à cette situation, l'ensemble des tentatives de son interprétation et compréhension [457]. Une des raisons principales de l'ambiguïté du postmodernisme en matière d'art est le fait qu'il renvoie tantôt à la production artistique de l'ère postmoderne dans son ensemble, tantôt à une certaine partie de cette production. D'une part le postmodernisme comme outil de périodisation et d'autre part comme qualité distinctive ou conscience critique développée en réaction à la situation culturelle ambiante [458]. Appliqué à la totalité autant qu'au fragment, aux conditions de la globalisation autant qu'à la résurgence de nationalismes locaux (voir le néo-expressionnisme allemand et la trans-avant-garde italienne par exemple), le postmodernisme fait en quelque

[455] À ce niveau, un des effets les plus saillants de la postmodernité consiste en la convergence d'un ensemble de discours provenant de sphères culturelles diverses et hétérogènes, dans un nouveau genre discursif (*postmodernism theory*) dans lequel ils coexistent sans apparente contradiction. Cf. F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, pp. 16-17.

[456] « Postmodernité, philosophie analytique et tradition esthétique », in *Philosophie de l'Art*, *op. cit.*, p. 155.

[457] Ce que Jameson appelle la conscience postmoderne ou le postmoderne en tant que conscience (*postmodern consciousness*). Ceci dit, étant donné que le postmoderne a tendance à s'épuiser dans le discours produit à son propos, le problème de la distinction entre la conscience et son objet lui est en quelque sorte consubstantiel, plutôt que rajouté *a posteriori*.

[458] « Une grande partie de l'art contemporain joue avec des références littérales et des pastiches provenant de l'histoire de l'art tout comme de la culture populaire. Par analogie avec l'architecture, il peut être appelé postmoderne. Un tel art doit néanmoins être distingué de l'art postmoderni*ste* qui est théoriquement posé contre les paradigmes modernistes. Tandis que l'art postmoderne s'y réfère dans le but de provoquer une réaction donnée et considère la référence comme naturelle, le retour à l'histoire comme certain, l'art postmoderni*ste* vise à interroger la valeur de vérité de la représentation. » H. Foster, *Recodings*, *op. cit.*, p. 214, note 13, nous traduisons. Il va sans dire que la ligne de séparation est très fine. Cf. également « (Post)Modern Polemics », in *ibid.*, pp. 121-136, trad. V. Wiesinger, « Polémiques post-modernes », in *L'époque, la mode, la morale, la passion*, *op. cit.*, pp. 480-485.

sorte partie – *n'est qu'une partie* – de lui-même. S'il est sa propre théorie et peut se reproduire à l'infini sur le mode de la mise en abyme, il ne peut jamais, au cours de ce processus, s'identifier pleinement à lui-même, car ce qu'il essaie de rassembler, c'est la différence sans critère de rassemblement (dans une certaine mesure il est ce non-critère). Sa vision d'ensemble, autant qu'elle puisse être concevable, fait partie de la logique du fragment généralisé [459]. Par ailleurs, si tout langage est langage sur la dénomination, le postmodernisme (compris comme discours postmoderne) concerne avant tout son propre « nom » et les opérations selon lesquelles il lui est possible de se l'attribuer. Et si nommer les choses est leur permettre l'accès à l'existence, la mise en cause de la fonction de dénomination (qui pourrait être prise comme paradigme du transcodage déconstructif auquel le postmodernisme soumet le modernisme) est aussi l'ébranlement de sa propre prétention au sens, l'introduction d'un doute quant au fait de savoir s'il exista vraiment ou non – et ce à quoi il pourrait correspondre aujourd'hui. Notre sentiment est que le postmodernisme ne devrait pas être réduit à l'idéologie officielle, unificatrice et consensuelle de « la fin des idéologies » mais plutôt envisagé comme une tentative d'interrogation critique des conditions esthétiques, culturelles, économiques et sociales qui la déterminent, comme question ouverte plutôt que comme définition établie une fois pour toutes. Ou en tout cas telle est la perspective à laquelle le présent travail tenta de s'ouvrir. Au lieu de réfuter le postmodernisme en bonne conscience en tant qu'effet de mode tendancieux et spéculatif, à l'instar de l'idéologie néolibérale à laquelle il correspond, on devrait au contraire l'envisager comme défi à relever et tenter de tirer les conséquences positives qui émergent même – surtout – à travers ses aspects les plus problématiques et les plus contradictoires. Si le – déjà vieux – néologisme peut, malgré son usure, conserver une fonction active, politique, c'est dans la mesure où il implique un travail de réécriture des contenus culturels déjà disponibles dans des nouveaux termes, réorganisant par là le champ sémantique et redistribuant les valeurs

[459] « Il ne faudait pas croire que le récit postmoderne surpasse ou transcende d'une quelconque manière la bizarre séparation discursive en question ici : il ne faut en aucun cas envisager cette dernière comme une "contradiction" à laquelle le collage postmoderne offrirait un semblant de "résolution". Au contraire, l'effet postmoderne ratifie les spécialisations et les différentiations sur lesquelles il se fonde : il les présuppose et, de ce fait, les prolonge et les perpétue (…). Cette structure confirme donc la description du postmodernisme comme un phénomène pour lequel le mot *fragmentation* demeure beaucoup trop faible et primitif, et probablement aussi trop "totalisant", puisque, notamment, il ne s'agit plus du morcellement d'une ancienne totalité organique préexistante, mais plutôt de l'émergence du multiple dans des sens nouveaux et inattendus, fils d'événements sans rapport, modes de classification et compartiments de la réalité. Ce pluralisme absolu et absolument aléatoire – et peut-être est-ce le seul référent auquel réserver ce terme chargé, une sorte de pluralisme de la réalité –, cette coexistence non pas tant de mondes multiples et alternatifs que d'ensembles indépendants et flous de sous-systèmes semi-autonomes qui continuent de se chevaucher perceptuellement comme des plans de profondeur hallucinogènes dans un espace à plusieurs dimensions, c'est cela, bien sûr, qui est reproduit par la rhétorique du décentrement (et qui contribue aux attaques officielles, rhétoriques et philosophiques, contre la "totalité"). » F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, pp. 512-513.

établies [460]. Le sort réservé à l'esthétique et à ses notions adjacentes (telles que le « style » ou le « goût ») est à ce propos révélateur. Le glissement du jugement de goût vers une acception généraliste qui couvre le domaine vague des préférences personnelles, ainsi que celui de l'esthétique vers la séduction exercée par l'apparence des choses (leur aspect « cosmétique »), tous les deux promus par les médias de masse, indiquent un changement des codes qui est symptomatique des mutations de la sphère culturelle contemporaine. Cette « baisse au baromètre de la dignité lexicale » [461] – en vertu de laquelle les études de marché, les méthodes de bien-être, les nouvelles tendances en décoration intérieure et le tourisme de masse peuvent loger sous la même enceinte « culturelle » – fut, à plusieurs égards, au centre du présent travail, notamment sous le nom de « perversion ». Mais au lieu de la rejeter en tant que simple vulgarisation ou dénaturation des notions traditionnelles, nous tentâmes de la prendre à bras le corps, en tant que situation symptomatique d'ambiguïtés réelles et effectives, qui doivent être interrogées pour elles-mêmes. Plutôt que des définitions, nous avons voulu développer une conscience des relations. Non pas tellement rétablir le sens « juste » ou « approprié » des termes, mais suivre les glissements infinitésimaux qui émergent à travers leur usage – leur usure – ainsi que l'impact que ceux-ci produisent sur la réalité.

Envisager le postmodernisme sous le prisme de l'allégorie, c'est lui appliquer les mêmes opérations de déconstruction que celui-ci applique au modernisme, c'est tenter de le revisiter d'une manière dialectique, en y réintroduisant cette négativité qui semble évacuée dans la culture de communication. Déconstruire la déconstruction elle-même, afin de faire resurgir les contradictions de la situation culturelle et sociale actuelle et relever les chances qu'a l'art contemporain de s'y inscrire d'une manière critique. La banalisation de la transgression, l'intégration de sa rhétorique par le discours institutionnel et la relativisation subséquente des polarités classiques (droite-gauche, centre-périphérie) appellent au questionnement constant des tactiques « anti-art ». Mais cette fois, ce n'est pas pour transgresser les limites de l'esthétique, c'est pour parvenir à les localiser. Car les frontières ne disparurent pas – loin s'en faut. Elles se déplacèrent simplement vers les zones d'intersection de l'artistique, du médiatique et du politique. L'inversion des termes n'est pas forcément leur implosion. (Notamment celle de la droite et de la gauche, qui, à la lumière de ce qui fut avancé plus haut sur la spécularité, doit être entendue au sens d'une *politique du miroir*.) Entre l'inversion (*feed-back*)

[460] « La postmodernité n'est pas un âge, c'est la réécriture de quelques traits revendiqués par la modernité, et d'abord de sa prétention à fonder sa légitimité sur le projet d'émancipation tout entière par la science et la technique. Mais cette réécriture (…) est à l'œuvre, depuis longtemps déjà, dans la modernité elle-même (…). Réécrire la modernité, c'est résister à l'écriture de cette supposée postmodernité. » J.-F. Lyotard, « Réécrire la modernité », *Les Cahiers de Philosophie*, n° 5, Lille, 1988, pp. 202-203, cité par Marc Jimenez dans « Postmodernité, philosophie analytique et tradition esthétique », *art. cit.*, p. 155.

[461] F. Jameson, *Le Postmodernisme, ou, La logique culturelle du capitalisme tardif*, *op. cit.*, p. 416.

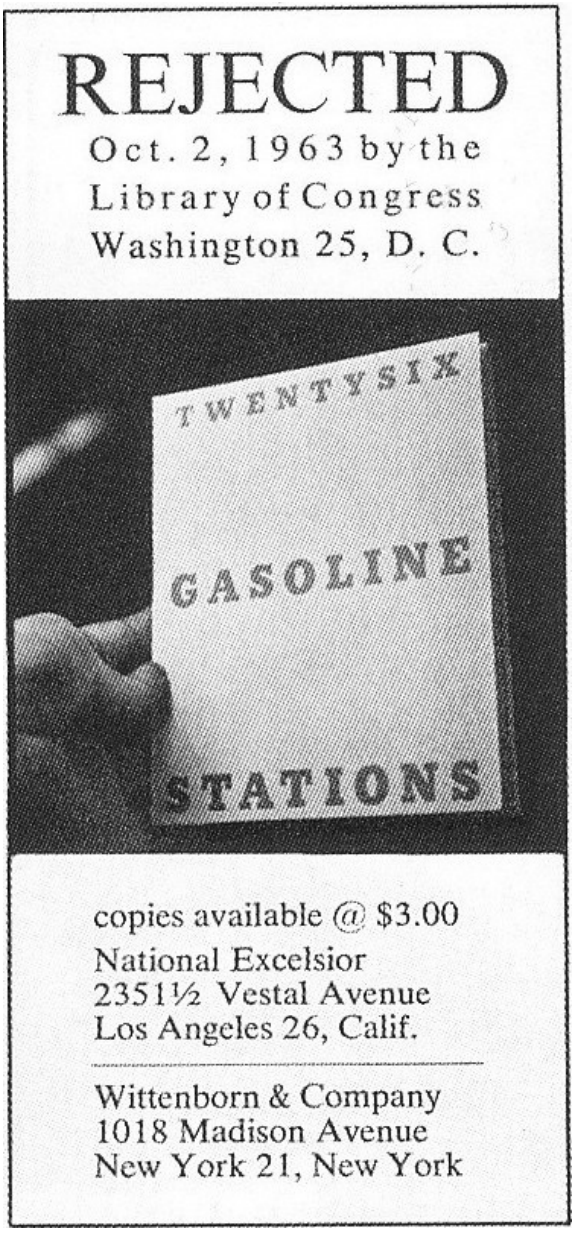
et la neutralisation des polarités intervient un temps, le même temps infime qui s'intercale dans le mythe de Méduse entre le moment de la vue et celui de la fixation, entre le recyclage du regard et la cécité. Ce temps est l'espace proprement politique du voir. Si « implosion » il y a, elle ne renvoie pas à la neutralisation des polarités mais à leur accélération et profusion, démultiplication et radicalisation, imbrication et mise en abyme. La surface apparemment apaisante de la représentation est composée de conflits et de tensions qui rendent la nécessité d'évaluation d'autant plus urgente qu'elle paraît difficile, une nécessité qui ne saurait être obnubilée par l'apparente interchangeabilité des termes. Le « rapprochement » de l'art et de la communication de la marchandise devrait ainsi être compris comme reconfiguration de leur polarité, non pas sa « dissolution » mais son déplacement.

Telle nous semble être la tâche de l'entreprise critique dans la configuration culturelle actuelle : traquer les déplacements, restituer les trajectoires qui y conduisirent, localiser les latences et les inerties, en se refusant autant le luxe de la distanciation et des poétiques du dépassement et de la transgression qui lui sont associées, que la résignation à l'hédonisme de l'esthétique communicationnelle. Une proposition qui peut être aussi formulée positivement, au sens où il semble plus que jamais nécessaire d'être à la fois détaché et immergé dans le spectacle de la marchandise, victime autant que bourreau, si l'on veut en produire un discours pertinent. Plus l'intégration de l'individu et de la culture à la logique de la marchandise paraît globale et irrévocable, plus il faut se concentrer sur les détails, établir des liens nouveaux là où ils semblent inexistants ou donnés d'avance, séparer ce qui paraît unitaire et continu. La fonction de la critique n'est pas de se substituer à son objet en le rendant obsolète. Si elle se doit de le dépasser, ce dépassement ne doit pas être entendu au sens d'une réfutation ou d'une destruction. Plutôt, il s'agit de voir l'objet de la critique sous un autre angle, faire ressortir des rapports pas encore formulés et mettre en lumière des constellations et des perspectives inédites, qui viennent se superposer à celles déjà existantes. Non pas tellement « défaire » l'illusion, mais rejouer son moment initial. Et l'acte critique est peut-être aussi un moyen d'assurer la survivance de son objet sur un mode négatif, en le préservant de l'oubli et de la disparition.

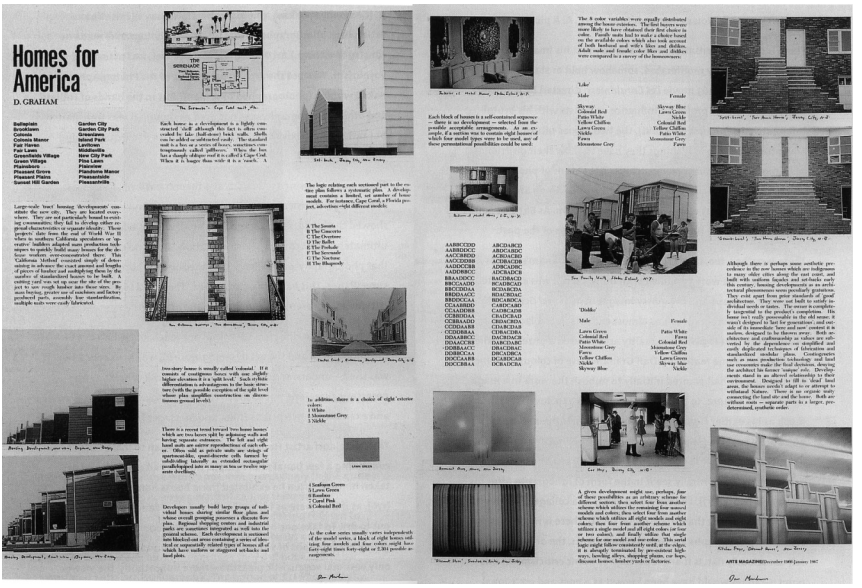
Le retour à l'acte de réflexion comme *praxis* implique l'élimination des réifications qui se sédimentent autour de cet acte quand il devient un objet. La pensée est prise dans un mouvement qui revient sans cesse à son premier moment en retirant les résidus que lui-même produisit en cours de route. (Sa seule manière d'avancer et de retourner en arrière, en relevant ce qui *reste* une fois épluchées les couches successives de tout ce qui est artificiel et superflu.) Or, la *praxis* de la réflexion se donne sous ce prisme comme le contraire de la pratique de la communication. En ce sens que ce qui doit être oublié par l'une est ce sans quoi l'autre ne saurait exister. « L'acte de penser, tant qu'il se prolonge, est un état proprement lamentable, une sorte de colique de toutes les

circonvolutions du cerveau ; mais lorsqu'il est achevé, il a déjà perdu la forme du penser, sous laquelle il est vécu, pour prendre celle de la chose pensée ; et cette forme est, hélas, impersonnelle, car la pensée est alors tournée vers l'extérieur et destinée à la communication. Il est pour ainsi dire impossible, lorsqu'un homme pense, d'attraper le moment où il passe du personnel à l'impersonnel, et c'est évidemment pourquoi les penseurs donnent aux écrivains de tels soucis que ceux-ci préfèrent éviter ce genre de personnages [462]. » Ce qui est le propre de la réflexion comme expérience, c'est l'intuition d'un ensemble de potentiels pas encore formalisés. Mais pour que ces potentiels puissent véritablement accéder à l'existence et faire l'objet d'un échange, d'un partage, d'une communication, ils doivent préalablement quitter leur état de flux et devenir des choses, subissant cette réification fatale que la pensée à l'état pur ne cesse de repousser. C'est pourquoi la communication se donne comme processus d'accumulation de restes, de restes qui n'ont pourtant rien à voir avec un quelconque état de nature mais au contraire avec les processus fondamentalement arbitraires et culturels qui les produisirent. L'acte de communication aliène celui de réflexion – il l'« achève ». Mais cet « achèvement », cette aliénation ou dégradation est le prix que la pensée doit payer pour émerger dans la réalité du temps historique.

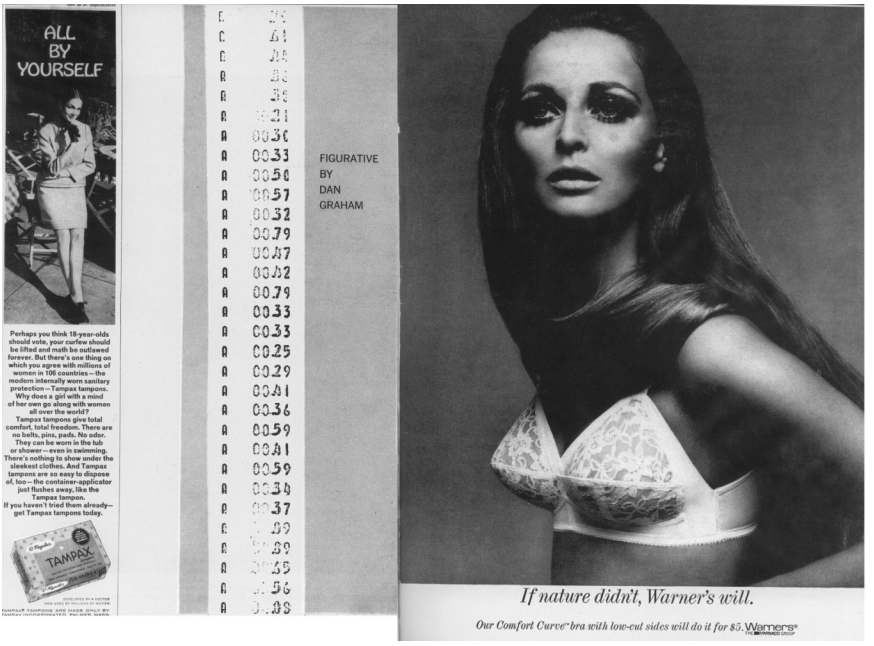
[462] R. Musil, *L'homme sans qualités*, tome I, trad. Ph. Jaccottet, Paris, Seuil, 2004, p. 139.



1. Ed Ruscha, *Rejected*, 1963, annonce de presse, *Artforum*, n° 29, mars 1964, p. 55. © Ed Ruscha. Courtesy Gagosian Gallery.

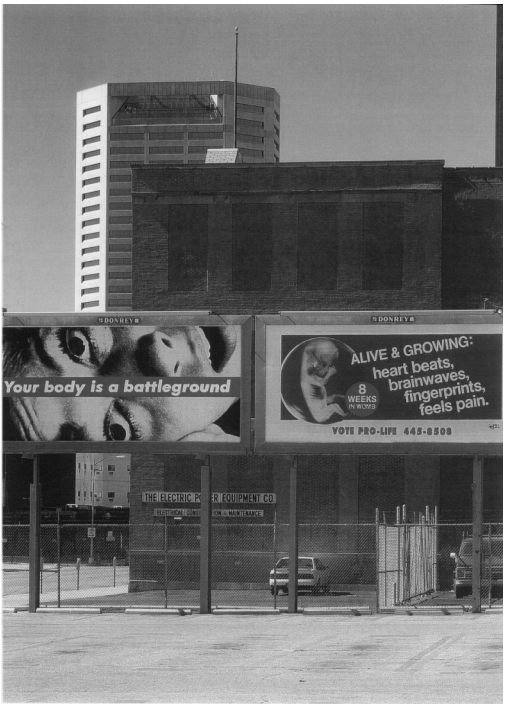


2. Dan Graham, *Homes for America*, 1966-1967, photographies et texte montés sur panneau, double page de maquette, 101,6 x 76 cm chaque. Courtesy Marian Goodman Gallery, New York.



3. Dan Graham, *Figurative*, 1965, publication dans *Harper's Bazaar*, mars 1968, p. 90, 38 x 56 cm. Courtesy Marian Goodman Gallery, New York.

4. Revue promotionnelle de la marque Nespresso, 2005.



5. Barbara Kruger, *Your Body is a Battleground*, projet d'affichage pour le Wexner Center for the Arts, Columbus, Ohio, 1990. © Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.

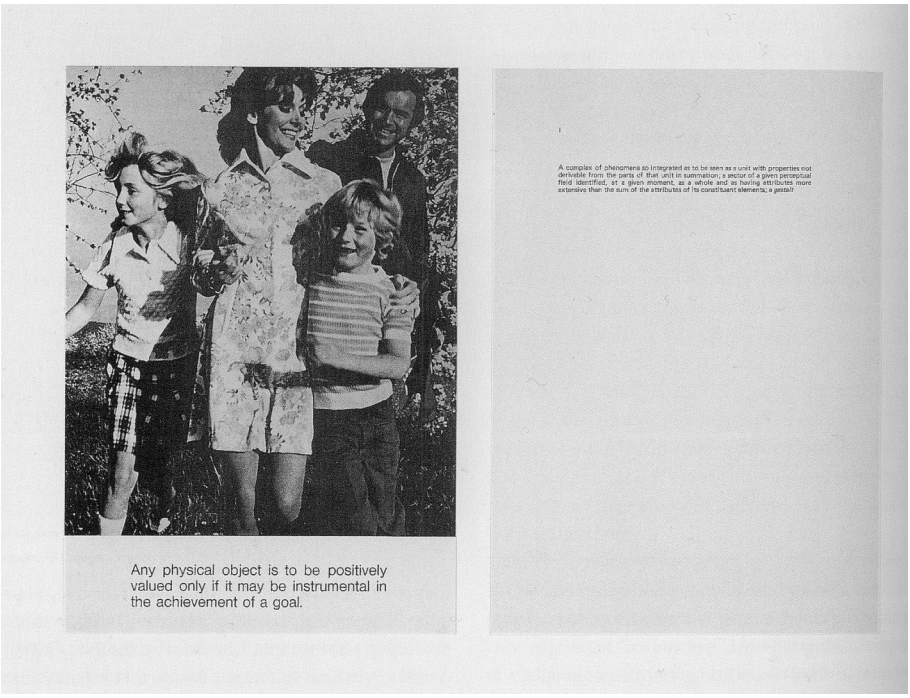
6. Richard Prince, *Sans titre (Trois femmes regardant dans la même direction)*, 1980, ensemble de trois tirages ektachrome, 102 x 150 cm chaque. © Richard Prince. Courtesy Gagosian Gallery.

7. Richard Prince, *Sans titre (Cowboy)*, 1989, 185,5 x 275 cm, tirage ektachrome. © Richard Prince. Courtesy Gagosian Gallery.

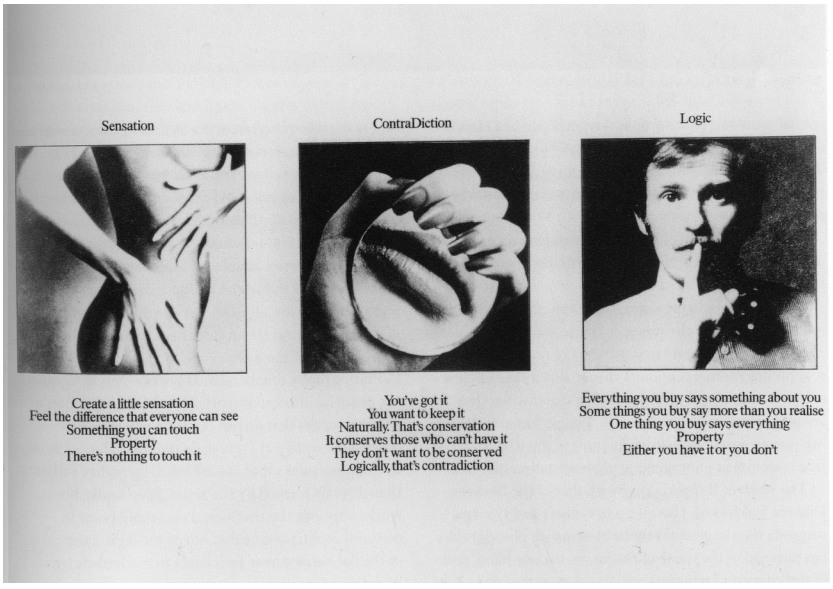
8. Affiche officielle de la campagne présidentielle de Ségolène Royal, 2007.

9. John Knight, *Marseille, Marque Déposée*, 1988, tirage offset couleur sur papier en un seul exemplaire, deuxième version, 1989. Courtesy Galerie Rüdiger Schöttle, München.

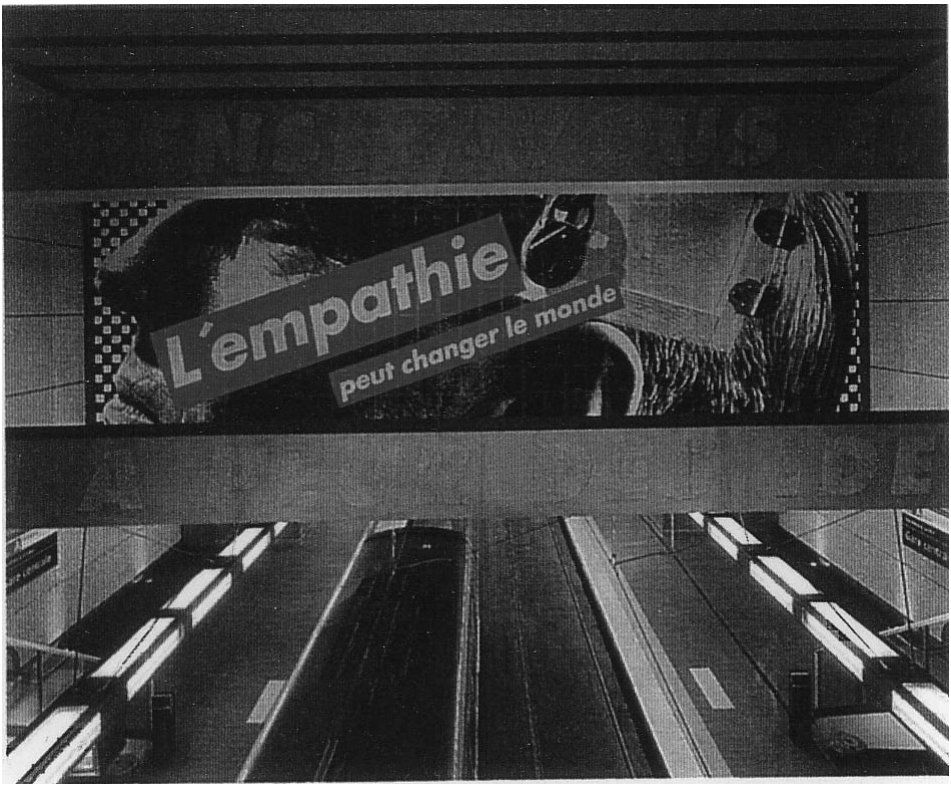
10. Campagne publicitaire de la banque HSBC, Roissy, 2006.



11. Victor Burgin, *VI*, 1973, lithographie offset et texte, une des dix parties, 45,7 x 70 cm chaque. The Museum of Contemporary Art, Los Angeles. Courtesy de l'artiste.

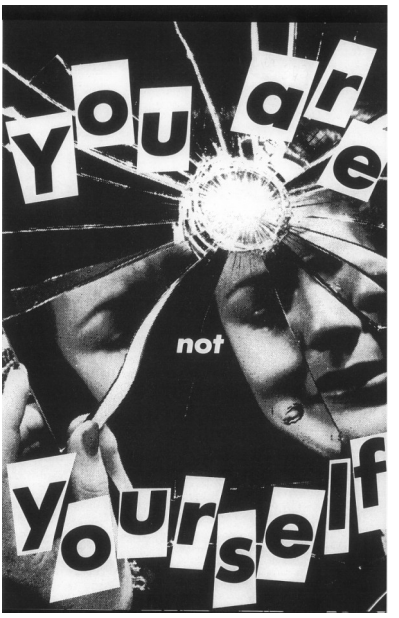


12. Victor Burgin, *Sensation*, 1975, photographies et texte montés sur panneau, 122 x 254 cm. Courtesy de l'artiste.

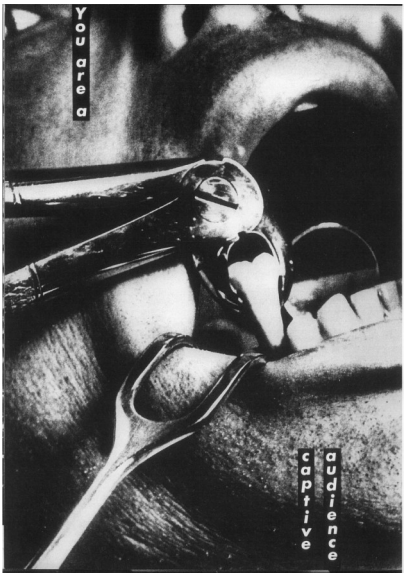


13. Barbara Kruger, *Sans titre (L'Empathie peut changer le monde)*, 1994, sérigraphie et métal perforé, 7,60 x 18,2 m, Strasbourg, station de la Gare. © Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.

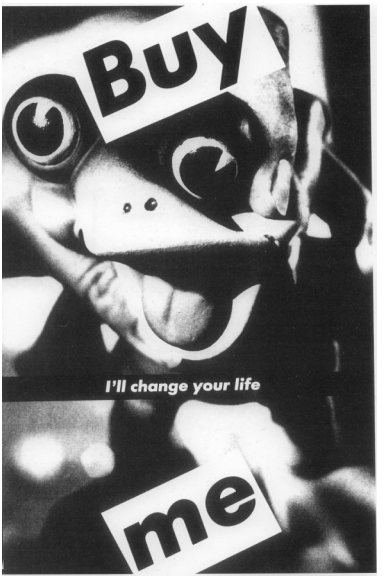
14. B. Kruger, *Sans titre (Our loss is your gain)*, 1984, photomontage, 183 x 122 cm.
© Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.



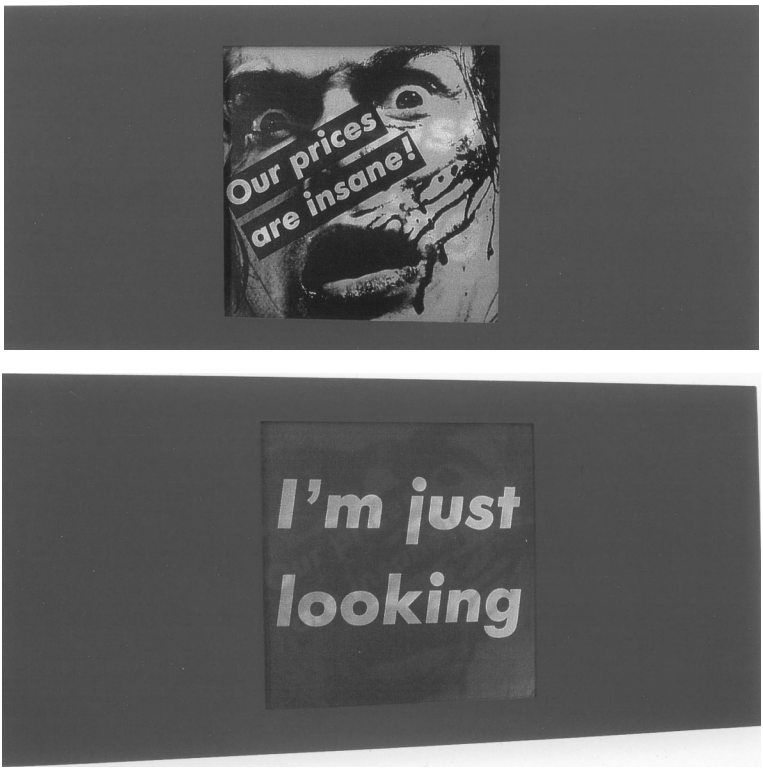
15. B. Kruger, *Sans titre (You are not yourself)*, 1982, photographie, 183 x 122 cm.
© Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.



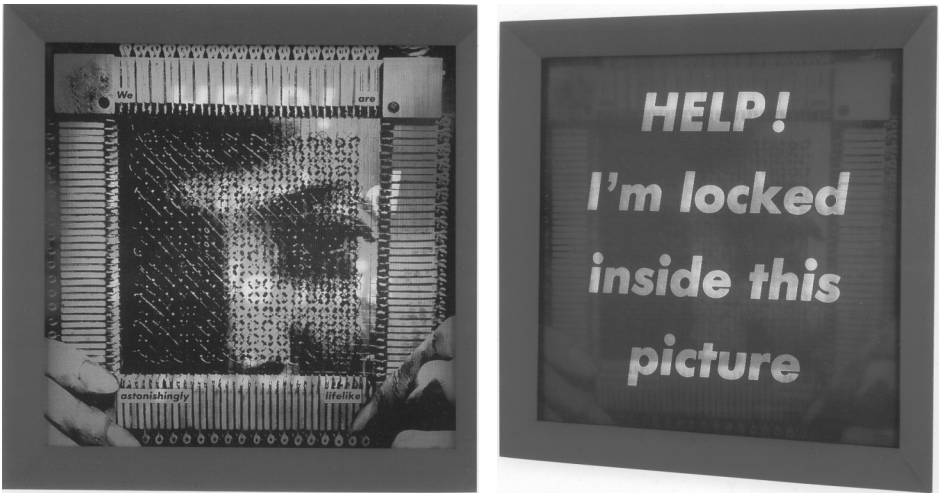
16. B. Kruger, *Sans titre (You are a captive audience)*, 1983, photographie, 122 x 96 cm.
© Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.



17. B. Kruger, *Sans titre (Buy me I'll change your life*), 1984, photographie, 183 x 122 cm.
© Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.

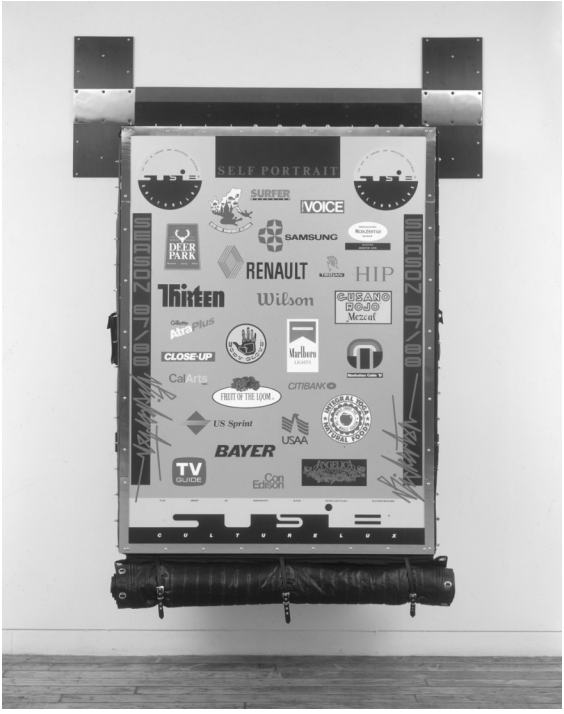


18. B. Kruger, *Sans titre (I'm just looking/Our prices are insane !)*, 1987, photographie et cadre, 58,4 x 127 cm chaque. © Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.

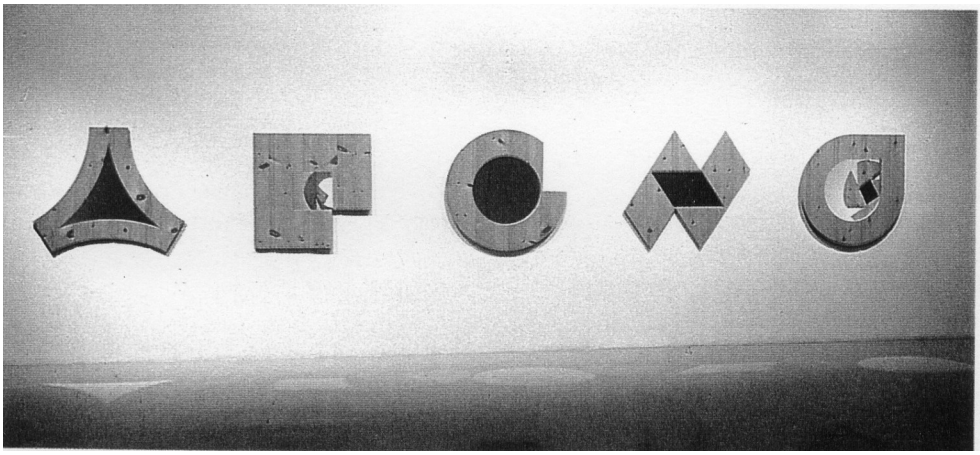


19. B. Kruger, *Sans titre (We are astonishingly lifelike/Help ! I'm locked inside this picture)*, 1985, photographie et cadre, 56 x 57,2 cm chaque. © Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.

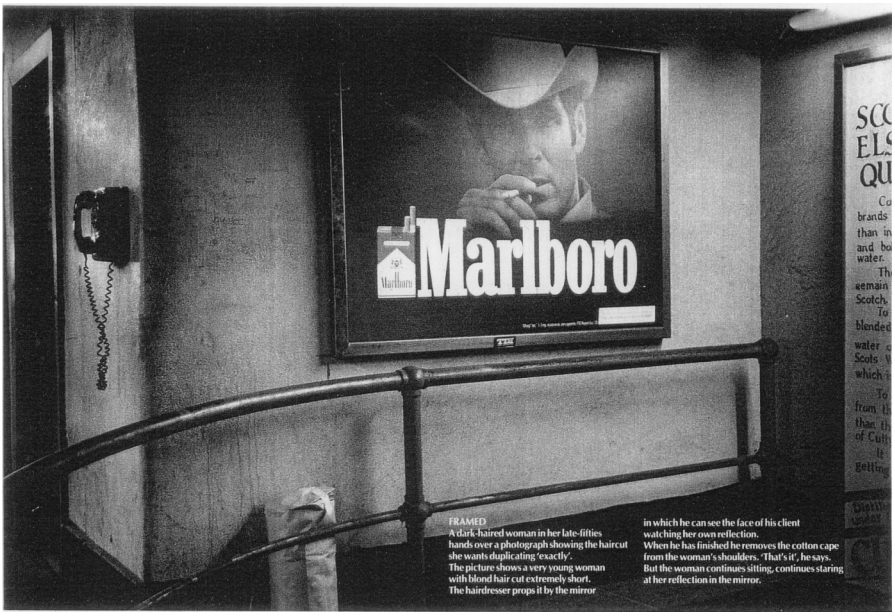
20. John Knight, *Projet pour Documenta 7*, 1981-1982, affiche, bois et papier imprimé, 61 x 76 x 4,5 cm. Courtesy Galerie Rüdiger Schöttle, München.



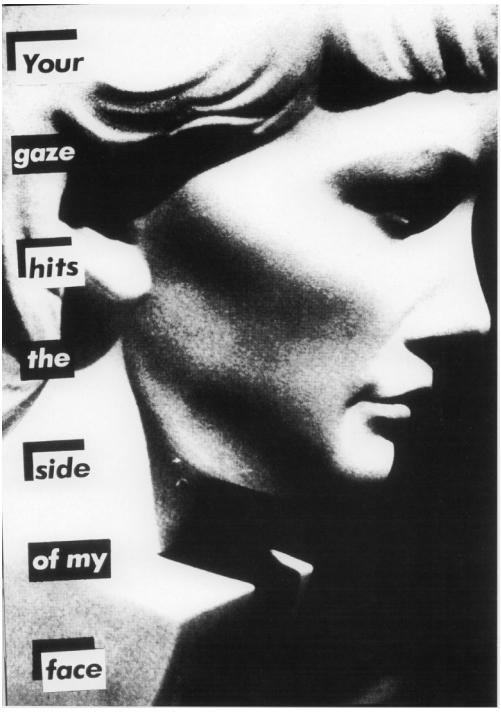
21. Ashley Bickerton, *Tormented Self-Portrait (Susie at Arles)*, 1987-1988, peinture polymère synthétique, poudre de bronze et laque sur bois, aluminium anodisé, caoutchouc, plastique, formica, cuir, acier chromé et toile, 227,1 x 174,5 x 40 cm. MoMA, New York. Courtesy Lehmann Maupin Gallery, New York et Sonnabend Gallery, New York.



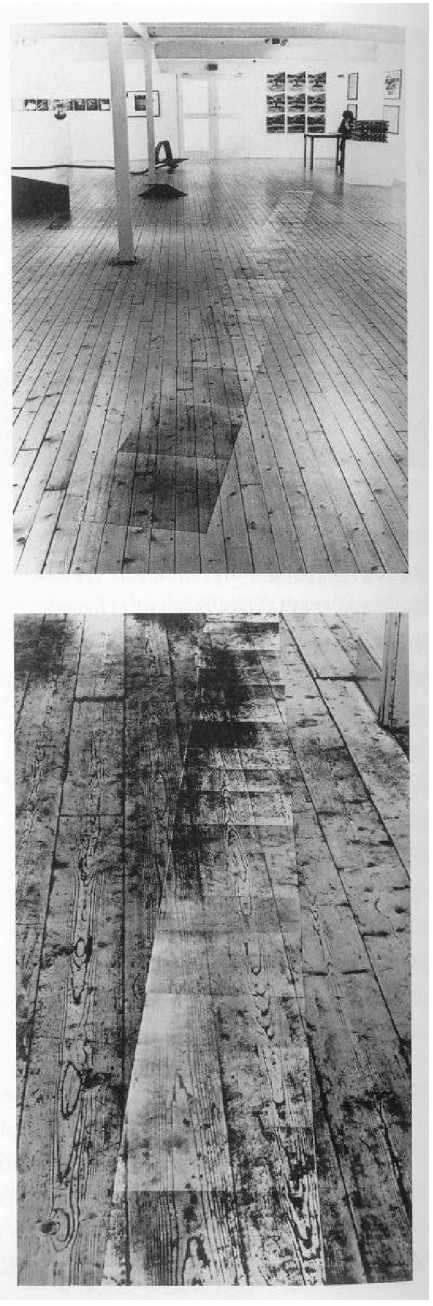
22. John Knight, *Mirrors*, 1986, bois de pin et verre étamé, douze pièces, dimensions variables. Vue de l'installation à la galerie Marian Goodman, New York, novembre 1986. Courtesy Galerie Rüdiger Schöttle, München.



23. Victor Burgin, *Framed*, partie de *US 77*, 1977, douze pièces, 101,6 x 152,4 cm chaque. Courtesy de l'artiste.



24. Barbara Kruger, *Sans titre (Your gaze hits the side of my face)*, 1981, photographie, 140 x 104 cm. © Barbara Kruger. Courtesy Mary Boone Gallery, New York.



25. Victor Burgin, *Photopath*, 1967, installation photographique. Exposition *When Attitudes Become Form*, Institute of Contemporary Arts, Londres, 1969. Courtesy de l'artiste.

Index des noms propres

Adorno T. W., 39, 72-73, 83, 128, 170.
Albers J., 153.
Alberti L. B., 113, 141.
Althusser L., 120.
Alunni C., 35.
Andler P., 64.
Andre C., 94.
Anikst M., 63.
Antonioni M., 58, 115.
Arbus D., 41.
Arman, 152.
Arnault B., 95.
Asher M., 51, 91.
Austin J. L., 37-38, 169.

Badia G., 86.
Baldassari A., 14, 67-68, 90.
Ball H., 63.
Barents E., 81.
Barry R., 25.
Barthes R., 27, 30, 34, 44, 57, 68, 72, 77, 97, 108, 125, 127, 131, 140, 146, 148, 163, 178.
Bataille G., 124.
Baukrowitz R., 143.
Baudelaire C., 97, 125.
Baudrillard J., 36, 38, 40, 77, 86, 111, 114-116, 125, 129, 134, 176.
Bell D., 64.
Bénilde M., 136.
Benjamin W., 58, 71-72, 96-97, 109-110, 117-119, 124-125, 128, 130, 132-133, 141, 149.
Benveniste É., 147-148.
Besson C., 20, 47-48, 67, 94, 154.
Beuys J., 101.
Bickerton A., 141, 150-151, 152.
Bidlo M., 88.
Blavier A., 14.
Bochner M., 55.
Bois Y.-A., 80.
Bonnard P., 67.
Boorstin D., 38.
Borges J. L., 146, 164.
Bourgeois C., 34.
Bowie D., 104.
Broodthaers M., 19, 48, 52.
Brunet N., 116.
Bryson N., 162.
Buchloh B., 24, 31, 37, 39, 43, 50-51, 64-65, 58, 62, 64-66, 80, 90-91, 101, 124, 132, 151, 155-157, 166, 169-170, 176.
Buck-Morss S., 130.
Burdeau A., 112.
Buren D., 51, 91.
Bürger P., 62, 81, 96, 125, 128.
Burgin V., 22, 25, 45, 68, 75-76, 139, 140-143, 159, 164, 167, 170.
Butin H., 143.

Cadet A., 48.
Cameron D., 94.

Capa R., 41.
Carroll L., 168.
Casares A. B., 164.
Cathelat B., 48.
Cazal P., 15, 102-104, 151, 160.
Cervantès M., 100.
Chamonard J., 158.
Chateau D., 38, 111.
Clair J., 95.
Clark L., 114.
Claude J., 38.
Clemente F., 101.
Clert I., 24.
Closky C., 141.
Cohen H., 133.
Coleridge S. T., 120.
Colt S., 164.
Craven D., 80.
Creuzer F., 117.
Crimp D., 30, 56, 80, 98, 121, 174-175.
Criqui J.-P., 24.
Croce B., 112.
Crow T., 67.

Daguerre J., 164, 166.
Dalì S., 101.
Damisch H., 113.
Danto A., 13, 173-174, 178, 180.
Dastur F., 25.
Debord G., 103.
Defossé A., 56.
Deitch J., 94.
Deledalle G., 148.
Deleuze G., 16, 69, 129, 169.
Démocrite, 16.
Derrida J., 112-114, 116, 179.
Didi-Huberman G., 117-118.
Doane M. A., 165.
Duchamp M., 24, 66, 68, 87-90, 101, 147, 156.
Durand J., 144.
Durand R., 68.
Durand S., 121.
Durand-Bogaert F., 41.
Durkheim É., 180.
Duve T. de, 81, 157.

Eco U., 19, 57, 147, 156.
Einstein C., 100-101.
Élie M., 25.
Ellis B. E., 56.
Ernst M., 83.
Evans S., 146.
Evans W., 43.

Fabbri V., 128.
Ferbos C., 116.
Feuerbach L., 117.
Fineman J., 109.
Flavin D., 66.
Flusser V., 23, 44, 56, 126, 136, 146, 169.
Fol C., 14.
Foster H., 61, 67-69, 75, 78, 81, 90, 97, 108, 131, 146, 161-162, 176-177, 179-181.
Foucault M., 37, 129, 143, 146, 168.
Frank P., 96.
Fréchet R., 126.
Freud S., 158, 163.
Fried M., 30, 116, 131.
Furetière A., 127.

Gallop J., 164.
Gandillac M. de, 117.
Gautero J.-L., 25.
Gehlen A., 64.
Gehry F., 51.
Gide A., 127.
Giehlow K., 141.
Gintz C., 20-21, 24, 47, 52-54, 65, 76, 80, 82, 91-92, 145, 149-151, 154-155.
Godard J.-L., 50.
Godfrey T., 140, 142-143, 164.
Gopnik A., 21, 70, 80.

Göring H., 50.
Graham D., 40, 42-43, 45-51, 66, 123, 139, 141-142, 144, 157, 160.
Greenberg C., 67, 174.
Greenspan S., 95.
Grey C., 66.
Grosz G., 62.
Guattari F., 69.
Günther K., 143.

Haacke H., 19-21, 36, 80, 95, 142.
Habermas J., 62, 64, 96.
Haring K., 101.
Harrison C., 24.
Hary-Schaeffer C., 13.
Hausmann R., 62, 65.
Heartfield J., 21, 62, 64.
Heartney E., 152.
Hechter M., 100.
Hegarty J., 54.
Hegel G. W. F., 120, 159.
Heine H., 125.
Heizer M., 175.
Hindry A., 67.
Hitler A., 50.
Hofmann H., 153.
Holzer J., 139, 141, 143-147, 150.
Horapollon, 140.
Horkheimer M., 83.
Horst C., 141.
Huebler D., 25-26, 29, 43.
Husson M., 86.
Hyppolite J., 160.

Jaccottet P., 185.
Jacob M. J., 20.
Jakobson R., 148.
James H., 121.
Jameson F., 61, 71-72, 83, 98, 131, 146, 179-183.
Janicaud D., 25.
Janin J., 167.
Janis S., 88.
Jimenez M., 96, 181, 183.
Joannis H., 40.
Johns J., 24.
Johst H., 50.
Jones R., 152.

Kant E., 37, 113-114.
Kawara O., 25, 51.
Keiser B., 61.
Kende P., 35, 55.
Kernan N., 78-79, 114-115.
Kismaric C., 41.
Knight J., 48, 50-53, 75, 89-93, 123, 141, 150-151, 153-157, 166, 170.
Kokoschka O., 99.
Koons J., 99, 102, 152, 160.
Kosuth J., 24-26, 37, 43, 139, 155.
Krauss R., 24-25, 30, 54-55, 80, 139, 147-148, 174-175.
Kris E., 100.
Kruger B., 21, 49-50, 55, 62, 79-83, 123, 139, 141, 146-150.
Krümmel C., 143.
Kuhn T. S., 37.
Kurz O., 100.
Kuspit D., 65.

Labica G., 86, 132.
Lacan J., 158-160, 163-164, 169.
Lacoste J., 97.
Lagneau G., 40, 69, 140.
Lane G., 38.
Laplanche J., 158, 163.
Lebensztejn J.-C., 113.
Leenhardt J., 33.
Léger F., 14, 21, 69.
Le Lay P., 53.
Lestrange L. de, 31.
Levine S., 80, 88, 174-175.
LeWitt S., 55, 66.
Linde U., 88.
Linker K., 21, 55-56, 89, 140, 143, 160, 170.
Lipovetsky G., 73.

Lissitzky E., 64, 70.
Long R., 26, 43.
Luc (l'évangéliste), 118.
Lyotard J.-F., 37, 177, 183.

Magritte R., 14-15, 66, 128-129, 143, 145.
Maïakovski V., 62-63, 70.
Mailer N., 33.
Man P. de, 38, 121, 125-126, 132-134.
Mandel E., 156.
Manet E., .
Marc (l'évangéliste), 118.
Marin L., 118, 158.
Marincola P., 82.
Mariño M., 42, 47.
Marx K., 83, 86, 104, 132.
Matthieu (l'évangéliste), 118.
Matton C., 162.
McConathy D., 46.
Meirelles F., 164.
Menger P.-M., 100.
Meyer L., 37.
Mishima Y., 100.
Mitchell J., 160.
Molière, 140.
Montesquiou R. de, 167.
Morris R., 24, 155-156, 175.
Mouchard J., 23.
Muller S., 109.
Mulvey L., 160, 164.
Murakami T., 54.
Musil R., 185.
Muthesius A., 99.

Nauman B., 26.
Nevoltry F., 61.
Nietzsche F., 144.
Nuño A., 20.

Ohmann R., 38.
Ovide, 158.
Owens C., 108, 110, 112, 113, 119-120, 130, 133, 141, 158, 162-165, 168, 176.

Pailhas R., 91.
Parménide, 16.
Pauchard H., 38.
Peirce C. S., 148.
Péninou G., 34-36, 70, 110-111, 115, 151, 161.
Perec G., 33.
Perret C., 96.
Phay-Vakalis S., 156.
Phillips R., 152.
Philonenko A., 113.
Picasso P., 69.
Pierhal A., 164.
Pirandello L., 160.
Platon, 57.
Pollock J., 101.
Pontalis J. B., 163.
Poussin N., 99.
Powell M., 164.
Prince R., 20-21, 45, 49, 55-56, 58, 77-79, 83, 89, 114-116, 129.

Quesnel L., 35.
Quilligan M., 108.
Quilliot R., 128.

Rancière J., 124.
Rauchenberg R., 24.
Raulet G., 62.
Raysor T. M., 119.
Reagan R., 20, 56, 101, 173.
Reboul O., 143.
Rian J., 20, 56.
Richter G., 156.
Richter H., 62.
Rigal É., 25.
Ripa C., 141.
Ritter L., 95.
Riviere J., 165.
Robbins D., 115.

Roberts J., 25, 81.
Rodtchenko A., 21, 62-64, 70.
Roque, G., 13-15, 66.
Rorimer A., 22, 27, 50-52, 93, 154-155, 157.
Roschlitz R., 111.
Rose J., 160.
Rosenberg H., 175.
Rousseau J.-J., 112-113.
Roussin P., 62-63.
Rowell M., 156.
Roy J., 86.
Rudisill R., 168.
Ruitenbeek H. M., 165.
Rusch P., 117.
Ruscha E., 42, 141.

Saatchi C., 19-20.
Sandler I., 20-21, 42, 80, 89-90, 94-96, 152, 175-176.
Sanouillet M., 87.
Schlageter A. L., 50.
Schlegel A. W., 125.
Schnabel J., 101.
Schopenhauer A., 111.
Schwartz A., 88.
Schwitters K., 62-63.
Scruton R., 175.
Searle J. R., 38.
Semin D., 20.
Servicen L., 160.
Siegelaub S., 24.
Smith R., 80.
Smithson R., 26, 28, 43, 46, 108, 141, 169-170, 175.
Sontag S., 41.
Squires C., 82.
Stella F., 39.
Stieglitz A., 87-88.
Szarkowski J., 41.

Tanant M., 19.
Tatline V., 99.
Tebbel J., 47.
Thomas P., 15, 36, 103-104, 161.
Toulouse-Lautrec H. de, 14, 67.
Toussaint P. E., 52.
Trezise T., 38.

Ulmer G. L., 108, 129.

Valéry P., 131.
Van Gogh V., 99.
Varnedoe K., 21, 70, 80.
Vattimo G., 35, 37, 40, 71, 161, 173-175.
Vélasquez D., 99, 129.
Viano C. A., 35.
Vollard A., 67.

Walker R., 20.
Wall J., 23, 26, 28-30, 43, 45, 59, 81, 123.
Wallis B., 65, 97, 102, 140, 143.
Warhol A., 24, 85, 90, 92, 101-102.
Weiley S., 42.
Weinstock J., 150.
Wiesinger V., 67, 97, 181.
Williams G., 94.
Wittgenstein L., 25, 143.
Wright S., 36, 104, 161.
Wulz W., 21.

Yeats W. B., 109, 126.

Zénon d'Élée, 178.
Zuckerman M. E., 47.

Table des matières

Avant-propos 9

Introduction 13

Première partie : Répétition et dédoublement

1. Le second degré de la représentation 19
1.1. Appropriation, récupération et détournement de la publicité 19
1.2. L'objet artistique et l'information 22

2. Information et communication publicitaire 33
2.1. Conformité et conformation 33
2.2. Persuasion et démonstration 37

3. Le magazine comme interface de rencontre de l'art et de la publicité 41

4. Limites et apories de l'art conceptuel 53

5. Avant-gardes historiques et néo-avant-gardes : entre originalité et répétition 61
5.1. L'éclatement des limites de l'esthétique 61
5.2. La crise du concept d'avant-garde 68

6. Dialectique de la démystification 75

7. Phénoménologie et structuralisme, aura et mythe 85
7.1. La division du reproductible 85
7.2. Le paradigme du ready-made 87

7.3. Le ready-made chez John Knight 89
7.4. Commercialisation de l'art dans les années quatre-vingt 93
7.5. De la valeur de culte aux valeurs *cult* 96

8. Les figures de l'artiste 99

Deuxième partie : Langage et représentation

9. La forme allégorique 107
9.1. Introduction 107
9.2. Le caractère mineur de l'allégorie et le statut esthétique de l'image publicitaire 110
9.3. Le supplément allégorique 112
9.4. La surdétermination de l'image publicitaire 114
9.5. Phénoménologie de l'apparition auratique et présence de la forme symbolique 116

10. Allégorie et appropriation artistique de la publicité 123

11. Les images et les mots 139
11.1. La photographie et la textualité du visible 139
11.2. La distance entre le verbal et le visuel : Victor Burgin 141
11.3. Slogan et aphorisme : Jenny Holzer 143
11.4. Index et embrayeur : Barbara Kruger 147
11.5. De la peinture au logo : John Knight et Ashley Bickerton 150

12. La politique du miroir 153
12.1. Du logo au miroir 153
12.2. Le bouclier d'Athéna 157
12.3. Le mécanisme de la pose 162
12.4. Photographie, miroir, langage 165

13. En guise d'épilogue : pour une critique du postmodernisme 173

Index des noms propres 199

L'Harmattan, Italia
Via Degli Artisti 15 ; 10124 Torino

L'Harmattan Hongrie
Könyvesbolt ; Kossuth L. u. 14-16
1053 Budapest

L'Harmattan Burkina Faso
Rue 15.167 Route du Pô Patte d'oie
12 BP 226
Ouagadougou 12
(00226) 76 59 79 86

Espace L'Harmattan Kinshasa
Faculté des Sciences Sociales,
Politiques et Administratives
BP243, KIN XI ; Université de Kinshasa

L'Harmattan Guinée
Almamya Rue KA 028
En face du restaurant le cèdre
OKB agency BP 3470 Conakry
(00224) 60 20 85 08
harmattanguinee@yahoo.fr

L'Harmattan Cote d'Ivoire
M. Etien N'dah Ahmon
Résidence Karl / cité des arts
Abidjan-Cocody 03 BP 1588 Abidjan 03
(00225) 05 77 87 31

L'Harmattan Mauritanie
Espace El Kettab du livre francophone
N° 472 avenue Palais des Congrès
BP 316 Nouakchott
(00222) 63 25 980

L'Harmattan Cameroun
BP 11486
Yaoundé
(00237) 458 67 00
(00237) 976 61 66
harmattancam@yahoo.fr