

Juste avant la soumission (et à toutes fins, si possible, de la retarder)

Paul Ardenne

Conférence Université La Cambre - Bruxelles - 5 février 2018

Bonsoir à tous.

Je veux d'abord remercier la direction et les équipes pédagogiques de la Cambre pour cette invitation, qui m'honore particulièrement. La réputation de votre institution dépasse de beaucoup les frontières de la Belgique et être convié à y intervenir, et à y débattre, n'est pas une mince opportunité d'expression.

Dans la foulée de la publication voici un an, par Bruno Wajskop que je remercie aussi, de mon essai *Heureux, les créateurs ? L'art à l'âge postmoderne, ses amis, ses faux amis, ses ennemis*, on m'a cordialement invité à venir poser entre vos murs la question de la soumission culturelle, dans le domaine des arts plastiques notamment mais pas seulement. Je vais modestement essayer, dans un premier temps, d'apporter sur ce point quelques réponses, avant d'échanger avec vous dans un second temps, tout en recueillant vos points de vue, évidemment précieux.

De manière un peu provocante, et sans doute quelque peu exagérée, j'ai intitulé mon intervention « **Juste avant la soumission (et à toutes fins, si possible, de la retarder)** », en pointant d'office, à travers ce titre quasi programmatique, que la soumission culturelle était à venir

bientôt et que nous étions à son orée. Soumission culturelle, c'est-à-dire soumission à qui et à quoi exactement ? Et vécue de quelle façon : dans le sentiment du malheur, dans celui du bonheur ? D'emblée, il faut se méfier des formules choc, celles dont raffolent les simplificateurs de tout poil et les amateurs de slogans, adeptes d'une pensée courte qui n'est pas la mienne ou du moins, que j'essaie le plus possible de ne pas faire mienne.

Soumission culturelle – de quoi parle-t-on ? S'agissant de définir celle-ci, en généralisant mais pas trop, on pointera l'affermissement d'une nouvelle économie de la culture, dans les pays de libre culture en tout cas, non inféodés au contrôle politique ou religieux, caractérisée par l'*intégration*.

« Intégration » ?

Ce qui apparaît de plus en plus clairement, en effet, c'est le rôle régulateur de la culture, son rôle non plus seulement de divertissement (la culture pour nous occuper, comme nous occupent le foot ou les vicissitudes de la vie politique démocratique) mais de colonisation douce des consciences au moyen de produits culturels conventionnels. L'emprise financière sur la culture, qui est aujourd'hui un marché florissant, la puissance des relais médiatiques, qui n'ont pour l'essentiel plus aucune curiosité et se contentent de relayer l'information prémâchée d'agences de presse elles-mêmes cornaquées par des agences de communication, aboutissent à la survalorisation exclusive de produits culturels que l'on va dire « moyens », passe-partout, acceptables et assimilables par le plus grand nombre, sur fond de « fabrique du consentement », pour reprendre le titre de l'ouvrage de Noam Chomsky. Un même film, un même roman, une même exposition, un même album musical, d'un bout à l'autre du pays ou du « Système Monde », vont être lancés de façon publicitaire puis valorisés par maints canaux, télévisuels, radiophoniques, de

presse ou relevant des réseaux sociaux, jusqu'à confiscation et saturation de l'intérêt public puis privé.

Ce principe promotionnel n'est pas nouveau, bien sûr. Il a seulement pris dans la période récente, du fait de l'élargissement mondial de la communication instantanée sur le Web, une nouvelle importance, et acquis une efficacité redoutable. Voici venu le temps non plus des œuvres de création mais bel et bien, des œuvres de création et de promotion conjuguées.

Notre « soumission » culturelle (je mets sciemment le terme « soumission » entre guillemets, pour signifier son sens ici potentiellement élargi, à même de signifier diversement notre aliénation, notre consentement, notre lâcher-prise ou notre refus de nous opposer) commencerait en somme là, par le constat de notre intégration de plus en plus avérée et acceptée à un système de culture et de médiation de la culture qui nous laisse de moins en moins le choix de nos dilections et qui les oriente et les nourrit. Jusqu'à ce point : oublieux que nous sommes, en démocratie, sommés de construire nos vies, de faire valoir nos options personnelles, de valoriser nos représentations – sachant que le principe un.e citoyen.ne-une voix a sa correspondance dans le principe un.e citoyen.ne-une représentation –, nous nous donnerions sans discuter à ce que je vais appeler « la culture qui passe », celle qui nous est offerte par des médias devenus envahissants eux-mêmes assujettis à des agences de communication devenues surpuissantes elles-mêmes liées à des structures de création ou d'orientation de la culture plus puissantes encore : les grandes maisons d'édition ou de production musicale, les *majors* du cinéma, du théâtre, du cirque, de la bande dessinée, de l'art. Un exemple récent de cette situation, entendrait-on en donner une illustration concrète, a été fourni en France, en 2016, par le phénomène médiatique hyperbolique qu'a représenté à la Fondation Vuitton la présentation de la collection d'art Chtchoukine,

venue de Moscou. Une semaine durant, tous les médias télé, radio, Web et papier n'ont eu de cesse de traiter en boucle de cette exposition à grands renforts d'émissions spéciales et de reportages ciblés, sans une once de critique, dans le mouvement d'un acquiescement unanime dont l'effet a été de drainer des centaines de milliers de spectateurs jusqu'à l'orée du Bois de Boulogne, siège de cette fondation appartenant au groupe LVMH, le plus important au monde dans le domaine de la mode, et cela depuis tôt le matin jusqu'à tard le soir, avec des listes d'attente. Parfaite opération de charme que celle-ci, propice à tous niveaux à déclencher l'adhésion. La concaténation qui opère pour l'occasion est parfaitement huilée, chaque maillon de la chaîne ayant vocation à propulser l'opération vers le succès total. L'exposition, ce sont ici tout à la fois des œuvres modernes à présent devenues des icônes, un grand nom de la mode, un cadre prestigieux de type *starchitecture* (le bâtiment de la fondation Vuitton « looké » par Frank Gehry), une adhésion médiatique totale et servile. La recette miracle.

L'erreur sans doute, sur un mode paranoïaque, serait de croire que cette situation relève d'un complot, ou d'un projet bien senti d'assujettissement, de mise au pas des consciences, de domestication en sous-main. Il est à craindre, hélas !, que tout soit en vérité plus simple, plus conséquent. Nos mentalités postmodernes, de la sorte, se sont habituées depuis les années 1970 à l'idée, sans doute vraie, qu'il n'y a pas en art de vérité mais plus sûrement, des représentations multiformes du monde, parfois convergentes, parfois contradictoires, bref, une offre potentiellement infinie d'expressions culturelles en tout genre. Libre à nous, qui cherchons notre voie dans cette vie et qui ne croyons plus qu'il y en ait une autre, d'aller d'une de ces expressions à l'autre, en favorisant tantôt un bord de la création et tantôt l'autre. Or que pointer de cette sémi-navigation incertaine, de cet errement dans le champ des

créations culturelles sinon qu'ils accentuent notre vulnérabilité aux « produits », aux œuvres publicitairement proposées à l'attention générale, celles qui s'avèrent les plus visibles ?

En l'occurrence, nous vivons dans des démocraties libérales pour lesquelles la liberté implique autant la liberté d'être créatifs que d'être passifs, autant la liberté de créer sa vie et ses propres représentations que celle d'entreprendre et de faire de cette création vitale et de ses représentations un objet de commerce. La démocratie a pour effet organique de ramifier la création. Un.e citoyen.ne-une voix, c'est potentiellement un.e citoyen.ne-une œuvre. Ce potentiel a sa conséquence, la multiplication hyperbolique et « surgissante » des expressions en tous genres, artistiques notamment, sur le mode d'un flux interrompu, sans cesse réenrichi, sans délai relancé par de nouvelles expressions venant périmier l'expression acquise à peine celle-ci formulée. Avec cette conséquence, en termes de choix culturel : à quel saint se vouer ?, vers quelle représentation aller ?, quoi privilégier culturellement ? La question du choix, au vu de cette situation, devient cruciale – un choix difficile à opérer, sans cesse soumis à des changements de points de vue, à des allers et retours toujours plus erratiques. Ce choix, on le pressent, le mécanisme de la promotion intensifiée et omniprésente a alors tout loisir de le capter, de l'orienter, de le satisfaire et ce, en nous évitant trop de curiosité, tandis que prioritairement nous réduisons notre ouverture au champ créatif à l'offre rendue visible par la grande mécanique promotionnelle.

Pas de complot, donc, mais un nouveau rapport de moins en moins personnalisé à une culture elle-même de plus en plus riche, exfoliante, diversifiée et ouverte, et dont la richesse même offre de quoi emplir au jour le jour des pages entières de journaux, de revues, de sites web, de magazines télé. Face à cette offre qui excède notre demande, bienheureuse et bienheureux celle ou celui qui trouvera le

temps d'opérer une sélection fine, en rapport avec ses seuls intérêts propres. De même, et en envisageant cette réalité, cette fois, non plus sous l'angle de la consommation culturelle mais de la création culturelle, bienheureuse et bienheureux celle ou celui qui pourra garder le cap, se tenir sans dévier à ses propres gènes créatifs tant les principes d'influence, d'interférence et de contamination viennent ici jouer à plein. La richesse culturelle, de façon paradoxale, n'a pas toujours pour caractéristique de favoriser la diversité, elle a contradictoirement pour effet, souvent, de niveler la créativité, en ceci : elle pousse les créateurs à se conformer aux modèles créatifs qui triomphent, processus qui a pour effet mécanique de marginaliser les modèles créatifs originaux croissant hors de la sphère de la reconnaissance, de la visibilité publique et du succès. On peut le regretter mais c'est ainsi. Le retour militant à un médium tel que la peinture, dans le champ des arts plastiques, avec les années 1980, retour qui constituait alors une réponse armée, critique et légitime à l'art conceptuel alors en vogue, forme d'art intellectuelle, a-sensible et ennemie de la tradition, a accouché en quelques mois d'une vogue universelle pour ce médium conventionnel, un phénomène qui a duré dix ans sous l'épithète de « peinture peinture », un mouvement qui a fait la fortune des peintres et de leurs galeries, et qui a rempli les expositions *urbi et orbi*. Bien, pas bien ? Relevons seulement la pauvreté croissante des propositions picturales proposées au public, une absence quasi totale de critique et, un quart de siècle plus tard, l'oubli total ou peu s'en faut des œuvres créées alors. Qui, franchement, pour se soucier encore des « Trois C. » (Chia, Cucchi, Clemente), de Jorg Immendorf, de Jorg Jiri Dokoupil, de Neil Jenney, de A.R. Penk, de Georg Baselitz, de Helmut Middendorff... et de tant d'autres stars de cette époque ? L'art de « mode », l'art *fashionisé* dure en vérité autant que la mode, il se fane avec la fin de la saison.

La culture comme culture *et* comme instance où l'on vient faire son marché a donc en large part remplacé la culture comme culture. Cette donnée trouve dans la morphologie des lieux de culture sa traduction, qui vaut pour confirmation. Les officines traditionnelles de culture, ainsi, ont évolué, et cela, au bénéfice de l'offre et de sa souveraine diversification. Les bibliothèques sont devenues des médiathèques, les librairies, des supermarchés, les hypermarchés Leclerc ont pris des airs de Fnac, galeries d'art, musées et salles de musique se sont multipliés tandis que les festivals surabondent, le tout à grands renforts de valorisation publicitaire, de quête d'une consultation ou d'une fréquentation accrues, l'obsession audimatique étant dans le même temps devenue la maladie sénile de la culture postmoderne. Faut-il s'en plaindre ? Ce serait pour le moins malséant, à y bien regarder. Car jamais, dans aucune époque avant la nôtre, la culture et ses productions n'ont eu autant droit au chapitre. Car jamais, avant notre époque, l'on ne s'est autant cultivé. Bien sûr, le critère de culture acquise, dans le cas présent, doit être évalué au nom de la quantité d'abord, plutôt qu'être évalué au nom de la seule qualité. Mais enfin : le champ culturel s'accroît, ce qu'on y fait prospérer ne serait-il pas forcément du goût des partisans de la culture expérimentale, celle qui ouvre des pistes dans des territoires encore peu explorés, sans rapport avec celle qui se consomme de façon normative et répétitive.

La soumission culturelle, au juste, n'est pas autre chose que l'acquiescement à un système où le produit rendu visible, mis en avant sur la tête de gondole satisfait pour finir la curiosité culturelle. Prudence-là encore : ce produit culturel rendu visible peut ne pas être quelconque et sans intérêt. Il faut peu ou prou qu'il satisfasse, aurait dit Jauss, un « horizon d'attente », une demande, une envie. On peut toujours jeter en masse sur le marché et décréter délicieux, à grands renforts de publicité, des chamallows fourrés au crottin de cheval, rien ne garantit que les consommateurs

vont suivre et en feront un festin. L'erreur est toujours de prendre le quidam pour un abruti, pour quelqu'un que l'on manipule à l'envi comme un pantin. Si le quidam, dans les démocraties, ne sait pas toujours exactement qui il est ni pourquoi il l'est, reste qu'il exprime en revanche un fort besoin de satisfaction plénière et qu'il ne saurait consommer ce qu'il n'aime pas, sauf absolue nécessité (pour finir, seuls ceux qui ont faim mangeront les chamallows fourrés au crottin de cheval).

Offrir des produits « satisfaisants » (et j'insiste sur le sens de cet adjectif, à comprendre comme ce qui permet l'accès à un sentiment de plénitude), tel est en somme l'objectif, tout à la fois, et des créateurs qui veulent complaire au plus grand nombre, et du marketing. Un best-seller doit toujours avoir un intérêt minimal, un intérêt plancher, il doit être la rencontre entre un propos et une attente, cette attente serait-elle pour finir déçue. On connaît la réplique décevante des grands lecteurs de romans policiers : histoire et ressorts dramaturgiques du roman policier, à la fin, récriminent ceux-ci, c'est toujours du pareil au même, ça ne va pas si loin ni si profond que ça. Après quoi ces grands lecteurs, penauds et repentis, se replongent dans *Crime et châtiment* de Dostoïevski, où ils retrouvent enfin leurs repères et le sens du chef-d'œuvre. Reste toutefois qu'avant de se redonner aux tourments de Raskolnikov pisté par l'inspecteur Prophiri Petrovitch, ces mêmes grands lecteurs ont tout de même consommé en masse du Thilliez, du Vargas et du Mankel. Satisfaits mais pas tant que cela, insatisfaits mais pareillement, pas tant que cela.

On pourrait sans mal, à ce chapitre de la progression des créations culturelles « satisfaisantes » mais aussi « moyennes », donner des exemples précis, et l'on s'y adonnera si vous le souhaitez dans la partie « débat » de cette intervention. Ces exemples ne manquent pas. Plus utilement toutefois, posons-nous cette question : que valent les œuvres célébrées ? Méritent-elles leur haut degré de

célébration médiatique, leur élection majeure ? Dans la plupart des cas, non, même s'il peut exister des exceptions. Une œuvre pour la masse – celle qui par définition intéresse le marché plus que toute autre, y compris le marché des médias qui doit vendre du papier et de l'écran, et qui ne saurait échapper à l'audimat – est *sui generis* une œuvre « moyenne ». Cette œuvre de création est plus facile que difficile, plus conciliante qu'insultante, plus gentille que cruelle, plus conventionnelle que révolutionnaire et moins expérimentale qu'expérimentée déjà. Aujourd'hui, vous ne pourriez imaginer *Le Ballet mécanique* de Fernand Léger sortir dans trois cents salles de cinéma d'un coup, et pas plus ne pourriez-vous imaginer *Sodome et Gomorrhe de Sade* en vitrine de toutes les librairies du Royaume de Belgique avec appel à la lecture immédiate ânonnée par tous les journalistes culturels que compte le pays. Si les équivalents contemporains de telles créations peuvent à loisir exister, on ne leur offrira en revanche jamais la médiation à même de les sortir de la confidentialité culturelle.

En fait, l'emprise du lieu commun, du cliché, de la réactivité émotionnelle de masse, le tout démultiplié et magnifié par des médias serviles essentiellement soucieux de promotion marchande, a en général cette conséquence fâcheuse : générer des créateurs sans qualité toujours plus nombreux. Avec des œuvres en rapport, standardisées, conformistes en diable, profilées pour l'intégration, au pouvoir critique nul. Est-ce un problème ? Non si l'on considère que la vocation de la culture est de fournir un décor à nos modes de vies, sur le mode de l'accompagnement gratifiant. Oui, en revanche, si quelque chose en nous se cabre au vu de ce qu'est devenu notre monde au registre de l'humanisme, le sentiment peut-être d'un prodigieux ratage collectif hanté par cette crainte lancinante : *nous avons la liberté mais, pauvres de nous, nous nous sommes bel et bien montrés, en bout de course, inaptes à en profiter.*

Où voulons-nous en venir ? À l'éminence dans le champ de la culture, création et consultation pareillement, de la paresse et de la prudence. On consomme le plus souvent la culture de façon paresseuse et prudente, en allant vers ce qui est de nature à nous satisfaire. Les œuvres qui vont nous apporter la déflagration ? Oui, peut-être, mais attendons, remettons leur consultation à plus tard. Où voulons-nous en venir ? À l'acceptation aujourd'hui plus que tacite de l'offre promotionnelle, dont témoignent les chiffres de consultation et de vente. Aller chercher une création hors circuit, hors norme, hors recommandation, oui peut-être, mais attendons, cette fois encore, contentons-nous de ce qui nous est offert, à plus forte raison puisque l'offre est large, d'une générosité sans pareille : toujours plus de films, de romans, de recueils de poèmes, de BD, de tableaux, de sculptures, d'installations, de performances, de concerts. Dans cette offre, il y a forcément du bon – et il y en a, de fait.

Car le marché, qui accompagne en perfection cette situation (le marché qu'il sera trop facile et trop infantile de diaboliser), fait son office, et en quoi cet office consiste-t-il ? D'abord, à privilégier les créations culturelles solubles dans l'intérêt général, gage du profit. Ensuite, à viser une diffusion élargie, la plus élargie possible, à la mesure si possible de ce territoire élargi aux dimensions de la planète que permet de toucher la communication globalisée propre à l'âge numérique. Selon cette logique, un produit global est d'emblée plus intéressant qu'un produit local, et un produit local n'a de chances d'être marchandisé que s'il peut être converti en produit global (au sens par exemple où les producteurs de confiture de Torrens, minuscule village de Catalogne, ont réussi grâce à Internet à se proclamer maîtres mondiaux de la confiture ou peu s'en faut, et vendent aujourd'hui leurs produits dans le monde entier). Enfin, une autre des caractéristiques du marché est de rechercher toutes les options culturelles à même d'être prodiges d'intérêt, c'est-à-dire d'un intérêt matériel. C'est en ce sens qu'il est faux de prétendre que le marché tue la

création, il la sollicite tout au contraire, à cette condition cependant : que cette création « fasse » du chiffre. La multiplication croissante des productions culturelles de marché n'est pas le fruit du hasard. De même qu'il y a des marchés pour « blockbusters », il y a des marchés de niche. Par nature, le marché est intrusif, il s'insinue partout où une production est de nature à se convertir en marchandise, quelle qu'elle soit, qu'il s'agisse d'une voiture, d'un soda, de la décoration d'une taie d'oreiller ou d'un roman d'introspection métaphysique. Où l'ancien communisme était restrictif (deux modèles de bottes « Homme » en tout et pour tout pour tout l'ex-empire soviétique : à quoi bon plus ?), le capitalisme est extensif (des centaines de modèles de bottes « Homme » pour la planète : pourquoi ne pas satisfaire tous les goûts, même les plus particuliers ?).

Ajoutons ce point : ce qui s'avère notoire, dans cette réalité pas si nouvelle mais aujourd'hui exacerbée, c'est la conservation du principe démocratique de la libre diffusion, celle qui est censée bénéficier à tous – de quoi rendre le système, peu ou prou, inattaquable. Que les « blockbusters », en tous domaines que compte le champ culturel, occupent le haut du pavé de façon hégémonique n'empêche quiconque, en effet, d'exister, artiste comme médiateur. On peut ainsi continuer à exposer, à présenter des films, à éditer des livres, à jouer de la musique, à créer des formes plastiques à peu près comme on entend le faire, à l'ombre de la grande machine sanctifiante : rien ne l'interdit. Le marché n'est pas directement exclusif. Il est, plus utilement, plus productivement, sélectif. Il ne tue pas l'existence du hors-marché mais le condamne juste à cette situation mutique : ne pas pouvoir prétendre bénéficier de la grande chambre d'écho du système électif, celui qui seul a les moyens de vous installer sur le devant de la scène. Exister et être hors-marché est toujours possible. Exister et être hors-marché et en gloire, par contre, ne l'est pas, avec cet inconvénient warholien en vertu duquel « ce qui n'est

pas vu », comme le disait non sans raison le créateur des *Marilyn*, pour solde de tout compte, « n'existe pas. »

Il convient, toujours, de se méfier du préchi-précha et des expertises. Je ne prétendrais donc pas que le diagnostic que je vous expose en ce moment soit en tous points exact. Du moins m'apparaît-il que si soumission culturelle il y a, ce n'est pas d'abord parce qu'un Big Brother quelconque aurait commencé de nous instrumentaliser et de nous conditionner (le Big Data par exemple, c'est-à-dire l'accès à toutes nos données de goût ou peu s'en faut, dernier en date de nos Léviathan) mais parce que nous le voulons bien – parce que nous le *valons* bien. Quelle valeur nous donnons-nous à nous-mêmes ? Celle de rebelles irréductibles à toute loi qui viendrait nous diminuer ? Pas si sûr. Celle, plutôt, de suiveurs conformistes prompts à s'inscrire dans la ressemblance plus volontiers que dans la dissemblance, dans l'acceptation plus volontiers que dans le refus, dans la norme plus volontiers que dans l'extravagance ? C'est plus probable. Pour quelle raison ? Parce qu'ainsi est notre monde, le monde occidental, pour faire vite, un univers où l'on vénère et où l'on fantasme la subversion, sans fin mise en scène et en spectacle, alors que l'on vit dans les faits de l'intégration maximale, de la fusion sociale généralisée, de l'aspiration à la condition pacifiée. « Nous vivons de l'adversité », disait l'artiste Helio Oiticica, qui créait en son temps, au siècle dernier, dans les favelas de Rio au milieu de miséreux et d'exclus de la société. Nous autres, par comparaison, nous vivons de la soumission et de l'intégration, et pour cette raison légitime, qui pourra choquer certaines oreilles en cette assemblée : soumission et intégration, loin de nous valoir le mépris, nous valent une reconnaissance générale, nous sommes tous les autres en étant nous-mêmes et qui dès lors pour nous le reprocher ?

Posons donc à présent cette question, qui importe : comment les créateurs, face à cette situation, réagissent-

ils ? La supportent-ils plutôt mal que bien ? S'en indiffèrent-ils ? Ne se sentent-ils pas trahis ? Voire – poussons plus loin : ne sont-ils pas tentés de marcher dans le sens du vent, avec le système ?

Répondre à ce genre de question impose la plus grande prudence, pour cette raison d'abord : nous avons affaire ici à des créateurs, autant dire à des individualités, comprendre : à des sujets libres dont les passions et les points de vue peuvent varier, se nuancer, se voir contextuellement modifiés, etc. L'âge démocratique est par excellence celui de la variabilité des points de vue, l'esprit n'y agit pas petit doigt sur la couture du pantalon culturel, de façon obéissante, mais en fluctuant. Le soumis d'aujourd'hui, de la sorte, peut-être l'émancipé de demain, et vice versa. La même situation qui me rendait malheureux avant-hier pourra me réjouir demain ou après-demain. Être libre, c'est autant être libre de le rester que de cesser de l'être.

Le devenir des artistes contemporains ? Bien des indices – esthétiques, marchands, symboliques – informent cependant d'un assez notoire glissement vers la soumission. Ceci, énoncé tout en restant prudent quant à la validité de cette appréciation, qu'une théorie des exceptions pourrait sans doute invalider sans mal. Que constatons-nous ? À nous en tenir aux seuls arts plasticiens, du dessin à la performance et à la vidéo, relevons que les thèmes de création s'uniformisent, que le point de vue se situe souvent dans l'orbite du point de vue général et que le travail sur les formes est peu porté à bousculer les conventions.

Regardons les programmes d'exposition, çà et là. La domination écrasante de la peinture, de la sculpture conventionnelle et de la photographie plasticienne que nous y constatons n'est pas l'effet du hasard mais celui, plutôt, de la facilité d'intégration de ces formes de création dans l'économie générale, tout à la fois, du goût, du sens et de la forme. Nul reproche de ma part quant à ce constat : c'est ainsi, et il convient de l'accepter. Tout comme alors il

convient d'accepter, en miroir, que des formules expressives moins rodées ou plus complexes ne font guère recette sur le plan médiatique et de la reconnaissance publique – la création numérique, l'art en réseaux par exemple, l'expression désindividualisée des collectifs, quoi qu'ils soient plus en phase, pourtant, avec notre époque. S'agissant à présent du point de vue développé par le champ des créations plasticiennes, une même normalisation est constatable, les créations sages l'emportant de beaucoup sur les créations folles, et les créations prétendument subversives sur celles qui le sont vraiment. Est-ce un problème ? De nouveau non si tant que les créateurs y trouvent leur compte, créent dans le sentiment de la plénitude. Et de nouveau oui si le sentiment inverse prévaut, à savoir qu'il convient d'être sage si l'on souhaite être élu.

Le danger du genre d'intervention à laquelle je m'adonne devant vous est la simplification, voire la caricature. J'en suis pleinement conscient, venu le moment de conclure. Généraliser, en la matière, c'est de manière inévitable forcer le trait, en particulier si l'on se prend à fourrer, d'un geste mental expéditif, tout le monde dans le même sac. Car ce n'est pas le cas. Le champ de la création, et de la création plasticienne en celle-ci, à ce jour, est étendu comme jamais encore auparavant. Les créateurs se comptent, ne seraient-ce qu'en Europe, par dizaines de milliers. Il y a sans conteste un état record de la créativité tous azimuts et il existe en conséquence, *de facto* et pour reprendre la thèse et la formule de Howard Becker, des mondes de l'art au pluriel et non pas un seul et unique monde de l'art. S'agissant de cet ensemble, l'unité cède forcément le pas devant la diversité, le multiple devant l'unique, l'hétérogène devant l'homogène. On ne peut donc pas parler de nivellement total de la création, par exemple, par la mode, par le goût, par le marché ou par la critique d'art sans prendre certains risques, à commencer par celui de la

généralisation. Si nivellement il y a toutefois, bel et bien, ce sera en l'occurrence en ce qui concerne la capacité de la création culturelle à la contestation, à l'écart et à la nuisance authentiques. Pour le dire autrement, au regard de sa capacité à la « résistance », un terme guerrier qui nous renvoie à la grande Histoire de l'art comme formule éminente de renversement des conventions ou des situations, et cela en un moment où cette « résistance », convenons-en, ne serait pas malvenue. Chômage, précarité, misère sociale, régression religieuse, inégalités économiques croissantes, tension entre les genres, crise écologique et j'en passe : franchement, la réalité actuelle offre matière à rendre tout à fait justifiée la « résistance », la position vent debout contre un monde de plus en plus injuste, inégal, invivable et pollué.

Et pourtant... On se souvient du point de vue du philosophe Gilles Deleuze (1925-1995), pour lequel l'œuvre d'art est irréductible au champ de la communication et constitue un moyen de s'opposer aux injonctions du pouvoir. En vertu de quoi créer, c'est résister à ce qui entend contrôler nos vies, disait Deleuze. Cette formule, « Créer, c'est résister », reconnaissons-le, nous l'entendons beaucoup par les temps qui courent, elle circule d'un monde de l'art à l'autre, d'une chapelle créative à une autre, on la trouve reproduite à autant d'exemplaires ou presque que l'effigie de Che Guevara ornant le t-shirt de nos adolescents, un vilain méchant psychopathe soit dit en passant, autant qu'un révolutionnaire. « Créer, c'est résister » : une formule pour nous purger de nos postures conventionnelles ? Au vu de la part visible et sanctifiée des productions de la culture contemporaine, le véritable slogan, en effet, pourrait bien être tout au contraire celui-ci, « Créer, c'est s'intégrer ».

Paul Ardenne est écrivain, historien de l'art et commissaire d'exposition. Agrégé d'Histoire, docteur en Arts et Sciences de l'art, il enseigne à l'Université Picardie-Jules Verne d'Amiens (UFR Arts). Il est l'auteur de

plusieurs ouvrages de référence sur la création moderne et contemporaine : *Art, l'âge contemporain* (1997), *L'Art dans son moment politique* (2000), *L'Image Corps* (2001), *Un Art contextuel* (2002), *Art, le présent* (2009), *Cent artistes du Street art* (2011)... Derniers ouvrages parus : *Heureux, les créateurs ?* (2016) et *Roger-pris-dans-la-terre* (roman, 2017), publiés à La Muette/BDL (Bruxelles). Prochaine publication : *Un Art écologique. Création plasticienne et anthropocène* (essai, Actes Sud, 2018).

*