

ETC



Au-delà du romantisme... le collectif

Jean-Philippe Uzel

Number 46, June–July–August 1999

Arts médiatiques et enjeux esthétiques

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35471ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Uzel, J.-P. (1999). Au-delà du romantisme... le collectif. *ETC*, (46), 14–17.

AU-DELÀ DU ROMANTISME... LE COLLECTIF

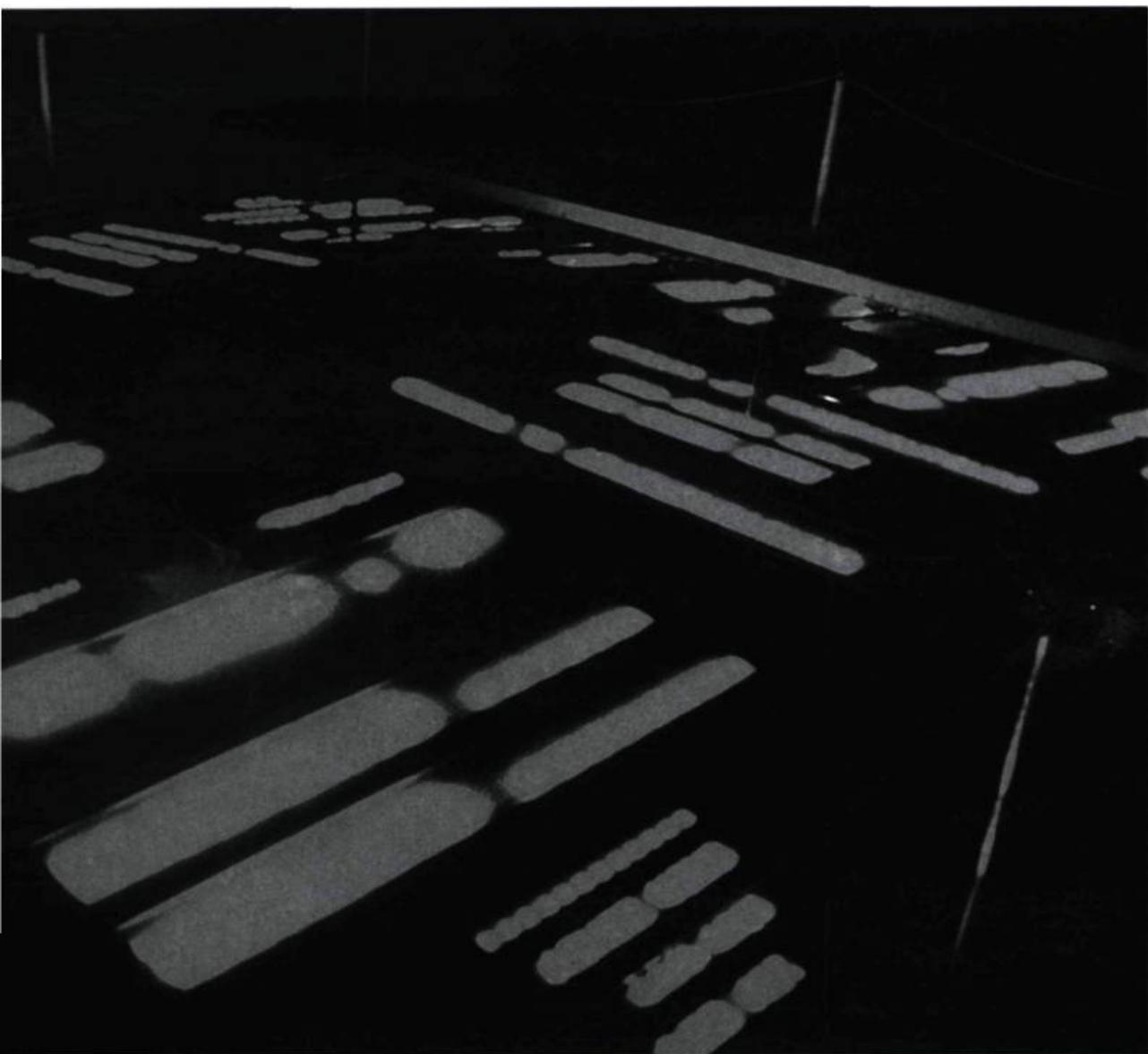
Rosalind Krauss déclarait récemment : « Je suis très hostile à une grande partie de l'excitation qui entoure chaque nouvelle possibilité technologique et sa relation à l'art. Je suis particulièrement hostile au CD-ROM, à l'ordinateur ou à la vidéo interactive... Je les trouve en général douteux et stupides [...] »¹. Un avis si tranché peut surprendre de la part d'une des théoriciennes les plus avisées de l'art contemporain. Pourtant, cette réaction d'hostilité face aux arts médiatiques n'est pas si étrange : elle participe de l'esthétique romantique qui, depuis le début du XIX^e siècle, façonne le discours moderne sur l'art (le parcours intellectuel de Krauss, de Greenberg à Bataille en passant par Merleau-Ponty, se situe de plain-pied dans cette tradition). L'erreur des premiers romantiques (Schlegel, Hegel...) a été d'oublier, malgré les mises en garde de Kant, que l'origine du goût est avant tout subjective. Ils étaient intimement persuadés que la beauté est une qualité objective de l'œuvre d'art qui puise son origine dans un monde transcendant, quasi religieux². De cette sacralisation de l'œuvre d'art découleront deux autres croyances qui vont rencontrer une fortune théorique considérable : celle de l'artiste comme génie thaumaturge créant son œuvre *ex nihilo* et celle d'une expérience esthétique « authentique », privilège réservé à un petit nombre d'élus capables de comprendre l'essence de l'œuvre. En fait, la philosophie romantique a « privatisé » à la fois l'œuvre d'art (produit du génie artistique) et l'expérience esthétique (réservée à quelques initiés). Qu'on le veuille ou non, cette tradition conditionne encore largement notre relation aux œuvres et explique les tergiversations actuelles sur l'interprétation de l'art contemporain et tout particulièrement des arts médiatiques.

Ces derniers s'attaquent de plein fouet à la théorie romantique de l'art en réhabilitant le collectif en amont (la production) et en aval (la réception) de l'œuvre. Dans un premier temps ils nous rappellent que tout travail artistique met en œuvre un savoir technique et que l'immédiateté de l'acte créateur n'est qu'un mythe. Le génie romantique laisse place ici au travail de collaboration qui existe entre artistes, ingénieurs, techniciens, médiateurs... Mais il n'y a là rien de très nouveau. La sociologie des « mondes de l'art » de Howard S. Becker a bien mis en évidence que l'œuvre d'art, qu'il s'agisse des arts d'exécution (danse, musique, théâtre...) ou des arts de fabrication (peinture, sculpture...), a toujours été le résultat d'un travail de coopération entre plusieurs acteurs : « [...] les œuvres d'art ne représentent pas le produit d'auteurs isolés, d'« artistes » qui possèdent un don exceptionnel. Elles constituent

bien plutôt la production commune de toutes les personnes qui coopèrent suivant les conventions caractéristiques d'un monde de l'art afin de donner naissance à des œuvres de cette nature »³. La complexité technologique mise en œuvre par les arts médiatiques ne se contente pas, cependant, d'attirer notre attention sur l'importance du réseau de collaborateurs du monde de l'art, elle fait également évoluer la notion de créateur de façon importante. Les arts médiatiques entraînent une dilution de la notion d'auteur, l'œuvre est désormais le fruit du travail du collectif au sein duquel les rôles sont interchangeables. Cette redéfinition de l'acte de création semble porter atteinte à l'autonomie du travail de l'artiste, elle est pourtant assumée sans complexe par les acteurs engagés dans le réseau des arts médiatiques, comme en témoignent les propos de Posy Jackson-Smith, fondatrice du Musée d'holographie de New York, au sujet des relations de travail qui s'étaient nouées entre artistes et scientifiques à l'occasion de l'exposition *Holography 75* : « « Scientifiques » et « artistes » devinrent simplement « holographes » travaillant sur des problèmes similaires. Un sens de la communauté naquit alors. »⁴

Du côté de la réception, les arts médiatiques réhabilitent également la dimension collective de l'expérience esthétique. Ceci est vrai au niveau empirique de la communauté (généralement assez étroite) de spectateurs qui communiquent par l'intermédiaire du dispositif artistique





Fred Forest, *Bible électronique et Guerre du Golfe*, 1991. Installation multimédia.

(on pense, par exemple, aux installations vidéo interactives de Luc Courchesne) mais plus largement, au niveau idéal de la communauté des récepteurs potentiels. Là encore, il s'agit de rappeler quelques évidences que le romantisme nous a fait oublier : tout d'abord que l'esthétique (du grec *aisthanesthai*, « sentir ») renvoie avant tout à une expérience de communication, communication entre le spectateur et l'« objet esthétique » (qu'il s'agisse d'une œuvre ou de tout autre chose) et communication des spec-

tateurs entre eux. En rabattant l'esthétique (la communication) sur l'artistique (l'objet), les romantiques ont confondu, nous l'avons dit, la subjectivité du goût avec les qualités objectives de l'objet d'art. Cette confusion s'est soldée par une confiscation de l'esthétique par l'artistique, trouvant sa version radicale dans l'ascétisme de l'« esthétique négative » d'Adorno. Mais les arts médiatiques ne se contentent pas de revaloriser les faits esthétiques par rapport aux faits artistiques (les *readymade* de



Sensorium, *Beware O2: satellite*, 1998. Ordinateur, Internet, appareil de contrôle de température; 3,05 m x 2,74 m x 2,74 m. Photo: Guy L'Heureux. Courtoisie: CIAC-Montréal.

Duchamp, en montrant que l'art pouvait être totalement dégage du sentiment esthétique, avaient déjà entamé, de façon paradoxale il est vrai, ce travail, ils font de l'esthétique l'enjeu même de la démarche artistique. Ceci apparaît évident avec l'art réseau et tout particulièrement avec l'esthétique de la communication. La particularité de cette dernière, fondée par Mario Costa et Fred Forest, en 1982, à partir des principes de l'art sociologique, est que la communication esthétique devient œuvre : « Le travail artistique que j'ai engagé est bien un travail sur la communication elle-même »⁵. Cette communicabilité du sentiment esthétique nous ramène tout naturellement au concept préromantique de « sens commun », tel que Kant l'a théorisé pour la première fois en reconnaissant que « lorsque [le spectateur] dit qu'une chose est belle, il attribue aux autres la même satisfaction; il ne juge pas seulement pour lui, mais pour autrui » (*Critique de la faculté de juger*, § 7). Ce concept de communauté de sentiment a été largement dénigré, on ne s'en étonnera pas, par le romantisme. Ce qui semble beaucoup plus inexplicable, c'est que la plupart des esthétiques contemporaines qui remettent en cause l'héritage romantique – l'esthétique analytique (Wittgenstein, Goodman), l'esthétique rationaliste (Habermas, Rochlitz), l'esthétique de goût (Schaeffer, Genette) – rejettent le concept de sens commun kantien et très souvent, d'ailleurs, en déforment la signification. Rappelons que le sens commun, chez Kant, ne renvoie pas à une communauté réelle, empirique, mais bien à une communauté transcendante, ou pour utiliser un terme plus actuel, à une communauté virtuelle. Or il faut bien constater que ce sont aujourd'hui les théoriciens des arts médiatiques qui, envers et contre tous, réinvestissent cette notion tout en respectant fidèlement la définition kantienne : « être ému esthétiquement, c'est éprouver le sentiment de

se relier à un partenaire [...] même sans la confirmation du lien à l'autre, l'expérience reste forte puisqu'elle révèle que l'on est sensible à cette tranche d'humanité »⁶.

Un des mérites et un des principaux intérêts des nouvelles technologies de la communication est sans conteste d'immerger à nouveau l'œuvre d'art dans le réseau des collaborateurs qui l'a produite et dans la communauté virtuelle et idéalement illimitée des spectateurs. Nous assistons en fait à un renversement entre la communication esthétique et l'objet artistique : alors que le romantisme avait occulté l'esthétique au profit de l'artistique (le subjectif au profit de l'objectif) nous voyons aujourd'hui s'opérer, grâce aux arts médiatiques, le processus inverse : l'esthétique se retrouve au cœur de la démarche artistique. Ce retour de l'esthétique peut paraître « douteux et stupide », parions néanmoins qu'il sera durable.

JEAN-PHILIPPE UZEL

NOTES

- ¹ Jean-Claude Masséra, « Le rythme de l'informe : un entretien avec Rosalind Krauss », *Parachute*, n° 84, 1996, p. 54.
- ² Jean-Marie Schaeffer, dans son ouvrage *L'Art de l'âge moderne* (Paris, Gallimard, 1992), décortique avec beaucoup de pénétration le mythe romantique de l'art.
- ³ Howard S. Becker, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988 (version originale en 1982), p. 59.
- ⁴ Posy Jackson-Smith, « En perspective. Histoire du développement de l'holographie de 1947 à 1982 », in Louise Poissant (dir.), *Esthétique des arts médiatiques : tome 1*, Sainte-Foy (Québec), Presses de l'Université du Québec, 1995, p. 126.
- ⁵ Fred Forest, « Manifeste pour une esthétique de la communication », in *ibid.*, p. 50.
- ⁶ Louise Poissant (dir.), « Éléments pour une esthétique des arts médiatiques », in *ibid.*, p. 20.

de vingt-et-une boîtes reçues le 13 juin 1938

BOÎTE 2:

BOÎTE 2:

250 marionnettes
du théâtre d'ombre
collées sur des
des fins
de papier
DOLCE
de musée

BOÎTE 9:

Contient une collection
de tissus ballais et de
peintures sur tissu
du type plus pauvre
mais moderne utilisé
sur tout comme
ornement dans les
temples; différents
lissages et motifs,
environ 100 morceaux

BOÎTE 16:

Contient 160 sculptures