

Take me... Drop me

Nathalie Desmet

Géopolitique

Geopolitics

Numéro 86, hiver 2016

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/80069ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les éditions esse

ISSN

0831-859X (imprimé)

1929-3577 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

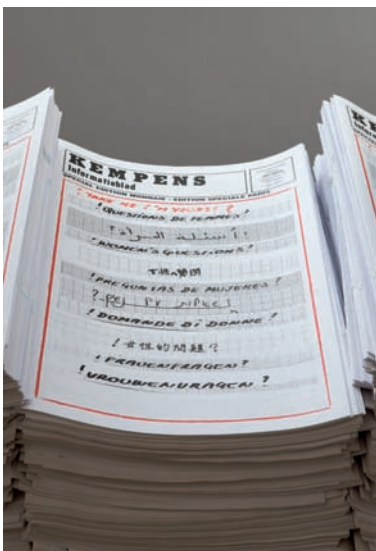
Citer cet article

Desmet, N. (2016). Take me... Drop me. *esse arts + opinions*, (86), 91–93.

Take me... Drop me

Nathalie Desmet

Il n'est rien de plus noble que de vouloir changer les règles du jeu de l'exposition. Hans Ulrich Obrist s'en fait un programme depuis deux décennies. En s'associant à Chiara Parisi et à Christian Boltanski à la Monnaie de Paris, il reprend un projet initialement réalisé à la Serpentine Gallery en 1995, intitulé *Take Me (I'm Yours)*¹, qui devait revisiter les règles habituelles de l'exposition en cherchant à faire de la visite une activité ordinaire, proche de celles de la vie quotidienne. La proposition actualisée, avec près de 30 artistes supplémentaires, s'attache toujours à déconstruire le rapport des spectateurs aux œuvres en mettant le don, l'échange, la participation et la dispersion au cœur de l'exposition. Par le lieu et le contexte choisi – l'institution française qui frappe la monnaie –, elle s'impose indéniablement comme une occasion de penser la valeur : celle de l'exposition, celle de l'art et, fait inhabituel, celle du spectateur.



L'exposition est remplie d'« œuvres » que les visiteurs sont invités à emporter dans un sac en papier arborant le slogan « Dispersion à l'amiable ». Il est possible d'emporter des vêtements d'occasion d'une pièce de Christian Boltanski (1991-2015), des badges de Gilbert & George, des cartes postales de la tour Eiffel de Hans-Peter Feldmann, des exemplaires de journaux de Jef Geys, des affiches ou des bonbons de Félix González-Torres... Les visiteurs peuvent aussi laisser des objets, en troquer (*Swap* de Roman Ondák) ou en acheter (*Écu* de Fabrice Hyber, *Vendible* de Christine Hill...).

Après les expériences appropriationnistes des années 1980, l'idée de casser l'unicité de l'œuvre d'art n'avait déjà rien d'original en 1995, sauf pour ce qui était de considérer ce projet comme une métacritique de l'exposition en tant que dispositif. C'est probablement dans ce sens que va Boltanski lorsqu'il s'adresse au sociologue Arnaud Esquerre et au philosophe Patrice Maniglier dans le texte du catalogue : « C'est important que vous ne soyez pas critiques d'art, parce que l'enjeu est précisément de parler du geste, des règles, de l'acte de l'exposition, mais pas nécessairement des œuvres². » Pour conforter cette idée, il semble en effet que les œuvres ne soient pas importantes dans l'exposition, ni même qu'elles soient réellement considérées comme des œuvres par les artistes censés en faire don. La réflexion sur l'exposition amène alors une question simple : fallait-il recréer une exposition de 1995 en appliquant les mêmes règles du jeu ?

En 1995, la théorisation de l'esthétique relationnelle était en cours³. À cette période, certaines pratiques artistiques avaient été justement rassemblées par Nicolas Bourriaud, qui y voyait une qualité de relation, des domaines formels nouveaux liés à ce que l'art était susceptible de créer entre les humains. La sphère de ces rapports pouvant devenir des formes artistiques à part entière, le partage, la collaboration ou l'échange s'inscrivaient aussi au centre du propos. Les relations identifiées par Bourriaud mettaient l'accent sur les modèles de socialité que les artistes ou les œuvres étaient susceptibles de créer. On en retrouve l'écho dans *Take me (I'm Yours)*. Comme un effet de rattrapage, l'exposition de 2015 ajoute quelques noms d'artistes assimilés à l'esthétique relationnelle tels que Rirkrit Tiravanija, Philippe Parreno ou encore Félix González-Torres.

Le succès de ce vocabulaire émergeant autour de l'échange, du partage et du don, porté par les possibilités nouvelles offertes par Internet, était en 1995 une réponse à l'économie néolibérale hyper décomplexée propre au début des années 1990. Bourriaud constatait – et François Cusset, chercheur en histoire intellectuelle et politique, le réaffirmait récemment – que la forte tendance à la réification du lien social avait eu pour conséquence de faire apparaître de nouvelles modalités de contestation et d'organisation⁴. Dès la deuxième moitié des années 1990, cette prise de conscience avait conduit au développement de nouvelles pensées critiques permettant d'envisager les effets du néolibéralisme, voire de les combattre. D'inspiration postmarxiste, ces nouvelles pensées ont donné naissance à de multiples théories (théories postcoloniales, études subalternes, queer, postféministes...) qui identifient et rendent plus lisibles les rapports de domination du monde contemporain. Parallèlement à ce renouveau de la critique sociale, le capitalisme a trouvé de nouvelles façons d'affirmer sa dimension artistique⁵. Les biens perdent de la valeur au profit des services et de l'immatériel. Le management se dote d'un langage créatif et s'empare des valeurs d'authenticité propres à l'art. Dans ce contexte, l'attention devient une denrée rare et chère dont il faut absolument s'emparer. Si l'on cherche à changer les règles du jeu de l'exposition, d'une part, et si l'on prétend s'attaquer à l'autonomie de l'art en s'inscrivant « au-delà des circuits économiques habituels », d'autre part, alors il est impossible

de feindre de ne pas connaître ces mutations majeures. Les commissaires de l'exposition *Take Me (I'm Yours)* semblent ignorer que les règles du jeu de l'économie et de la consommation, y compris culturelles, ont changé. Au sein du monde de l'art, ces règles ont aussi fait l'objet d'une analyse poussée dans les années 1990 à travers le renouveau de la critique institutionnelle. Il est désolant, à cet égard, de trouver Andrea Fraser ou Maria Eichhorn dans l'exposition de 2015. Leurs travaux sur la subversion des institutions prennent les atours d'une caution intellectuelle et critique pour le propos curatorial dont ces artistes auraient pu se passer.

Valeurs d'échange et valeurs d'usage ne sont pas interchangeable, aussi l'exposition met-elle en œuvre une série de motifs contradictoires où se côtoient les notions d'achat et de don, d'œuvre et de produit dérivé, de consommation et de partage. Quiconque a quelque familiarité avec les écrits de Marcel Mauss est à même de constater que le fait de remplir un sac avec des objets en apparence gratuits ne satisfait aucunement les bases anthropologiques du don et n'oblige à aucun contredon. Le don possède un principe de base, le don reçu doit obligatoirement être rendu. Il obéit à des règles : donner, rendre et recevoir. Les objets proposés dans l'exposition n'ont ni la valeur économique qui procurerait une mesure étalon pour rendre ce don, ni la valeur sentimentale qui correspondrait à celle d'un don : « Accepter quelque chose de quelqu'un, c'est accepter quelque chose de son essence spirituelle, de son âme », nous dit Mauss⁶.

On peut ajouter que la gratuité affichée n'en est pas réellement une ; elle a un prix. Outre celui du droit d'entrée, elle coûte le prix de l'attention : « Jadis, l'attention était considérée comme acquise, et c'étaient les biens et les services qui étaient perçus comme porteurs de valeur. À l'avenir, beaucoup de biens et de services seront fournis gratuitement en échange de quelques secondes ou minutes d'attention de la part de l'utilisateur⁷. » Bien que les objets de l'exposition soient « donnés », leur intérêt repose sur le degré d'attention que les visiteurs voudront bien accorder à la marque Obrist, à la marque Boltanski, voire à la marque Monnaie de Paris.

Dans ce fantasme lié à l'économie de la gratuité, Obrist convoque aussi des notions très actuelles, comme celle des biens communs⁸. Le renouveau des biens communs, réponse à la fois aux ravages du néolibéralisme et aux possibilités offertes par l'immatériel et les réseaux numériques, est né de la nécessité de reprendre possession de certaines ressources face à la privatisation de plus en plus courante des éléments naturels, notamment. Les biens communs sont des objets sans propriétaire, des *res nullius*. Dans cette foulée, on pourrait à bien des égards considérer que l'art est effectivement une ressource à préserver qui devrait être accessible à tous. Mais l'idée de ce bien commun s'oppose absolument à ces petites choses que nous proposons de collecter les commissaires de l'exposition, des objets qu'ils nous encouragent à posséder ou à garder comme des reliques et qui renforcent l'appropriation privée.

Cette réification conduit de plus à annihiler la portée symbolique de certaines œuvres, comme celle de González-Torres, réduite à de simples bonbons à la menthe qu'on peut emporter par poignées dans un sac en papier (*Untitled [Revenge]*, 1991), ou encore celle de Boltanski, qui ne semble pas réaliser combien son travail sur la mémoire devient dérisoire lorsque son installation se transforme en braderie, lorsqu'un tas de vêtements n'est plus qu'un amas dans lequel on espère trouver un pull pour l'hiver. Comme celle de la monnaie, la valeur fiduciaire de l'art aurait pu ici être affirmée, à condition toutefois de donner au spectateur la possibilité de penser qu'il a affaire à des œuvres d'art et non à des objets de pacotille, facilement jetables.

Christian Boltanski

- ↓ *Dispersion*, 1991-2015, vue d'installation, Monnaie de Paris, Paris, 2015.
© Christian Boltanski / SODRAC (2015)
Photo : Marc Domage

Carsten Höller

- *Pill Clock*, vue d'installation, Monnaie de Paris, Paris, 2015.
© Carsten Höller / SODRAC (2015)
Photo : Marc Domage, permission de l'artiste et Air de Paris, Paris





Le slogan promotionnel qui sert de générique à l'exposition, « Tout doit disparaître », interroge aussi par ricochet les valeurs du spectateur. Le texte d'introduction à l'exposition l'aborde d'ailleurs sur un terrain moral. Cette exposition devait faire tomber « les barrières morales » qui existent généralement entre les visiteurs et les œuvres, par exemple en transformant l'interdiction habituelle de toucher. Mais ses allures de libre-service, si elles changent effectivement les règles du jeu, la rapprochent plutôt d'un temple de grande distribution un jour de soldes. Dans un mouvement analogue, la marque Chanel avait choisi, pour sa collection automne-hiver 2014-2015, de reconstituer un véritable supermarché sous la verrière du Grand Palais pour faire défiler ses mannequins. L'économie s'esthétise, un capitalisme artiste est apparu et, à travers lui, une « promotion du paradigme esthétique », rejeton du capitalisme de consommation. Toute sa réussite repose aujourd'hui sur un nouveau mode de fonctionnement qui consiste à exploiter rationnellement les dimensions esthétiques, imaginaires et émotionnelles⁹. Pour changer les règles du jeu, interroger l'acte d'exposition et faire réfléchir aux modes de production des œuvres, était-il vraiment nécessaire de rendre encore plus poreux ce que le capitalisme manie déjà avec beaucoup de succès ?

1 — *Take Me (I'm Yours)*, Monnaie de Paris, du 16 septembre au 8 novembre 2015. L'exposition initiale comptait les artistes suivants : Christian Boltanski, Maria Eichhorn, Hans-Peter Feldmann, Jef Geys, Gilbert & George, Douglas Gordon, Christine Hill, Carsten Höller, Fabrice Hyber, Wolfgang Tillmans, Lawrence Weiner et Franz West.

2 — Christian Boltanski, Arnaud Esquerre et coll., « Le degré zéro de l'objet de valeur », *Take Me (I'm Yours)*, catalogue d'exposition, Paris, Éditions Dilecta, 2015, p. 6-37.

3 — Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les Presses du réel, 1998.

4 — François Cusset (dir.), *Une histoire (critique) des années 1990 : De la fin de tout au début de quelque chose*, Paris, La Découverte/Centre Pompidou-Metz, 2014.

5 — Voir la notion de « critique artiste » analysée par Luc Boltanski et Eve Chiapello (*Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999) ou de « capitalisme artiste » par Gilles Lipovetsky, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013.

6 — Marcel Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, PUF, 1966, p. 160-161.

7 — Thomas H. Davenport et John C. Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Boston, Harvard Business School Press, 2001. Cité par Yves Citton, « Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle », dans Patrick Bourgne (dir.), *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*, Cormelles-Le-Royal, Éditions EMS, 2013, p. 179-199.

8 — Christian Boltanski, Arnaud Esquerre et coll., op. cit.

9 — Voir la note 5.