

# Spectateur de l'œuvre ou spectateur de l'art ?

L'EXEMPLE DE LA RÉCEPTION DES PRATIQUES ARTISTIQUES ENTREPRENEURIALES

Évoluant dans des environnements au sein desquels nous sommes en permanence sollicités et invités à agir, la tentation est grande de marquer du sceau de la fatalité la multiplication des démarches artistiques ouvertes à l'action du spectateur. Si la perméabilité de l'art à l'air du temps est communément admise intellectuellement, elle existe aussi au niveau formel. Aujourd'hui, certains artistes ont adopté des modes de fonctionnement directement inspirés des pratiques commerciales et économiques : face à cet art vivant de l'interaction avec le public<sup>1</sup>, quoi de plus naturel alors que voir la figure du spectateur disparaître pour laisser place à un nouveau modèle de réception ? Comment alors qualifier celui-ci ? Quel est le rôle du public et son champ d'action ? Dans cette démonstration, je m'appuierai sur deux exemples de démarches artistiques contemporaines utilisant des formes originales dans le monde de l'art bien que déjà connues de tous : Dana Wyse et son entreprise *Jesus Had A Sister Productions* illustrera la pratique artistique entrepreneuriale du produit d'art, et Jean-Baptiste Farkas, par le biais de *Glitch* et *IKHEA©SERVICES*, incarnera le tertiaire, le domaine des services. Cela permettra à chacun de bien saisir les enjeux de telles pratiques et les débats qu'elles peuvent susciter quant aux conceptions de l'Art et du public.

À la lumière des transformations flagrantes des processus artistiques et du rôle du « spectateur », il n'est pas vain de se demander si un changement des œuvres – de leur nature, de leur forme, de leur fonction – induit nécessairement un changement du rapport à l'art. En d'autres termes, si les œuvres se passent de spectateurs, qu'en est-il de l'Art ?

## Quand l'œuvre fonctionne sans spectateur

Figure idéale de l'artiste ayant bouleversé le rapport à l'œuvre, au spectateur, au musée et au collectionneur, l'artiste entrepreneur incarne un changement profond dans le monde de l'art, dans la mesure où il fait fusionner les sphères artistiques (l'artiste, l'œuvre, le spectateur) et commerciales (le collectionneur, la galerie, les foires). C'est la *dimension artistique* de leur activité entrepreneuriale qui caractérise les artistes entrepreneurs : l'artiste entrepreneur est un artiste qui fait le choix d'exercer l'activité d'entrepreneur en tant que pratique artistique. La vente et le contact avec le public ne sont pas une finalité, mais font partie du processus artistique. L'entreprise, sa production, son fonctionnement, deviennent une forme d'art, au même titre qu'une sculpture. L'entreprise est à l'artiste entrepreneur ce que le tableau est à l'artiste peintre. Une telle logique de création induit des changements notables quant au statut de l'artiste, du spectateur et des acteurs du monde de l'art – les fonctions de chacun étant bouleversées. L'artiste entrepreneur se passe de galerie puisqu'il sort de la logique de séparation de l'art et de son marché, et l'intérêt artistique ou social du spectateur fusionne avec celui du collectionneur pour laisser place à la figure du client, de l'utilisateur, du bénéficiaire ou de l'actionnaire. Ceux-ci sont invités à participer et pour cela, ils doivent payer. L'artiste entrepreneur ne crée pas d'œuvres mais organise la production de produits d'art, d'œuvres processuelles ou propose des services artistiques. Il met en place un rapport à l'œuvre auquel nous ne sommes que peu habitués dans le champ des arts visuels. Ce n'est pas un suppôt du capitalisme et, comme d'autres, il ne considère pas comme immuables les questions d'appropriation, de valeur, de marchandisation, d'exposition. L'artiste entrepreneur ne se contente pas des formats normés, de recettes toutes faites, il n'applique pas de méthode : il crée, innove, expérimente et

1. Le public vise ici toutes les personnes susceptibles d'entrer en contact avec ces pratiques.

découvre – ce qui ne l'empêche pas d'imiter ou de copier stratégies et approches artistiques ou commerciales gagnantes. L'artiste entrepreneur s'adresse à un public élargi, et non pas exclusivement à quelques collectionneurs fortunés. Il va à l'encontre de ce qui fait de l'art une économie exceptionnelle, pour reprendre les propos de Hans Abbing<sup>1</sup>, c'est-à-dire son hypocrisie quant au marché, et son inscription dans un marché élitiste.

Certains artistes entrepreneurs, à l'image de Wim Delvoye et de sa poupée<sup>2</sup>, vendent des produits d'art : on assiste alors à l'impossibilité d'en être spectateurs. Ce terme de « produit d'art », j'ai pris l'initiative de l'employer en 2008, face au constat de l'absence de mot pour qualifier la production de ces artistes entrepreneurs. Il désigne ce qui est produit par l'entreprise d'un artiste entrepreneur : par exemple, les pilules inventées par Dana Wyse et vendues par *Jesus Had A Sister Productions*.

### La clientèle du produit d'art

*Jesus Had A Sister Productions* est une entreprise de renommée internationale qui commercialise principalement des remèdes miracle aux problèmes quotidiens. Le champ d'application de ceux-ci touche aussi bien le sexe, la vie pratique et professionnelle, que les sentiments ou l'art. Cette entreprise, créée à la fin des années 1990 et toujours aussi dynamique, propose plus de 150 remèdes différents<sup>3</sup> tels que « Discutez politique et guerre avec aisance et perspicacité instantanée », « Devenez auteur de best-seller instantanément », « Appréciez le sexe anal », « N'ayez pas

d'enfants moches. 100% beauté », « Soyez fier de votre fils homosexuel » ; sans oublier les plus vendues en France : « Comprenez instantanément l'art contemporain » et « Convertissez-vous au Judaïsme », ainsi que la meilleure vente mondiale : « Comprenez votre mère instantanément (sans avoir à la rencontrer ou à parler avec elle)<sup>4</sup> », qui existe en pilule, chewing-gum et spray buccal<sup>5</sup>. Tous ces produits sont fabriqués, en moyenne, à 1000 exemplaires, ce qui n'empêche pas *Jesus Had A Sister Productions* d'annoncer qu'ils sont en édition limitée<sup>6</sup>. La particularité de cette entreprise, outre des statuts et comptes top secrets<sup>7</sup>, est d'être dirigée, portée, par une artiste – une « artiste entrepreneur » – Dana Wyse, laquelle propose un art qui bouscule nos habitudes en terme de forme et de rapport à l'objet. En effet, les produits ne sont pas exposés ou à regarder, ils sont à vendre (et à acheter). Au moment du contact avec l'œuvre, et ceci par le biais de son entreprise, Dana Wyse place le public dans une position de clients et non plus de spectateurs : la possibilité d'action est ainsi élargie. Au lieu d'opter pour une inscription dans le marché de l'art et d'employer ses règles, Dana Wyse dit elle-même s'inspirer du modèle du dealer<sup>8</sup>, sans publicité. En effet, même si Dana Wyse s'applique à multiplier les points de vente, elle ne communique que très peu sur ceux-ci ; mais chacun (collectionneur d'art fortuné ou non) peut acheter les produits *Jesus Had A Sister Productions*, que ce soit dans une boutique branchée, celle d'un musée ou sur le net. Elle n'expose plus ses œuvres à des spectateurs, mais leur propose des produits avec lesquels ils peuvent repartir immédiatement pour

1. Hans ABBING, *why are artists poor? The Exceptional Economy of the Arts*, Amsterdam University Press, 2002.

2. Wim Delvoye, *Action Doll – Wim Delvoye posable action figure and Cloaca*. Présentée à la FIAC 2007, son lancement fut un succès, grâce notamment au stand animé par deux jumelles. Produit d'art par excellence, il s'agit d'une boîte contenant la poupée Wim Delvoye, ainsi qu'une réplique de *Cloaca*, et l'équipement de l'artiste (téléphone, bottes). Produite à 1000 exemplaires, elle était vendue 249 euros.

3. Hans Ulrich OBRIST, Dana WYSE, « Au lit avec Hans Ulrich Obrist », in D. Wyse, É. Lebovici, H. U. Obrist, *How to Turn Your Addiction to Prescription Drugs into a Successful Art Career*, Éditions du Regard, 2007, p. 294.

4. *Ibid.*, p. 296.

5. Cf. <[http://www.blueq.com/shop/item/229-productId.125837682\\_229-catId.117440520.html](http://www.blueq.com/shop/item/229-productId.125837682_229-catId.117440520.html)>

6. Hans Ulrich OBRIST, Dana WYSE, « Au lit avec Hans Ulrich Obrist », in D. Wyse, É. Lebovici, H. U. Obrist, *How to Turn Your Addiction to Prescription Drugs into a Successful Art Career*, Éditions du Regard, 2007, p. 277-278.

7. *Jesus Had A Sister Productions* aurait vendu, à ce jour, plus de 200 000 pilules si l'on en croit Felipa Almeida (Felipa Almeida « *Dana Wyse's Miraculous Pills: when laughter and the cure are synonymous* », *Sur La Terre*, September 2004, p. 10-15 - Consultable en ligne : <[http://www.falmeida.com/pdfs/danawyse\\_en.pdf](http://www.falmeida.com/pdfs/danawyse_en.pdf)>)

8. Dana WYSE et al., *How to Turn Your Addiction to Prescription Drugs into a Successful Art Career*, op. cit., p. 297.

une dizaine euros. C'est d'ailleurs, sans doute, ce rapport particulier qui crée une alchimie spéciale entre l'artiste et ses clients : ces produits s'adressent à chacun, de façon individuelle, presque intime. C'est parce que Dana Wyse a abandonné l'œuvre d'art dans ses formes traditionnelles, et a substitué des clients à des spectateurs dans le temps de l'œuvre, que son art est fort ; la cohérence entre la forme, le fonctionnement et le message amène la puissance.

Le propre des produits d'art, composants de la pratique de ces artistes, est de se confondre, plus ou moins, avec un produit commercial : sans cartel ni étiquette « art », le produit d'art est disponible, il se tient ouvert. Placer des produits d'art dans une exposition et leur ôter la possibilité d'être achetés, c'est porter atteinte à leur fonctionnement, leur nuire. Afin de remédier à ce qui constituerait un handicap – ne pas participer à des expositions, de groupe notamment, qui offrent une visibilité non négligeable – Dana Wyse a trouvé une brillante solution qu'elle a mis en pratique lors de l'exposition *L'argent*<sup>1</sup> ayant eu lieu au Plateau, à Paris. La PD-G de *Jesus Had A Sister Productions* avait installé, au cœur même de l'exposition, deux distributeurs de ses produits d'art. Pour deux euros, on pouvait repartir avec une pilule, un kit... Le jeu était excitant car, voyant le contenu du distributeur, il était pourtant impossible de choisir ce qui tomberait : certains ont ainsi payé cher le fruit de leurs désirs<sup>2</sup>. Dana Wyse a ainsi su s'adapter à un format commun sans porter atteinte à la cohérence de sa pratique qui suppose une possibilité d'achat immédiat.

Concernant les caractéristiques et le fonctionnement des produits d'art, mes précédentes recherches ont relevé notamment l'utilisation des techniques commerciales et publicitaires, l'absence de signature de l'artiste en tant que marque d'originalité et d'authenticité, l'utilisation d'un modèle industriel, le dépassement de la reproductibilité, des conceptions d'original et de copie, un

fonctionnement utilisant des capacités de large diffusion, le marketing etc. Rien d'étonnant donc à ce qu'ils bousculent le régime du spectateur. Le produit d'art n'est pas destiné à être regardé mais à être acheté : il appelle une attitude de consommateur pas de spectateur tant son appel à l'action est manifeste. Le produit d'art n'est pas exposé mais présenté : il n'entre pas dans une logique d'exposition avec des spectateurs, mais relève de la présentation à des clients potentiels. Il se refuse à l'hors-du-temps et à l'hors-du-monde des galeries et autres espaces d'exposition et de réflexion : il veut nous toucher et nous faire agir ici et maintenant. Il rejette les caractéristiques de l'œuvre d'art, et s'affirme en tant que production propre des artistes entrepreneurs. Les produits d'art ne sont pas nécessairement numérotés, ni signés et ne sont pas vendus avec un certificat d'authenticité. Visuellement assimilable à un produit commercial, la distinction n'est pas évidente. Le produit d'art n'est ni une œuvre, ni un multiple, ni un produit dérivé, ni un produit réalisé par un artiste ; il a ses caractéristiques propres et un fonctionnement inédit. Le produit d'art est au centre de la relation entre l'artiste entrepreneur et son client. C'est un objet relationnel intégré à un processus artistique plus vaste. Il sert d'articulation entre l'artiste et ses contemporains. Il est un prétexte qui permet de créer du sens par une relation. C'est parce que l'artiste entrepreneur a remplacé l'œuvre par des produits d'art qu'une nouvelle relation s'est mise en place avec le public – qui n'est plus une somme de spectateurs mais de prospects, ou de clients. Le produit d'art n'incarne ni une représentation, ni une fiction ; il existe hors de tout spectacle : mais est-ce à dire que le produit d'art sort totalement de la logique du spectateur étant donné que son fonctionnement nécessite un public actif, agissant, payant l'artiste pour obtenir quelque chose, participant au processus global de création de valeur artistique mise en place par l'artiste entrepreneur ?

### **Les clients, bénéficiaires et usagers des services d'art**

Autre potentialité offerte par les pratiques entrepreneuriales artistiques et perturbant l'emploi du terme « spectateur » : les services. Au-delà des

1. *L'argent*, Frac Ile de France / Le Plateau (18 juin – 17 août 2008), commissariat : Caroline Bourgeois et Élisabeth Lebovici.

2. Cette stratégie commerciale évoque par certains aspects celle de Takashi Murakami lorsqu'il a créé le *Superflat Museum*.

particularités, on peut souligner trois points essentiels concernant la prestation de services en art :

- Le service artistique est pensé par un artiste, ou en tout cas, il est inscrit dans le cadre de l'art (et pas nécessairement dans le monde de l'art, ou dans un contexte matériel artistique). Il peut être de tout ordre, réalisé ou non par l'artiste.

- La réalisation du service par l'artiste est généralement soumise au règlement d'honoraires ou à une rétribution.

- Le service est destiné à des clients, bénéficiaires ou usagers. En aucun cas il ne s'agit d'un spectacle ou d'une action regardée par des spectateurs.

Clairement en rupture avec les conceptions traditionnelles de l'art et de l'œuvre où originalité, rareté et authenticité de l'œuvre matérielle sont valorisées, cette pratique ne s'adresse pas à des spectateurs : elle a un fonctionnement qui nécessite une participation, une action, une relation, un investissement personnel. Les services sont des « œuvres » en devenir qui sont sans cesse réactivées. Or, si les artistes entrepreneurs œuvrant dans la sphère des produits d'art sont aujourd'hui les plus visibles à l'image de Dana Wyse, Takashi Murakami ou Wim Delvoye, ceux qui se tournent vers les services n'en sont pas moins dynamiques et incisifs. On pensera alors à Bernard Brunon qui œuvre par *That's painting*, une entreprise de peinture en bâtiment, ou à Jean-Baptiste Farkas qui refuse l'œuvre, l'artiste, le spectateur, et l'exposition et propose divers services par l'intermédiaire de *Glitch* et *IKHEA©SERVICES*. Grâce à ces deux « marques » ou « façades », il propose en fait des modes d'emploi : il ne produit pas d'œuvres d'art, il ne s'adresse pas à des spectateurs et n'emploie d'ailleurs le titre d'artiste qu'en grinçant des dents<sup>1</sup>. Les services que propose Jean-Baptiste Farkas<sup>2</sup> consistent donc en un titre descriptif et un mode d'emploi, qui explique en quoi le service consiste et comment le réaliser. Il est indiqué explicitement si le service est à réaliser seul ou non. Dans la plupart des cas, quelques indications,

1. Jean-Baptiste FARKAS « IKHEASERVICES », *cat. XV<sup>e</sup> Biennale de Paris*, Éditions Biennale de Paris, 2007, p. 340.

2. Des dizaines sont répertoriés dans le livre *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, Éditions Mix, 2010.

ou remarques, supplémentaires sont fournies afin d'optimiser<sup>3</sup> la réalisation. L'agent d'art Ghislain Mollet-Viéville et Jean-Baptiste Farkas pensent que le moment de la réalisation des modes d'emploi constitue le cœur de l'œuvre<sup>4</sup>.

Pour exemple, le service N°9 *Intervertir des contenus d'étagères*<sup>5</sup> peut s'avérer perturbant et passionnant. Sa simplicité accroît son efficacité.

N° 09 Intervertir des contenus d'étagères  
NOUS LE RÉALISONS POUR VOUS ou  
À VOUS DE LE RÉALISER

Mode d'emploi : ce service consiste à intervertir les contenus d'étagères appartenant à deux commanditaires qui ne se connaissent pas. Un contrat détermine la durée de cette intervention et stipule si elle est ou non réversible.

Remarques : précisons ici que la réalisation de ce mode d'emploi autorise l'usage quotidien des objets échangés. On favorisera la rencontre de deux individus dont le niveau de vie diffère radicalement. Lors d'une mise en pratique, l'une des deux personnes impliquées a contraint son partenaire à reproduire avec exactitude l'agencement des objets constituant le contenu de l'étagère qu'elle a souhaité intervertir. Parenté : Vis ma vie.

Indispensable : électroménager, matériel haute-fidélité et informatique doivent être accompagnés de leurs modes d'emploi<sup>6</sup>.

IKHÉA©SERVICES 2002

3. Ce qui est assez amusant, étant donné le goût de Jean-Baptiste Farkas pour la soustraction et la dégradation. Celui-ci va même jusqu'à utiliser des typologies qui suppriment des lettres. (Voir en note de bas de page du n° 46 « Délestage », *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, *op. cit.*, p. 128.)

4. Jean-Baptiste FARKAS, Ghislain MOLLET-VIÉVILLE, « À propos des "énoncés d'art" », in *Critique*, Revue générale des publications françaises et étrangères, Publiée avec le concours du Centre National du Livre, août-septembre 2010, Tome LXVI - N°759-760, Les Éditions de Minuit, 2010, p. 728.

5. « N°09 Intervertir des contenus d'étagères », *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, *op. cit.*, p. 51.

6. Le service pourrait être étendu à d'autres types d'interventions, discrètes (intervertir des contenus d'ordinateurs) ou monumentales (intervertir des contenus de maisons ou d'appartements).

Il s'agit d'une prestation qui intervient dans la vie des bénéficiaires du service<sup>1</sup>, pas dans un contexte artistique :

Si les *IKHÉA©SERVICES* recourent aux compétences de l'art, c'est dans l'espoir d'agir hors de l'art et de distiller une éthique qui exhorte à la prise de risque. Les énoncés ou les propositions surgissent comme des anomalies qui occasionnent des événements aléatoires et doivent engendrer des différends, voire de vraies altercations. Il s'agit d'éveiller chez tous ceux qui se risquent à la mettre en pratique des forces de création et d'anéantissement auxquelles les codes sociaux les ont probablement habitués à renoncer<sup>2</sup>.

Dans la pratique de Jean-Baptiste Farkas la place accordée à l'Autre est grande. En effet, il n'y a œuvre que parce que quelqu'un active le mode d'emploi, le réalise. Dans le catalogue de la XVe Biennale de Paris, Jean-Baptiste Farkas note : « Qu'est-ce que l'art prestataire ? Écrits pour être mis en pratique, les *IKHÉA©SERVICES* sont indissociables des personnes qui, en les réalisant, leur inventent un vécu<sup>3</sup>. » Et en guise d'introduction à ses services, dans *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, Jean-Baptiste Farkas éclaire ce qu'il entend par « participer » :

- mettre un mode d'emploi en pratique<sup>4</sup>.
- commander la mise en pratique d'un mode d'emploi<sup>5</sup>.

1. Ghislain Mollet-Viéville écrit d'ailleurs : « on peut tout de même espérer qu'un jour, il ne s'agira plus seulement "d'ouvrir l'art au plus grand nombre" comme l'annonce le Palais de Tokyo ou inversement "d'ouvrir le plus grand nombre à l'art" selon le commentaire qu'en a donné André Rouillé dans son éditorial pour Paris.art.com, mais plutôt d'ouvrir le plus grand nombre et l'art à la vie ! » Ghislain MOLLET-VIÉVILLE, « Jean-Baptiste Farkas, *IKHÉA©SERVICES* », *FROG* n° 4, Automne Hiver 2006 in P. Nicolas Ledoux, *Is there any Ghislain Mollet-Viéville*, Les presses du réel, 2011.

2. Jean-Baptiste FARKAS, Ghislain MOLLET-VIÉVILLE, « À propos des "énoncés d'art" », in *Critique*, op. cit., p. 732-733.

3. Jean-Baptiste FARKAS, « *IKHÉASERVICES* », cat. XV<sup>e</sup> Biennale de Paris, op. cit., p. 373.

4. *Vous êtes, dans ce cas, usager et vous interprétez un de nos modes d'emploi de façon personnelle. (...)*

5. *Vous êtes alors commanditaire et vous entrez en contact avec nous. Nous déterminons quels seront les frais de la réalisation programmée (certains modes d'emploi nécessitent un budget) et s'il y aura lieu d'envisager une rémuné-*

- proposer un nouveau mode d'emploi.
- proposer la variante d'un mode d'emploi déjà mis en pratique au moins une fois<sup>6</sup>.
- acquérir un de nos services<sup>7</sup>.

Jean-Baptiste Farkas n'emploie pas le terme de spectateur, ni de client – la rémunération n'étant pas automatique – mais celui d'usager, de commanditaire et d'auteur. Jean Baptiste Farkas confie même qu'il « abandonne l'art-pour-spectateurs pour (s)'adonner à un art-pour-usagers. Ce qui change absolument la donne ! Voici pourquoi : on trouve l'usager partout dans la société, tandis que le spectateur est en quelque sorte le produit, l'aboutissement et le point d'orgue de la Culture. Il faut veiller à ce que l'usager continue d'appartenir à la société dans son ensemble et ne se ratte pas à la Culture, ce qui en ferait immédiatement un nouveau type de spectateur<sup>8</sup>. »

### Une question de positionnement

Les deux exemples de Dana Wyse et Jean-Baptiste Farkas révèlent une transformation radicale du rapport à l'œuvre mis en place par certains artistes, et amorcé depuis plus de quarante ans en Europe et aux États-Unis. Au sujet de la participation du spectateur, il faut bien noter que

[...] cette particularité n'est pas née d'une table rase. Elle prolonge une préoccupation qui se manifeste dans l'art dès les années soixante/soixante-dix avec la « participation du spectateur » sous des formes allant du happening à l'art cinétique, en passant par l'art conceptuel lui-même, le body art, l'art dans la rue, l'art technologique, l'art sociologique etc. Pour être encore plus précis, il faudrait évoquer Duchamp qui, dès le début du xx<sup>e</sup> siècle, considérait déjà que c'était le regardeur qui faisait le tableau<sup>9</sup>.

ration.

6. *Dans ces deux derniers cas de figure, vous êtes auteur.*

7. *Des modes d'emploi et des passages à l'acte*, op. cit., p. 10.

8. Entretien avec Jean-Baptiste Farkas, Avril 2011 in Aurélie BOUSQUET, *L'artiste entrepreneur, ses clients, ses actionnaires*, Thèse de doctorat sous la direction de J. Lageira, Université Paris 1, 2012, p. 540.

9. Edmond COUCHOT, Norbert HILLAIRE, *L'Art numérique*, Éditions Flammarion, Paris, 2003, p. 109.

Dans le catalogue de la <sup>xv</sup><sup>e</sup> Biennale de Paris, Stephen Wright propose également un excellent texte sur la question, en accord avec ce que défend la Biennale de Paris. Il écrit :

Le spectateur fut un élément propre à un régime de visibilité qui est aujourd'hui en pleine recomposition. À un certain moment de l'histoire de l'art, il fut même un acteur ou agent historique, avant d'être réduit à son état de témoin plus ou moins passif d'aujourd'hui. Au spectateur doit logiquement se substituer d'autres types d'usagers d'art, d'autres rôles, moins liés au régime de visibilité dominant et donc moins susceptibles de reconnaître la légitimité de ses cadres légitimants<sup>1</sup>.

Yves Michaud remarquait, par ailleurs, tristement à propos du public de l'art contemporain – non sans une teinte de provocation :

Pour être tout à fait honnête, les artistes contemporains ne se soucient pas du tout du public, y compris quand tout leur art porte sur le relationnel et le transactionnel. Passé le soir du vernissage, les installations relationnelles deviennent des guichets fermés ou des manèges abandonnés : le studio de télévision n'aura fonctionné qu'un soir d'inauguration officielle, le repas pour les pauvres n'est plus servi et l'artiste est déjà reparti pour d'autres (bonnes) œuvres<sup>2</sup>.

Or, la relation qu'entretiennent les artistes entrepreneurs avec leurs clients est probablement bien trop vitale pour être gadgétisée et délaissée. Nombre d'artistes incluent un spectateur participant de façon particulièrement cadrée et superficielle : du côté des artistes entrepreneurs utilisant des produits d'art ou des services pour œuvrer, la création d'une place capitale pour un client potentiel marque une considération accrue, et une vraie implication du public – certains diront même une responsabilité, dans la mesure où sans interaction avec leurs clients, les entreprises (artistiques comme commerciales) sont vouées à disparaître.

Si ce nouveau rapport à l'œuvre s'inscrit dans une histoire de la réception, ce terme devient de

plus en plus délicat à employer tant ce qu'il suppose ne trouve plus d'écho dans la réalisation de ces pratiques. Il apparaît inadéquat d'analyser une posture dite de réception, de *spectatorship*, alors que l'on est confronté, non plus à des spectateurs d'œuvres d'art finies, mais à des clients achetant des produits d'art ou demandant la réalisation de services à caractère artistiques et impliqués de fait dans le processus artistique. Cette transformation du rapport à l'œuvre et donc de la figure du spectateur, en tant que celui qui vient à la rencontre de l'œuvre, est en constante progression, et manifeste un changement de posture de la part des artistes mais aussi de leurs logiques de création.

Bernard Edelman met au cœur de ce changement la « révolution numérique », qui a engendré « un nouveau public, un public “ post-moderne ”, animé d'un esprit libertaire et frondeur ; non plus le public “ passif ” qu'on connaissait jadis, mais un public “ actif ” qui rêve d'un cyberspace où les œuvres et les idées circuleront librement et donc gratuitement, dans une économie universelle du don. Dans cette perspective, on ne se demande plus si le droit d'auteur doit s'adapter, mais si son existence même a encore un sens<sup>3</sup>. » Arthur Danto avait d'ailleurs remarqué cette évolution du rapport à l'œuvre en 1997. Il écrivait :

L'art contemporain comporte une caractéristique qui le distingue sans doute de la totalité de l'art produit depuis l'année 1400 : il s'agit du fait que ses ambitions premières ne sont pas d'ordre esthétique. Son mode de relation essentiel ne le lie pas aux spectateurs en tant que spectateurs, mais à d'autres aspects des personnes auxquelles il s'adresse. Par conséquent, le champ essentiel de cet art n'est pas le musée, ni, certainement, les espaces publics constitués en musées du fait d'avoir été occupé par des œuvres d'art fondamentalement esthétiques et qui s'adressent effectivement de manière essentielle aux gens en tant que spectateurs<sup>4</sup>.

On regrette toutefois qu'Arthur Danto ne précise pas « ces autres aspects des personnes auxquelles il s'adresse ».

1. Stephen WRIGHT, « Vers un art sans œuvre, sans auteur, et sans spectateur », in *XV<sup>e</sup> Biennale de Paris*, *op. cit.*, p. 23.

2. Yves MICHAUD, *L'art à l'état gazeux, Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Éditions Stock, 2003, p. 43.

3. Bernard EDELMAN, *La propriété littéraire et artistique, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 2008, p. 113.

4. Arthur DANTO, *L'art contemporain et la clôture de l'histoire*, traduit de l'anglais par Claude Hary-Schaeffer, Éditions du Seuil, 2000, p. 269.

Cette relation nouvelle avec le public, qui est appelé à devenir client, en plus de transformer l'œuvre, le processus artistique, la production, les rôles et le rapport à l'art, modifie aussi le rapport à la galerie et au musée. En effet, si le rapport à l'œuvre évolue et que la figure du spectateur disparaît, il convient alors de repenser l'exposition et la conservation de ces pratiques où l'activité prime sur l'objet, comme cela a pu être le cas pour Philippe Mairesse qui, par l'intermédiaire de cabinets de conseil, intervenait dans des entreprises, non pas comme un consultant venu apporter des solutions, mais comme agent désirant travailler sur la qualité des problèmes<sup>1</sup>. Il sera intéressant de voir comment, le moment venu, les musées français activeront ces pratiques hors-normes en leurs lieux.

Face à ces œuvres<sup>2</sup> ouvertes nécessitant une participation du public, l'appel est double : action et réflexion. Dana Wyse comme Jean-Baptiste Farkas ont des démarches et des propos profondément critiques – il ne s'agit en aucun cas d'œuvres à expérimenter physiquement relevant de l'effet d'optique ou de la sensation. S'il est clair que le spectateur n'apparaît plus dans cette relation à l'œuvre (puisque le client l'a remplacé), concernant le rapport à l'art, il me semble que la figure du spectateur est fondamentale. La distinction rapport à l'œuvre / rapport à l'art apparaît essentielle dans les différentes temporalités et les diverses modalités d'implication mises en œuvre. Si l'art veut avoir un impact au-delà de la réception physique et instantanée, n'a-t-il pas besoin de spectateurs ? Avec les produits d'art et les services, les artistes entrepreneurs abolissent la figure du spectateur inscrite traditionnellement dans le rapport à l'œuvre mais ils ont besoin de spectateurs de leur art pour le sortir du *hic et nunc* de

l'achat ou de la réalisation du service et le positionner dans un cadre de réflexion. Face à un art interactif, la disparition du spectateur face à l'œuvre ne signifie donc pas la mort du spectateur de l'art. Au contraire, cette dernière position se voit renforcée : et si tel n'était pas le cas, l'art entrepreneurial se verrait réduit à un système de consommation. Or, il s'agit d'art aux potentialités profondément critiques par lequel les artistes ambitionnent de nous toucher. Au final, concernant la question du spectateur face à l'art interactif, on est en mesure de se demander si la complexification des processus mis en œuvre ne renforce pas l'activité du spectateur, non plus face à l'œuvre puisqu'il n'en est plus spectateur, mais face à l'art. Les démarches très élaborées dans lesquelles interviennent plusieurs acteurs constituent une forme d'art aussi riche qu'exigeant envers le public, les spectateurs et les artistes – ceux-ci devant à la fois s'assurer que leur dispositif fonctionne en tant qu'œuvre et expérience appelant des participants, et en tant qu'art soumis au regard critique des spectateurs.

Aurélie BOUSQUET

1. Cf. cat. exp. *Ma petite entreprise*, Centre d'art contemporain de Meymac, Septembre 2003, p. 4 : « Le groupe Accès Local, fondé en 1998 comme branche de la SARL GRORE créée en 1992 par Philippe Mairesse, mène une activité de prestataire de services basée sur le slogan : appliquer des méthodes artistiques à des situations qui ne le sont pas, appliquer des situations artistiques à des méthodes qui ne le sont pas. »

2. J'emploie ici ce terme mais son utilisation est discutable : « activités », « processus » ou « pratiques artistiques » conviendraient sans doute mieux mais demeurent liés à la poïétique.