

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE DE L'INDÉCIDABLE :  
ÉTUDE SUR L'EFFICACITÉ POLITIQUE POSSIBLE  
DES CAMPAGNES MÉDIATIQUES DE LES LEVINE

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN ÉTUDES DES ARTS

PAR  
BENOIT JODOIN

OCTOBRE 2011

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je remercie ma directrice Annie Gérin pour sa confiance, sa compétence, sa rigueur et sa disponibilité.

Merci à Francyne Lord et à Harriet F. Senie qui m'ont donné la possibilité de faire l'expérience de l'art public autrement.

Je souligne également la participation financière du Centre de recherche en sciences humaines du Canada qui m'a permis de me consacrer entièrement à ce projet.

Par ailleurs, je tiens à remercier mes amies et collègues Mylène et Gabrielle. Avec vous, la rédaction a aussi été le prétexte de rencontres, d'échanges et de partages. Je ne peux passer sous silence votre contribution à ce projet ; à chaque instant, votre présence et vos réflexions en ont marqué la réalisation.

Merci à Maude pour ses connaissances livresques, et à Gabrielle T. pour sa lecture attentive. Vous constaterez dans ces pages l'importance que prennent vos idées et suggestions. Caroline, Cindy et Marie-Ève : merci d'avoir enrichi ce projet par le partage de votre expérience. Merci à Jean-François, à Jean-Pierre, à Nancy. Votre regard extérieur ne vous a pas empêché de m'offrir un support intarissable.

Enfin, j'offre toute ma gratitude à Nicholas. Ton écoute et ton appui sont les piliers de ce mémoire. Je salue ton engagement, ton intelligence et ta générosité. Ces chemins parcourus, le tien et le nôtre, sont pour moi une source d'inspiration ; ils représentent l'origine d'un tracé au sein duquel je continue d'avancer.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
RESUME.....	viii
INTRODUCTION.....	I
CHAPITRE I	
L'EXPERIENCE ESTHETIQUE POLITIQUE .....	13
1. Définition de l'expérience esthétique .....	13
1.1 La dimension perceptuelle .....	17
1.2 La dimension communicationnelle.....	19
1.3 La dimension émotionnelle .....	21
1.4 La dimension intellectuelle .....	22
2. Les effets de l'expérience esthétique .....	25
3. L'effet politique de l'expérience esthétique en question .....	27
3.1 L'individuel et le collectif.....	29
3.2 La théorie et la pratique.....	34
CHAPITRE DEUX	
L'INDECIDABILITE COMME EFFICACITE POLITIQUE L'EXPERIENCE ESTHETIQUE DU DISSENSUS A L'ERE DU CONSENSUS.....	39
1. Art et politique.....	40
1.1 La politique dissensuelle .....	41
1.1 Sensibilité : entre art et politique .....	43
1.2 L'art politique : la fusion de trois logiques hétérogènes .....	46

1.3	Rancière et l'expérience esthétique politique .....	51
2.	L'indécidabilité .....	53
2.1	Le consensus .....	53
2.2	L'indécidabilité dans l'art politique.....	55
CHAPITRE TROIS		
L'INDECIDABILITE COMME EFFICACITE POLITIQUE DES CAMPAGNES		
MEDIATIQUES DE LES LEVINE.....		
1.	La politique de la publicité et de l'art .....	61
1.1	Le mode esthétique-rhétorique.....	62
1.2	L'indécidabilité dans la dialectique de l'art et de la publicité .....	65
2.	L'indécidabilité chez Levine .....	69
2.1	Suspension esthétique par l'ambiguïté.....	69
2.2	L'expérience esthétique des œuvres de Levine .....	73
2.3	La politique dissensuelle des campagnes médiatiques.....	74
2.4	L'indécidabilité.....	76
3.	Les limites d'une telle interprétation .....	81
3.1	L'absence d'identification.....	83
3.2	Les modèles d'efficacité politique possibles.....	86
CHAPITRE QUATRE		
ETUDES DE CAS.....		
1.	<i>We Are Not Afraid</i> .....	92
1.1	Présentation de l'œuvre .....	92
1.2	Un premier partage du sensible : la peur dans le métro de New York .....	97
1.3	Un second partage du sensible : la publicité dans le métro de New York .....	101
2.	La série <i>Blame God</i> .....	107
2.1	Présentation de l'œuvre .....	107
2.2	Son efficacité politique dissensuelle.....	114

CONCLUSION.....	124
APPENDICE A .....	131
APPENDICE B.....	134
APPENDICE C.....	139
BIBLIOGRAPHIE.....	152

## LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.1	Politique de l'intention de l'artiste .....	132
1.2	Politique de l'esthétique indécidable .....	132
1.3	Reproduction de résultats de l'étude de Kenney : Risques d'être une victime potentielle dans le métro de New York perçus au cours de l'année, par sexe, ethnie et âge du répondant .....	133
1.4	Reproduction de résultats de l'étude de Kenney : Degré d'inquiétude en ce qui a trait au crimes dans le métro de New York la nuit, par le sexe du répondant .....	133
2.1	<i>We Are Not Afraid</i> (1982) .....	135
2.2	<i>We Are Not Afraid</i> , photographie <i>in situ</i> , métro de New York .....	135
2.3	<i>We Are Not Afraid</i> , photographie <i>in situ</i> , métro de New York .....	136
2.4	<i>We Are Not Afraid</i> , photographie <i>in situ</i> , métro de New York .....	137
2.5	<i>We Are Not Afraid</i> , photographie <i>in situ</i> , métro de New York .....	137
2.6	<i>We Are Not Afraid</i> , prospectus du projet .....	138
2.7	<i>We Are Not Afraid</i> , version publiée dans le <i>Art Journal</i> .....	138
3.1	<i>Attack God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Elephant & Castle, Londres	140
3.2	<i>Block God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres .....	141
3.3	<i>Block God</i> , œuvre vandalisée, photographie <i>in situ</i> , Londres .....	141
3.4	<i>Kill God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres .....	142
3.5	<i>Kill God</i> , photographie <i>in situ</i> , Camden Town, Londres .....	143

3.6	<i>Kill God</i> , œuvre recouverte d'une publicité, photographie <i>in situ</i> , Camden Town, Londres .....	143
3.7	<i>Kill God</i> (1994), photographie <i>in situ</i> , Dublin .....	144
3.8	<i>Kill God</i> et <i>Blast God</i> (1994), photographie <i>in situ</i> , Dublin .....	144
3.9	<i>Execute God</i> et <i>Starve God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres ...	145
3.10	<i>Hate God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres .....	146
3.11	<i>Hate God</i> , œuvre vandalisée, photographie <i>in situ</i> , Londres .....	146
3.12	<i>Hate God</i> et <i>Torture God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Elephant & Castle, Londres .....	147
3.13	<i>Hate God</i> et <i>Torture God</i> , œuvres recouvertes d'une publicité de Christian Aid, photographie <i>in situ</i> , Elephant & Castle, Londres .....	147
3.14	<i>Starve God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres .....	148
3.15	<i>Torture God</i> et <i>Kill God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Londres .....	149
3.16	<i>Parade God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Orchard Gallery, Derry ...	150
3.17	<i>Play God</i> et <i>Bomb God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Orchard Gallery, Derry .....	150
3.18	<i>Attack God</i> , <i>Protect God</i> et <i>Play God</i> (1985), photographie <i>in situ</i> , Orchard Gallery, Derry .....	150
3.19	Prospectus de l'exposition <i>Blame God : Billboard Projects</i> (1985), Institute of Contemporary Arts, Londres	151

## RESUME

Les interventions de Les Levine dans des espaces publicitaires des années 1980 et 1990 sont caractérisées par trois aspects fondamentaux : une ambiguïté dans le sens, un rôle actif accordé aux spectateurs et une dimension politique. De ces trois éléments, le dernier est certainement le moins développé dans la littérature scientifique portant sur le sujet. L'étude propose de pallier ce manque en se fondant sur l'analyse de deux politiques actualisées dans ces campagnes médiatiques. La première est celle d'une domination des intérêts de l'émetteur qui est dirigée vers le récepteur à travers un message, qu'il soit artistique ou publicitaire. La seconde est celle que Jacques Rancière a appelé le « dissensus » ; elle oppose à ce mode transitif de réception un autre mode, esthétique, à partir duquel il est possible en même temps de saisir cette politique qui accorde à chacun un rôle prédéterminé et la possibilité d'une reconfiguration de ce « partage du sensible ». Une promesse d'émancipation distingue la seconde politique de la première : elle tend ultimement vers une « communauté du sentir » marquée par l'égalité des chances et des places de chacun.

L'objectif de l'étude est de démontrer que l'ambiguïté et l'appel aux spectateurs dans les campagnes médiatiques de Levine ne convergent pas seulement vers une politique de la domination mais pointent également vers une efficacité politique dissensuelle des œuvres. Il est possible d'entrevoir cette politique à travers l'expérience esthétique de l'indécidabilité des affiches de Levine. En procédant au mélange entre art et publicité, entre le mode esthético-rhétorique et la suspension esthétique, entre la critique d'une politique de domination en place et la participation de cette politique dans l'œuvre, elles se jouent de leur indécidabilité et rétablissent par le fait même l'indétermination nécessaire à leur expérience esthétique. C'est par l'expérience esthétique de cette indécidabilité qu'il est possible d'atteindre, même à l'ère consensuelle contemporaine où le dissensus ne semble plus possible, cette seconde politique par laquelle se dessine une « transformation métapolitique du sensible ».

L'étude comprend quatre chapitres. Le premier propose une définition basique de l'expérience esthétique politique et des enjeux théoriques et philosophiques engendrés par un tel phénomène. Le second cerne le cadre théorique proposé par Rancière. Le troisième applique le cadre aux campagnes médiatiques dans ce qu'elles ont de communes : le partage publicitaire du sensible, les trois aspects menant à leur indécidabilité et les limites d'une telle analyse. Enfin, deux études de cas, *We Are Not Afraid* (1982) et *Blame God* (1985), permettent d'illustrer concrètement comment l'efficacité politique dissensuelle des œuvres de Levine peut être envisagée à travers l'expérience esthétique de l'indécidable.

Mots clé : Les Levine, art politique, *billboard art*, art public, art et publicité, expérience esthétique, esthétique, indécidabilité.

## INTRODUCTION

« Offrir au public l'accès au meilleur de l'art contemporain au-delà des murs du musée<sup>1</sup> », telle est le dessein du programme américain d'art public du National Endowment for the Arts qui s'établit à la fin des années 1960 et qui marque les débuts de l'histoire de l'art public. Cette forme d'art est depuis imprégnée, tant aux États-Unis qu'ailleurs, de ce projet d'investissement de l'espace public et de la rencontre du public. Le *billboard art*, qui apparaît au même moment, adhère au même projet. Considéré comme une appropriation par les artistes visuels de panneaux publicitaires dans le but d'exposer des œuvres au plus grand nombre dans l'espace public, cette pratique développe progressivement un langage qui allie, dans une configuration complexe, le « grand art », l'art imprimé, les médias de masse et la publicité<sup>2</sup>. Elle suit également les grands courants de l'art de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, de l'art conceptuel à l'art numérique, et les mouvements politiques, du militantisme pour la paix et les droits civils jusqu'à la micropolitique contemporaine.

À cet égard, les années 1980 sont perçues par plusieurs comme une époque charnière pour le *billboard art*. Oscillant entre une opposition franche aux politiques de Reagan et de Thatcher et la désillusion face aux échecs de l'art politique, adaptant la pensée conceptuelle aux stratégies communicationnelles en vogue, cette pratique devient véritablement un mode d'expression de choix pour les artistes. Alors que plusieurs d'entre eux ne s'y adonnent que de manière sporadique, un artiste choisit à ce moment de s'y consacrer

---

<sup>1</sup> « To give the public access to the best art of our time outside museum walls », Art in Public Places Program, National Endowment for the Arts, 1967 ; cité dans Suzanne Lacy (sous la dir.), *Mapping the Terrain : New Genre Public Art*, Seattle (WA), Bay Press, 1995, p. 22.

<sup>2</sup> Pour une définition complète de cette pratique, voir Harriet F. Senie, « Disturbances in the Fields of Mammon: Towards a History of Artists' Billboards », in *Billboard : Art on the Road : A Retrospective Exhibition of Artists' Billboards of the Last 30 Years*, sous la dir. de Laura S. Heon, Peggy Diggs et Joseph Thompson, Catalogue de l'exposition présentée du 1<sup>er</sup> mai au 1<sup>er</sup> septembre 1999 au MASS MoCA à North Adams, Cambridge (MA), MIT Press, 1999, p. 14-30.

presqu'exclusivement ; Les Levine est dès lors considéré comme l'un des pionniers de l'art mass-médiatique<sup>3</sup>. Depuis les années 1960, il allie dans sa pratique espace public, médias de masse et sens critique. Mais c'est entre 1979 et 1997 que l'artiste new-yorkais né en Irlande développe une esthétique simple, s'apparentant à des dessins d'enfants, et un vocabulaire calculé, formé de jeux de mots et d'images, qui donnent lieu à ces « campagnes médiatiques<sup>4</sup> ». Le résultat est étonnant : ces affiches réalisent la fusion de l'espace public, du grand public et de la création artistique propre à l'art public de même que le mélange équivoque d'une vision plutôt conceptuelle du « grand art » aux stratégies communicationnelles des médias de masse, le tout dans une visée politique plus ou moins assumée. C'est en tant que figures emblématiques de cette pratique à l'époque qu'il faut aborder les œuvres de Levine. Elles actualisent l'ambiguïté, l'adresse aux spectateurs et la politique qui les ont marquées.

Il n'est donc pas surprenant de constater que les textes portant spécifiquement sur les campagnes médiatiques de Levine soient dominés par ces aspects. Il faut préciser d'abord que ces textes sont peu nombreux. Ils sont rassemblés dans quatre catalogues d'expositions solo de l'artiste : *Blame God : Billboard Projects – Les Levine*<sup>5</sup> publie le premier texte signé du critique d'art Thomas McEvelley ; *Les Levine : Media Projects and Public Advertisements*<sup>6</sup>, contient le texte de John Yau ; *Public Mind : Les Levine's Media Sculpture and Mass Ad*

<sup>3</sup> C'est du moins ce que note Peter Doroshenko, « Foreword », in Dominique Nahas, (con. inv.), *Public Mind : Les Levine's Media Sculpture and Mass Ad Campaigns : 1969-1990*, Catalogue de l'exposition présentée au Everson Museum of Art Syracuse du 14 septembre au 11 novembre 1990, Syracuse (NY), Everson Museum of Art, 1990, p. 10.

<sup>4</sup> L'expression est inspirée nom de la rétrospective de Levine organisée par Dominique Nahas. On entendra ici par « campagnes médiatiques » les projets de l'artiste qui ont été présentés dans des espaces publicitaires publics, qu'ils soient de type *billboard* ou autres. Dans plusieurs cas, ces mêmes œuvres étaient simultanément présentées en galerie. Il sera dans cette étude exclusivement question des œuvres publiques.

Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente du terme renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>5</sup> Declan McGonagle (cons. inv.), *Blame God : Billboard Projects – Les Levine*, Catalogue de l'exposition présentée à l'Institute of Contemporary Arts à Londres du 6 septembre au 6 octobre 1985, Londres, Institute of Contemporary Arts, 1986, 47 p.

<sup>6</sup> Les Levine, *Les Levine : Media Projects and Public Advertisements*, Catalogue de l'exposition présentée à la Mai 36 Galerie à Lucerne du 27 février au 8 avril 1988, Lucerne (Suisse), Mai 36 Galerie, 1988, 16 p.

*Campaigns*<sup>7</sup> comprend deux textes du commissaire Dominique Nahas et un de John Perrault ; et *Les Levine: Art Can See*<sup>8</sup> renferme un second texte de McEvilley, un de Johann-Karl Schmidt et un autre d'Isabel Greschat. Bien que ceux-ci empruntent une grande variété d'approches (thématique, sociologique, sémiologique, iconographique, historique), ils laissent davantage place à la description des œuvres qu'à leur analyse. Parce que publiés dans des catalogues d'exposition, ils sont trop courts et trop généraux pour pouvoir véritablement proposer une réflexion critique des campagnes médiatiques qui sont par ailleurs extrêmement complexes. Enfin, ils laissent une place importante – voire démesurée – aux propos de l'artiste.

Leur contenu couvre néanmoins les trois dimensions principales de la pratique de Levine. L'ambiguïté, d'abord, est un élément qui est attribué à la polysémie inhérente aux œuvres. Les auteurs notent que Levine juxtapose délibérément à des images souvent symboliques des mots ayant plusieurs sens. Ils relèvent en outre que la polysémie de ces affiches ne fait qu'augmenter lorsqu'elles sont placées dans un contexte précis : spatial (elle jouxte peut-être des publicités commerciales), social (dans des lieux définis où les résidents partagent un certain nombre de repères culturels) et historique (ces lieux sont marqués par le temps dans la mémoire des gens). À cet égard, les termes qui ont été choisis par les auteurs pour illustrer la présence de confusion révèlent en quelque sorte leur point de vue sur les œuvres. Il est en effet question de « code<sup>9</sup> », de « métaphore<sup>10</sup> », de « métonymie<sup>11</sup> », de « casse-tête<sup>12</sup> ». On parle également de « calembours, de rébus et de koan<sup>13</sup> ». Pour eux, l'artiste prévoit des glissements de sens, des formes d'humour ou jeux de langages comme autant de mystificateurs du sens qui impliquent cependant, à la fin, une résolution. Cette « chute » est le sens que l'artiste donne à sa création. Ainsi, la latitude accordée aux

<sup>7</sup> Nahas, 127 p.

<sup>8</sup> Johann-Karl Schmidt (cons. inv.), *Les Levine : Art Can See*, Catalogue de l'exposition présentée à la Galerie der Stadt à Stuttgart du 23 juin au 13 août 1997, Ostfildern (Allemagne), Hatje Cantz, 1997, 180 p.

<sup>9</sup> Isabel Greschat, « Outside – Insight », in Schmidt, p. 130.

<sup>10</sup> Les Levine, entrevue de Marja Bosma, « A Space with a Language to Exist In » ; cité dans Nahas, « Introduction », p. 26.

<sup>11</sup> Nahas, « Les Levine : Media Sculptor », p. 34.

<sup>12</sup> Thomas McEvilley, « A Boy Making Sculpture », in Schmidt, p. 77.

<sup>13</sup> *Id.*, « The Collaboration of Word and Image in the Art of Les Levine », in McGonagle, p. 4.

spectateurs est celle d'une variété de sens parmi lesquelles *décider*. Le sens, dans la majorité des textes présenté comme décidable, sera plus tard opposé à l'indécidabilité.

Cette ambiguïté du sens appelle à une participation active du spectateur. Cette implication au cœur de l'art public se manifeste ici par le rôle prévu d'avance : il doit mettre fin à cette confusion en choisissant un sens. Pour l'artiste lui-même, « art must be devoid of logic so that the viewer applies his own logic to it. The work acts as a feedback of the viewer's consciousness, logic, morals, ethics and taste<sup>14</sup>. » Déjà en 1986, McEvelley considère cette participation du spectateur comme un complément sémantique de l'œuvre. Les textes subséquents vont dans le même sens : le spectateur est celui qui conjugue les unités de sens (image, texte, contexte, bagage cognitif). Pour reprendre l'expression de Nahas, c'est lui qui fait les « associations mentales<sup>15</sup> » : on stimule ses désirs, on exploite son anxiété, il est l'objet d'une propagande. Chez Schmidt et chez Greschat, son rôle est d'actualiser le pouvoir de l'art dont l'œuvre en est la démonstration. Et si la réception s'écarte parfois du projet initial, c'est aux dépens de l'efficacité de l'œuvre (Yau, Schmidt, McEvelley). En somme, le rôle du spectateur est celui prévu par Levine : il est l'acteur d'une mise en scène organisée par l'artiste.

Lorsque cette question de la participation active du spectateur suscitée par l'ambiguïté du message est juxtaposée au thème des œuvres, qui est le plus souvent social ou carrément politique, la question de la présence du politique s'impose. Pourquoi veut-on intervenir dans l'expérience quotidienne du spectateur dans l'espace public et l'inclure dans la production sémantique d'une œuvre d'art par un processus de désambiguïsation ? Les œuvres, selon un postulat d'efficacité politique de l'art, viseraient-elles une transformation de la sphère politique par leur intervention sur le plan du message, au sein de l'espace public et chez le spectateur ? Ces questions se posent mais on y répond difficilement. D'ailleurs, la réponse de

---

<sup>14</sup> Les Levine, « Camera Art », in *Les Levine : 'Diamond Mind'*, Catalogue de l'exposition présentée au Internationaal Cultureel Centrum à Anvers du 11 novembre au 17 décembre 1978, Anvers (Belgique), Internationaal Cultureel Centrum, 1978, p. 41.

<sup>15</sup> « These are the result of mental associations emanating from each word's lexical meanings and from the ideational correspondences that are set into motion from the semantic constructions possible between sets of words, as well as from the interplay between these bundles of associations and those derived from the visual image provided. » (Nahas, « Les Levine : Media Sculptor », p. 29)

l'artiste est à l'image du problème : « Well someone told to me last night that my art was political but I had to say – 'Not really I'm just doing my job'. An artist must in some way identify for society what the issues are<sup>16</sup>. » Si le contenu est politique, son impact ne semble pas l'être d'emblée. C'est aussi ce que remarquent les auteurs. À l'instar de l'artiste lui-même, aucun n'ose aborder de front la question de l'effet politique possible des œuvres. Le politique intervient pourtant dans les textes de diverses manières. La première est celle relevée par McEvilley : les thèmes des œuvres sont parfois politiques, comme c'est le cas dans la série *Blame God*. Par la suite, Yau, Nahas et Schmidt accordent deux rôles qui pourraient facilement être affiliés au politique. D'abord, le message à contenu politique présent à travers la représentation d'images et le texte dans les affiches permet aux spectateurs de prendre conscience du pouvoir et du rôle des médias dans leur société. Selon ces auteurs, en décelant ce rôle, il est possible d'en déceler une forme d'efficacité politique. Le spectateur réalise tout le pouvoir que détient la parole – celle de l'œuvre, de la publicité et sa propre absence de parole – dans l'espace public. Elle représente des intérêts aux dépens de ceux des autres. Face à une telle situation, le spectateur devient actif pour représenter ses propres intérêts. Ou alors, on présente la stratégie de Levine d'un point de vue éthique : en affichant des œuvres d'art dans des espaces publicitaires, l'artiste en interrompt momentanément les modes dominants de communication. Encore une fois, il est possible d'ajouter à cette remarque la présence de la question politique. C'est que ces modèles de communication impliquent un rapport de force : ils instaurent un quasi monopole d'intérêts économiques sur toute autre forme d'intérêts<sup>17</sup>. Ce geste est donc en soi politique ; il change la donne dans les lieux précis d'affichage et, l'espère-t-on, ce geste pourra être imité.

Dans tous les cas, ces auteurs décrivent l'utilisation que fait Levine des médias de masse dans ses campagnes médiatiques, mais omettent de considérer le fait que ces médias ont eux-mêmes un rôle politique à jouer. Si l'on considère la politique comme une opposition de voix et d'intérêts qui tentent d'agir sur la pluralité, on s'aperçoit rapidement que les médias de masse – et particulièrement la publicité – sont parties prenantes de ces affrontements pour

<sup>16</sup> Les Levine, entrevue de Richard Demarco, « Conversations with Artists : Richard Demarco Interviews Les Levine, Venice, Italy », *Studio International*, vol. 195, n° 996, 1982, p. 49.

<sup>17</sup> Les logiques représentative et éthique de l'art sont ici empruntées à Jacques Rancière. Voir à ce sujet Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, Paris, La fabrique, 2008, 142 p.

faire la promotion d'intérêts privés. La prise de parole médiatique donne nécessairement lieu à des considérations qui dépassent l'individu qui l'émet ou qui la reçoit ; des intérêts privés de certains dominent sur d'autres qui n'ont pas le pouvoir d'intervenir dans l'espace public avec une telle envergure. Par cette prise de pouvoir de la parole, les médias de masse provoquent une forme d'inégalité dans l'être-en-commun politique.

En créant des campagnes médiatiques, Levine se joue de ce pouvoir. Le *billboard* implique en soi une forme de domination politique par le mode de communication qu'il engendre ; il s'agit d'une voix qui s'impose à une masse d'individus. Et de l'autre côté, l'artiste laisse le sens de son message en suspens et appelle à l'intervention active du spectateur et de ses intérêts. Il oscille donc entre les stratégies communicationnelles qui actualisent cette domination et certaines stratégies artistiques qui la contrecarrent. Dès lors, comment qualifier le rapport communicationnel entre les spectateurs et l'artiste d'un point de vue politique ? Dans les textes, cette question est sans réponse.

Le traitement de la question politique est peut-être la lacune la plus importante de la littérature scientifique portant sur les campagnes médiatiques de Les Levine. D'une part, il est vrai que la politique des médias de masse inhérente aux œuvres est pour ainsi dire ignorée. Mais, d'autre part, on remarque que la manière dont les trois aspects principaux de la pratique de Levine ont été traités dans ces textes implique elle-même une politique sous-jacente dont il faut à présent rendre compte. Une hypothèse générale se dégage de la littérature scientifique. En fait, force est de constater qu'à différents niveaux, tous les textes sont dominés par le projet d'intention de l'artiste. L'analyse des œuvres, de leurs sens, de leur raison d'être et de leurs effets doit passer pour ces auteurs par l'étude de la volonté initiale de l'artiste. Cette intention est énoncée par des écrits de l'artiste qui sont cités dans les textes, par des entrevues publiées, ou même dans plusieurs cas, par des entrevues réalisées entre l'auteur et l'artiste. Cette méthode a pour avantage de maintenir une ligne directrice tout au long de l'analyse et de baser toute interprétation sur des faits indiscutables. Cependant, comme ces auteurs le constatent, les campagnes médiatiques de Levine fonctionnent autrement. Les affiches engendrent une polysémie et une ouverture vers la contingence de la réception. Elles se prêtent donc mal à une ligne directrice aussi rigide – et inaccessible dans

le cas du grand public – que celle de l'intention de l'artiste. Il est évident que cette posture analytique, qui s'effrite progressivement dans les textes mais persiste, ne peut qu'orienter le traitement de la question politique au sein des campagnes médiatiques.

Derrière ce point de vue, on décèle une politique semblable à celle de la communication de masse. Ce choix analytique implique une voix, une interprétation, une vérité : celle de l'émetteur/artiste. Celle-ci est représentée et communiquée dans l'espace public à travers les campagnes médiatiques aux récepteurs/spectateurs. L'œuvre serait ici une vision du monde à imposer à la masse par la publicité. Dans ce modèle, le public n'intervient que pour jouer le rôle qu'on lui a préalablement attribué. On observe ainsi une adéquation entre le médium *billboard* et l'angle d'analyse privilégié par les auteurs. Or, qu'en est-il des deux autres aspects dominants des campagnes médiatiques ? Est-ce que l'ambiguïté inhérente aux œuvres et l'appel à la participation des spectateurs s'inscrivent dans le même sens ?

Un schéma assez simple rend compte du type de communication partagé par les médias de masse et dans la lecture des auteurs des œuvres de Levine (fig. 1.1). L'intention de l'émetteur est le point de départ. Comme toute communication, la forme privilégiée par ces auteurs passe par une forme de médiation. Comme Nahas l'a décrit, cette médiation est double. Elle passe à la fois par les stratégies propres au médium *billboard* et par les stratégies artistiques qui sont qualifiées de métaphoriques ou métonymiques. En tous les cas, c'est à cette étape de médiation que l'ambiguïté se produit. McEvelley a bien démontré dans le texte publié dans *Blame God: Billboard Projects – Les Levine* que les possibilités sémantiques se forment dans la rencontre entre le texte, l'image et le contexte social (il faudrait ajouter ici le contexte socio-historique et le contexte de présentation de l'œuvre). Cette médiation est dans un troisième temps exposée au spectateur qui doit ainsi retrouver l'intention initiale de l'artiste pour l'œuvre. On suppose ici que le spectateur soit dans un état perceptuel favorable pour résoudre l'énigme et surmonter l'ambiguïté. À cette étape, le cercle se referme sur lui-même : le spectateur rejoint le projet d'intention.

On peut concevoir assez aisément que les textes qui adhèrent à ce schéma communicationnel soient faibles sur le plan analytique et critique. Ils ne font pas que décrire ce phénomène ; ils

interviennent dans ce parcours pour en reconduire la logique. Leur rôle est de favoriser l'accès à l'intention de l'artiste en l'explicitant. À travers ce modèle de communication, l'art de Levine est une manière de remplacer une vision du monde, celle de la publicité, par une autre, celle formulée par Levine. En tous les cas, il n'y a de politique que celle qui impose une façon de faire au public à la manière des médias de masse et de la publicité. Les deux modèles d'efficacité politique qui ont été dégagés des descriptions soumises par Yau, Nahas et Schmidt obéissent à cette logique. Elles présupposent que tout effet politique de l'œuvre passe par ce que l'artiste avait prévu, que ce soit la prise de conscience suivant la représentation d'un message politique ou la perception des affiches comme des exemples de transformations directes de l'espace public. Il s'agit d'une vision de l'art où le spectateur est au service d'une politique qui est fermée sur elle-même, celle de la vérité de l'artiste. L'ambiguïté et l'intervention du spectateur ne sont ici que les vecteurs par lesquels la politique de l'intention de l'artiste s'actualise.

Il faut à présent se poser la question : est-ce que les campagnes médiatiques de Levine se réduisent à cette politique ? Pour y répondre, il faut s'affranchir de cette posture analytique. Cela se fait en considérant autrement l'ambiguïté et le rôle du spectateur. L'ambiguïté est présentée comme décidable. Elle sera ici indécidable. C'est que, bien souvent, le seul contact que le spectateur a avec le projet d'intention, c'est l'œuvre. Certes, l'artiste y met en place des éléments formels (mot, image, et leurs sens respectifs) d'après une certaine logique et les dispose dans un contexte de présentation donné (social, historique et idéologique). Mais, parce que les spectateurs dans l'espace public n'ont pas toujours directement accès aux discours de l'artiste, parce qu'ils font face à des éléments qui sont variables et/ou polysémiques, et parce que l'intervention se situe dans un endroit qui ne permet pas de l'identifier comme œuvre d'art, l'ambiguïté doit être considérée comme indéterminée.

Le rôle du spectateur a été décrit comme celui d'un acteur pris dans une mise en scène de l'artiste. Face à cet indécidable, il sera libre. C'est que les œuvres se situent dans l'espace public : elles s'insèrent dans le quotidien des gens, sans contexte artistique bien circonscrit, et s'adressent au grand public. Force est de constater que la majorité des spectateurs ne détient pas les outils nécessaires pour s'inscrire dans une direction sémantique prévue d'avance. Et

l'indécidabilité des œuvres ne permet pas de le guider en ce sens. Ainsi, le spectateur est libre d'appréhender l'intervention comme il le veut. Il peut considérer l'ambiguïté comme un brouillage décidable du sens et interpréter le message comme bon lui semble. À cet égard, le spectateur peut effectivement adhérer au projet d'intention tel qu'il est décrit par l'artiste et les auteurs, et faire l'expérience d'un type d'efficacité politique lié à cette intention. Ou alors, il peut faire l'expérience de cette indécidabilité et ne pas viser à résoudre d'énigmes. Dans ce dernier cas, l'aspect indécidable du sens devient le moteur d'une expérience qui se distancie de la politique des médias de masse et des analyses citées. Ce qui sera démontré, c'est que, au-delà de cette politique de l'intention de l'artiste, et bien que les deux modèles d'efficacité politiques résultant de cette politique soient effectivement envisageables, une troisième voie s'impose parallèlement.

Cette voie est celle du « dissensus<sup>18</sup> ». Le terme fait référence aux thèses du philosophe français Jacques Rancière qui s'est penché au cours des dernières années sur la question du rôle politique de l'art. Il met l'accent sur une forme de sensibilité spécifique et séparée de la perception ordinaire du monde – l'esthétique – qui permet non pas d'exercer une forme de domination ou de lutter pour détenir un pouvoir politique, mais qui rend possible la perception de la configuration d'après laquelle ce pouvoir reste en place. Pour lui, se trouve dans cette sensibilité une promesse d'émancipation : la réception sensible des structures qui imposent à chacun un rôle dans une communauté politique, qu'il soit passif ou actif, ouvre sur un changement, sur une transformation de ces structures. Le dissensus est cette mise à l'écart sensible d'une configuration politique d'où peut jaillir de nouvelles formes politiques. Pour Rancière, l'art contemporain intervient dans ce processus s'il est indécidable, si son sens ne détermine pas de mode de lecture spécifique mais suscite cette sensibilité, l'expérience esthétique, à l'aide de sa polysémie.

Pour saisir comment cette politique de l'esthétique peut s'appliquer aux campagnes médiatiques de Levine, il faut donc décroquer le modèle d'analyse précédent. Cette politique, non pas complètement opposée à la première mais certes différente, peut également

---

<sup>18</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 72. Pour alléger la lecture de cette étude, toute utilisation subséquente du terme « dissensus » renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

prendre la forme d'un schéma (fig. 1.2). L'axe circulaire du premier schéma se transforme ici en axe horizontal. Comme le sens des œuvres est indécidable, il n'est plus nécessaire de prévoir un retour du spectateur à l'intention initiale. Comme celui-ci est empreint d'une liberté, il n'a pas à se soumettre à un chemin particulier. Cependant, s'il s'engage dans une expérience sensible de l'indécidable de l'œuvre, un axe se dessine. Cet axe rend compte de la manière dont l'expérience de cette indécidabilité peut mener à une reconfiguration politique du sensible. Un spectateur, s'il est dans un état perceptuel favorable, peut appréhender l'indécidabilité des œuvres avec une sensibilité esthétique. Cette sensibilité lui permettra de reconfigurer les forces en présence en faisant l'expérience du dissensus. De cette façon, une efficacité politique peut être attribuée aux œuvres.

Pour résumer : la proposition de recherche vise à vérifier les hypothèses qu'implique l'élaboration du second schéma ; elle vise à démontrer qu'une expérience esthétique de l'indécidabilité des campagnes médiatiques de Les Levine permet de leur attribuer une efficacité politique de type dissensuel.

Bien sûr, comme il n'existe pas de données empiriques sur les modes de réception réels des œuvres de Levine, la recherche ne vise pas à produire un compte-rendu d'expériences effectives des spectateurs. Elle vise à cerner un mode de réception possible de ces œuvres qui peut avoir une incidence politique. Les possibilités étant infinies, il serait impossible de présenter tous les types d'expériences esthétiques possibles. L'objectif est ici d'en proposer une, absente de la littérature scientifique, qui tente de s'affranchir de la domination des médias de masse et du projet d'intention.

Ainsi, les chapitres un et deux seront essentiellement théoriques et porteront sur la question de l'expérience esthétique politique. Le premier propose une mise en contexte du sujet. Cela se fera d'abord par une définition générale de l'expression « expérience esthétique ». À travers la typologie empiriste proposée par Mihaly Csikszentmihalyi et Rick E. Robinson et les conceptions pragmatiste, analytique et continentale de Richard Shusterman, Monroe. C. Beardsley et Yves Michaud, elle sera décrite comme une expérience vécue comportant quatre dimensions : perceptuelle, communicationnelle, émotionnelle et intellectuelle. Puis, la

question sera abordée par ses effets, intrinsèques ou extrinsèques. La seconde partie se concentrera sur la question de l'effet politique de cette expérience. Divers points de vue contemporains – entre autres Catherine Grout, Hans Cova, Thierry de Duve, Suzanne Foisy – seront juxtaposés dans le but d'en dégager deux axes essentiels : l'axe individuel/collectif, où plusieurs articulations entre le politique et l'expérience esthétique seront relevés, et théorie/pratique, où les questions de l'autonomie ou de l'hétéronomie de l'expérience et celle de leur efficacité directe ou indirecte seront posées. L'objectif ne sera pas à ce moment de défendre un point de vue mais de souligner, sous le mode interrogatif, les principaux enjeux dans le débat.

Le second chapitre traitera essentiellement du point de vue de Jacques Rancière. En premier lieu, les principaux termes constituant sa théorie sur l'expérience esthétique politique seront définis. Il sera par la suite possible de décrire spécifiquement une manière – la fusion de logiques hétérogènes – par laquelle l'expérience esthétique chez Rancière peut mener dans l'absolu à une efficacité politique de type dissensuelle. À ce moment, celle-ci sera positionnée par rapport au débat décrit au chapitre précédent. La seconde partie de ce chapitre considérera la réalité contemporaine : à l'ère du consensus, dit Rancière, il faut penser l'efficacité politique de l'art différemment. Ici, ce sera l'indécidabilité comme manière de rétablir l'expérience esthétique dissensuelle dans un contexte de consensus dont il sera question.

Le troisième chapitre fera le pont entre le modèle théorique proposé et les campagnes médiatiques de Levine vues dans leur ensemble. D'une part, un retour sera effectué sur le parallèle établi d'entrée de jeu entre une conception intentionniste de l'art et la publicité. L'objectif sera de mieux comprendre comment l'indécidabilité permet d'échapper à une telle politique. D'autre part, les thèses de Rancière sur l'efficacité dissensuelle de l'indécidabilité par l'expérience esthétique seront appliquées aux affiches de Levine en reconsidérant leurs trois aspects essentiels : l'ambiguïté, le rôle du spectateur et leur dimension politique. Comme il ne s'agira pas encore d'analyser spécifiquement des œuvres mais d'en dégager l'essentiel, il ne sera question que du contexte publicitaire que toutes les œuvres de Levine partagent. Enfin, certaines limites à cette interprétation de Rancière seront pointées. Il faudra

démontrer que les risques liés à l'absence d'identification de l'intervention comme œuvre d'art dans l'espace public et à la possibilité de leur accorder d'autres types d'efficacité politique que souligne Rancière n'enrayent pas la possibilité de les considérer comme dissensuelles.

Le dernier chapitre sera essentiellement analytique. L'hypothèse d'une expérience esthétique de l'indécidable dans les œuvres de Levine menant à une efficacité politique dissensuelle sera mise à l'épreuve à travers deux études de cas : *We Are Not Afraid* (1982) et *Blame God* (1985). La première, composée d'une seule affiche apposée au début des années 1980 dans le métro de New York, porte sur la peur. Elle s'inscrit dans un double contexte : elle se trouve dans un espace public où le sentiment de peur règne, d'une part, et dans un contexte publicitaire, d'autre part. On tentera de voir que l'œuvre peut provoquer par l'expérience esthétique un changement dans la politique en place dans ces deux situations. La seconde s'inscrit dans un contexte britannique et porte sur le conflit en Irlande du Nord. On opposera ici la perception du conflit telle que véhiculée dans les médias à l'expérience esthétique que tend à susciter l'œuvre.

## CHAPITRE I

### L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE POLITIQUE

Il est de mise, avant de démontrer comment l'indécidabilité du sens perçue dans les campagnes médiatiques de Les Levine peut permettre de leur attribuer une efficacité politique dissensuelle, de faire un état plus large de la question de l'expérience esthétique politique. Cette mise en contexte sera effectuée d'abord à travers la définition du terme « expérience esthétique » en tant qu'expérience vécue par les spectateurs et en tant que concept philosophique. Ensuite, il sera question d'une classification des effets possibles de cette expérience et d'un compte-rendu succinct des liens qui unissent l'expérience esthétique et le politique.

#### 1. Définition de l'expérience esthétique

L'acception classique du terme « expérience esthétique » renvoie à l'idée d'une réception sensible et cognitive du beau. Comme le beau peut se trouver dans la nature, l'expérience esthétique peut désigner autant l'interprétation que l'artiste fait de la nature et du monde dans ses œuvres que la perception du spectateur face au beau dans les arts<sup>19</sup>. Ces deux sens sont antagoniques. Aussi, il ne sera question ici que de celle vécue par le récepteur de l'objet d'art.

---

<sup>19</sup> Le couple Doyon-Demers tente de démontrer que l'art contemporain est marqué par une perte d'importance de l'auctorialité des œuvres. Pour démontrer cette part grandissante que détient le spectateur dans l'œuvre elle-même, ils font la distinction entre ce qu'ils appellent une expérience artistique, liée à la création, et l'expérience esthétique, liée à la réception. Voir à ce sujet « Désautorisation de l'esthétique », in *L'expérience esthétique en question*, sous la dir. de Suzanne Foisy, Claude Thérien et Josette Trépanier, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 15-27.

Cette expérience esthétique du spectateur d'art embrasse en esthétique philosophique une extraordinaire variété de concepts, de théories et d'objets d'étude. Elle concerne entre autres le rôle du spectateur dans la construction sémantique de l'œuvre, les limites critériologiques de l'art dans une perspective ontologique, la fonction et la valeur sociales de l'art, etc. Il sera question en premier lieu de proposer une synthèse de ces avenues. L'objectif est de réunir les différentes acceptions et aspects du terme, du point de vue de la réception du spectateur, autour de dénominateurs communs qui pourront constituer une définition globale et basique de l'expérience esthétique.

Cette définition sera réalisée en deux temps qui correspondent à deux approches définitionnelles<sup>20</sup>. La première contient les éléments définitionnels de l'expérience esthétique qui sont mis à contribution lors de l'expérience ; c'est ce qu'*implique* l'expérience esthétique. Elle rend compte de l'expérience en tant que phénomène qui est expérimenté par un spectateur. Cette approche concerne à proprement parler ce qui se passe lorsque quelqu'un vit une expérience esthétique. Ces éléments peuvent par ailleurs être repris dans la littérature scientifique. La seconde rend compte des éléments définitionnels qui concernent l'impact, les effets et l'efficacité de l'expérience esthétique ; c'est ce qu'elle *permet*, ce qu'elle *suscite* chez le spectateur, ce qu'elle *rend possible*. Celle-ci renvoie aux débats philosophiques qui portent sur les effets et les fonctions de l'expérience esthétique. À cet égard, quelques exemples de fonctions et effets de l'expérience esthétique seront nommés succinctement afin d'étudier spécifiquement, en second lieu, la question de l'efficacité politique.

---

<sup>20</sup> Cette distinction est également présente chez George Dickie. Il fait la différence entre la « manière » et la « cause » en jeu dans la conception de l'expérience esthétique : « Il semble y avoir deux sortes principales de choses décrites comme expérience esthétique. Certains théoriciens usent de notions telles que l'attitude et l'attention. Dans ces cas-là, l'« expérience esthétique » renvoie à la manière dont on est attentif à certains objets. [...] Les autres théoriciens utilisent l'expression 'expérience esthétique' pour renvoyer à quelque chose (une certaine sorte d'expérience) qui résulte de ce qu'on regarde des peintures, écoute de la musique, etc. C'est ce que j'appellerai ici une 'conception causale de l'expérience esthétique'. » Voir à ce sujet George Dickie, « Beardsley et le fantôme de l'expérience esthétique », in *Philosophie analytique et esthétique*, sous la dir. de Danièle Lories, Paris, Méridiens Klincksieck, 1988, p. 147.

L'approche définitionnelle qui vise à circonscrire ce qui se passe lors d'une expérience esthétique en tant que moment vécu sera constituée à partir d'une étude empiriste de psychologie réalisée par Mihaly Csikszentmihalyi et de Rick E. Robinson. Publiée dans *The art of Seeing : An Interpretation of the Aesthetic Encounter*<sup>21</sup>, l'étude commandée par le J. Paul Getty Museum a été réalisée sous forme d'entrevues accordées par des professionnels de musées sur leurs expériences esthétiques<sup>22</sup>. L'objectif du projet était de tenter de trouver des moyens de rendre l'expérience muséale plus agréable pour les visiteurs du musée. Cependant, la portée des résultats de cette étude est beaucoup plus large. Elle permet de cerner les bases de ce que l'on entend par « expérience esthétique ».

Ainsi, le second chapitre de l'étude – celui dont il sera question ici – présente quatre dimensions généralement évoquées par les professionnels interviewés lorsqu'ils décrivent leurs expériences esthétiques. L'étude vise à produire une synthèse des descriptions énoncées par les professionnels de leurs expériences. Elle permettra certes de décrire de manière empiriste ce qui se passe lorsque quelqu'un vit une expérience esthétique. Mais, il est également à noter que les auteurs analysent les propos des experts du monde muséal qui possèdent à prime abord des connaissances en esthétique. Indirectement donc, les différentes conceptions philosophiques qui influencent les propos des répondants se retrouvent dans les résultats de l'étude. En prônant une approche qui favorise la recension d'expression de moments vécus plutôt que la défense théorique d'hypothèses, Csikszentmihalyi et Robinson parviennent à proposer quatre dimensions qui représentent autant ce qui est généralement en

---

<sup>21</sup> Mihaly Csikszentmihalyi et Rick E. Robinson, *The Art of Seeing*, Malibu, J. Paul Getty Museum; Los Angeles, The Getty Center for Education in the Arts, 1990, 203 p.

<sup>22</sup> L'étude a été menée auprès de 57 professionnels d'institutions à vocation artistique, incluant des conservateurs et de directeurs majoritairement (84 %), mais également d'autres membres du personnel des départements de conservation ou d'éducation. Les auteurs de l'étude insistent sur le niveau d'éducation des répondants : plus de 80 % détiennent un diplôme de maîtrise et plus de 40 % un doctorat majoritairement en histoire de l'art. Ces professionnels œuvrent dans 17 institutions différentes comme des musées, des collections d'entreprises privées, des universités ou comme fonctionnaires municipaux. Les entrevues à contenu variable, réalisées par des étudiants de cycles supérieurs du Committee on Human Development de la University of Chicago, portaient sur les sujets suivants : « (1) professional history and nature of present position ; (2) personal history and nature of involvement with the arts ; (3) description and discussion of one or more specific encounters with works of art that felt to be especially significant ; and (4) opinions on the aesthetic experience in general and the possibility of facilitating that experience. » (*Ibid.*, p. 22)

jeu lors de l'expérience vécue que les grands paradigmes de l'approche philosophique sur la question.

Pour illustrer ce dernier point, les conceptions de Richard Shusterman, de Monroe C. Beardsley, et de d'Yves Michaud seront citées. Ces trois auteurs représentent différentes traditions en esthétiques (pragmatiste, analytique et continentale respectivement) et proposent des définitions précises de l'expérience esthétique. Shusterman, dans « The End of Aesthetic Experience<sup>23</sup> » tente de synthétiser en quatre dimensions les différentes utilisations du terme dans la philosophie contemporaine<sup>24</sup>. Beardsley, pour sa part, présente dans son texte « Aesthetic Experience<sup>25</sup> » cinq conditions, la première étant essentielle, les autres, optionnelles, pour qu'une expérience puisse être qualifiée d'« esthétique » : « concentration de l'attention sur l'objet, libération par rapport aux soucis, détachement, déplacement ou métaphorisation de l'affect, implication active dans la découverte de l'objet et enfin sentiment d'intégration de l'expérience<sup>26</sup>. » Michaud, finalement, adopte une posture critique dans *L'art à l'état gazeux* sur l'état de l'expérience esthétique telle qu'elle est suscitée par la production artistique contemporaine. Il oppose à une conception classique de l'expérience esthétique<sup>27</sup> – qui fait entre autres écho à la définition présentée par Beardsley – une version

<sup>23</sup> Richard Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », *The Journal of Aesthetic and Art Criticism*, vol. 55, n° 1, hiver 1997, p. 29-41.

<sup>24</sup> Il y a d'abord la dimension évaluative : c'est celle qui est en jeu lorsqu'on considère l'expérience esthétique comme un sentiment agréable détenant une valeur certaine. C'est également à ce niveau que l'expérience esthétique produit un jugement de goût ; elle détermine la valeur de l'œuvre. Ensuite, la dimension phénoménologique renvoie à l'idée d'une expérience intensément ressentie, captivante et qui s'oppose à l'expérience de la banalité. C'est l'expérience esthétique dans son immédiateté et dans sa subjectivité ; l'œuvre est perçue et ressentie. La dimension sémantique considère pour sa part l'expérience esthétique comme une étape nécessaire à la production de sens. La formation de sens, précise Shusterman, peut donner lieu à une « transfiguration », donc une transformation pour celui qui la vit. Finalement, la dimension définitionnelle est celle qui prête à l'expérience esthétique le pouvoir de distinguer le grand art du reste des productions artistiques (*ibid.*, p. 30).

<sup>25</sup> Monroe C. Beardsley, « Aesthetic Experience », in *The Aesthetic Point Of View*, Ithaca, Cornell University Press, 1984, p. 285-297.

<sup>26</sup> La traduction des cinq conditions d'existence de l'expérience esthétique selon Beardsley provient d'Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux*, Paris, Hachette, 2004, p. 164.

<sup>27</sup> Michaud définit l'expérience esthétique contemporaine en opposition à ce qu'il définit comme une expérience esthétique « classique » : « Ce plaisir [esthétique] en effet n'est pas le plaisir intellectualisé engendré par la contemplation de l'harmonie. Ce n'est pas le sentiment du sublime inspiré par la beauté convulsive ou le génie, avec la menace diffuse que véhicule ce sentiment. Il ne s'agit pas de l'émotion qui naît de la communication avec autrui dans une célébration collective. Il ne s'agit pas non plus du plaisir à dimension au moins en partie cognitive qui vient de la perception des enjeux

contemporaine qui s'apparente davantage à l'hédonisme du touriste de masse qu'à l'amateur d'art du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>28</sup>. Ces trois conceptions de l'expérience esthétique serviront à démontrer que la portée des dimensions définitionnelles de Csikszentmihalyi et Robinson vont au-delà de l'expérience vécue et qu'elles peuvent également être utilisées pour définir l'expérience esthétique en tant que concept philosophique<sup>29</sup>.

### 1.1 La dimension perceptuelle

La dimension perceptuelle, telle que nommée par Csikszentmihalyi et Robinson, concerne cet acte qui lie le sujet percevant à l'objet perçu. C'est une forme d'attention et d'engagement face à l'art qui se distingue de l'expérience ordinaire de la vie quotidienne. C'est elle qui permet la lecture de l'aspect formel des œuvres (la forme, la ligne, la couleur, la surface). Il s'agit d'une posture dans laquelle les répondants se décrivent comme « absorbés<sup>30</sup> » par l'objet d'art. Par ailleurs, les auteurs précisent généralement que ce mode perceptuel n'est pas transférable par une quelconque médiation ou reproduction : la dimension perceptuelle implique un contact direct avec l'objet d'art<sup>31</sup>.

---

formels d'une démarche ou de l'audace d'une avancée artistique. Pas plus n'est-ce le trouble ou le bouleversement qu'apporte la transgression. Communiquer, élever, édifier, équilibrer, faire comprendre, troubler : ces composantes classiques de l'expérience esthétique n'ont ici plus beaucoup d'importance. » (Michaud, p. 70-71) On remarque ici que les éléments retenus par Csikszentmihalyi et Robinson y sont tous présents.

<sup>28</sup> Pour mieux cerner l'état actuel de l'expérience esthétique, Michaud dresse un parallèle entre l'expérience du touriste et l'expérience esthétique. Il précise que dans les deux cas, ils satisfont l'hédonisme : « Le tourisme est à la recherche de sensations hors de tout intérêt utilitaire et il fait ces expériences pour le plaisir, pour 'avoir' ces expériences et jouir d'elles. Ce régime de vie est tout entier sous le signe de l'attitude esthétique, avec la prise de distance qui la caractérise [...]. Le touriste veut se changer les idées, se relaxer, se détendre, toutes expressions qui disent le changement de régime et d'attitude attentionnelle et la suspension des intérêts pratiques quotidiens. Dans le tourisme est recherchée une vie heureuse, détachée des obligations quotidiennes, détachée de l'utilité, relâchée et détendue, consacrée au *far niente*. C'est en tous ces sens que le tourisme est esthétique : c'est un régime de sensation, du voyage et de la détente. » (Michaud, p. 188) Dans une telle expérience esthétique, il est difficile d'imaginer une efficacité émancipatoire de l'art. Michaud relègue cette fonction de l'expérience esthétique au rang de l'histoire pour dresser un portrait pessimiste de la relation que le public entretient avec l'art dans l'ère contemporaine.

<sup>29</sup> C'est en fait sous forme de tableau une comparaison entre les résultats obtenus par des études empiristes antérieures réalisées par Csikszentmihalyi et les conditions proposées par Beardsley. Voir à ce sujet Csikszentmihalyi et Robinson, p. 7-9.

<sup>30</sup> Csikszentmihalyi et Robinson, p. 29.

<sup>31</sup> La question de la médiation de l'expérience esthétique fait l'objet de débats. Il n'est pas admis par

Pour Richard Shusterman, ce rapport entre le spectateur et l'œuvre est présent à travers sa défense de la dimension phénoménologique de l'expérience esthétique<sup>32</sup>. Pour lui, le rôle de la philosophie est de défendre et de valoriser un rapport sensible du spectateur à l'œuvre : « [Philosophy] can remind us of the variety this concept [of aesthetic experience] still embraces as heightened, meaningful, and valuable phenomenological experience<sup>33</sup>. » Monroe C. Beardsley, lui, considère la perception spécifique d'un objet d'art comme obligatoire à la production de l'expérience esthétique : cette dernière ne peut avoir lieu que si un lien perceptuel particulier s'instaure entre l'art et un spectateur. Dans le cas d'Yves Michaud, la fin de l'expérience esthétique dans son acception classique qu'il énonce dans *L'art à l'état gazeux* ne donne pas lieu pour autant à l'abandon de cette relation spécifique entre le spectateur et l'œuvre. Elle est cependant transformée. Le « regard concentré<sup>34</sup> » sur l'objet d'art est remplacé par « une perception d'ambiance ou d'environnement qui enveloppe le visiteur lui-même dans l'ensemble du dispositif perceptif et perceptible<sup>35</sup>. » Ce rapport édulcoré entre le spectateur et l'art n'est pas moins important ; il s'étend et se diffuse au contraire au point où il devient l'objectif principal de l'art contemporain<sup>36</sup>. En somme,

---

tous que l'expérience esthétique implique nécessairement un contact direct avec l'objet. Walter Benjamin, par exemple, propose que, malgré cette perte d'aura de l'œuvre et malgré cette distance qu'implique la médiation, les possibilités de médiation de l'art rendues accessibles par la technologie peuvent sensibiliser les hommes et démocratiser l'art. Voir à ce sujet Walter Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », in *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000, p. 269-316.

<sup>32</sup> À la fin de son texte « The End of Aesthetic Experience », Shusterman imagine un scénario selon lequel les humains perdraient leur sensibilité. Selon lui, dans une telle situation, l'art n'aurait plus de sens, ce qui explique l'importance de la dimension phénoménologique dans l'expérience esthétique : « The uncertainty of art's future in such sci-fi scenario implies the centrality of aesthetic experience – in its evaluative and phenomenological sense – for the concept of art. » (Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », p. 38)

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>34</sup> Michaud, p. 38.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Pour Michaud, l'expérience esthétique comme « regard concentré » est remplacée par une sorte d'expérience volatile qui est produite autant par l'art, par l'industrie culturelle que par la publicité. De ce fait, la distance esthétique n'est plus imposée par un objet d'art ou un cadre artistique, mais par un regard. Et c'est ce regard qui est devenu l'objet de l'art : « C'est fou, effectivement, ce que le monde est beau, sauf dans les musées et centres d'art – là où on cultive autre chose de la même veine, et en fait la même chose : l'expérience esthétique mais dans son abstraction quintessenciée – ce qu'il reste de l'art quand il est devenu une fumée ou un gaz. » (*Ibid.*, p. 15) L'expérience esthétique envahit toutes les sphères de la vie réelle mais, en même temps, elle devient dans une logique d'interactivité l'objectif de base des productions artistiques contemporaines. Le but ultime est de produire des effets par l'expérience.

l'expérience esthétique nécessite un regard particulier – esthétique – qui permet d'appréhender adéquatement l'art<sup>37</sup>.

## 1.2 La dimension communicationnelle

La seconde dimension peut être considérée comme une suite à la dimension perceptuelle. Alors que la première dimension renvoie à une forme de fascination, d'absorption, un phénomène par lequel un spectateur est porté instantanément à diriger son attention sur l'art, la dimension communicationnelle telle que décrite dans *The Art of Seeing* engage un échange, un « dialogue<sup>38</sup> », qui nécessite plus de temps, d'ouverture et d'engagement. Pour Csikszentmihalyi et Robinson, il s'agit d'une communication au sens où l'objet d'art transmet de l'information et suscite des sensations aux spectateurs. Elle peut porter sur une période ou une culture donnée, sur l'artiste producteur de l'œuvre ou sur le spectateur par rapport à l'œuvre. Pour les deux auteurs, le « dialogue » qui s'établit entre le spectateur et l'œuvre est métaphorique ; la réaction du spectateur n'est pas celle d'une prise de parole, mais celle d'une découverte d'un aspect de soi ou de l'autre qui naît d'un questionnement individuel et solitaire<sup>39</sup>. Développement identitaire, émancipation de soi et transcendance sont

---

<sup>37</sup> Il est à noter que ce rapport entre l'œuvre et le spectateur est soit considéré comme étant actif, soit présenté comme purement passif. En fait, pour Csikszentmihalyi et Robinson, l'expérience esthétique, au même titre que d'autres types d'expériences plaisantes, peuvent être qualifiées de « flow » : « The autotelic experience [...] was called flow because respondents used that term frequently to describe the deep involvement in and effortless progression of the activity. » (Csikszentmihalyi et Robinson, p. 7) Les auteurs croient en une certaine passivité du spectateur. Cette même passivité se trouve dans l'expérience esthétique contemporaine de Michaud. Elle est pour lui « sans objet » (Michaud, p. 173) ; il la compare au « *far niente* » (Michaud, p. 188) de l'expérience touristique. Pour Beardsley, il s'agit d'une expérience plutôt active. En fait, en comparant sa définition de l'art avec celle de Jerrold Levinson, il en vient à la conclusion suivante : « the point about the aesthetic experience being one in which participation is active and searching is one I agree with. » (Beardsley, « Redefining Art », in *The Aesthetic point of view*, p. 302) Finalement, pour Shusterman, elle est aussi active. Il soutient que la fonction de l'art repose dans le regard du spectateur qui doit maintenir constamment une posture critique face à l'art : « La portée sociale de l'art dépen[d] de la façon dont il est reçu. » (Shusterman, *L'art à l'état vif*, Paris, Editions de Minuit, 1992, p. 104)

<sup>38</sup> Csikszentmihalyi et Robinson, p. 62.

<sup>39</sup> Cette vision de l'aspect communicationnel de l'expérience esthétique peut être contestée. La parole naissant de l'expérience vécue d'un spectateur peut donner lieu à des discussions. Cette parole, généralement liée au jugement de goût, est souvent associée à l'expérience esthétique. Marcel Bolle de Bal, par exemple, traite de la parole liée au jugement de goût comme une étape fondamentale de l'expérience esthétique : le spectateur cherche par la parole à s'inscrire dans une communauté

des effets cités en exemples par Csikszentmihalyi et Robinson pour illustrer comment la dimension communicationnelle peut occasionner un changement chez le spectateur.

Chez Shusterman, la communication n'est présente qu'indirectement. Pour lui, la dimension sémantique peut mener à une sorte de découverte qui s'apparente à ce que décrivent les gens interviewés par Csikszentmihalyi et Robinson. Il note au sujet de cette dimension : « Its affective power and meaning together explain how aesthetic experience can be so transfigurative<sup>40</sup>. » Aussi, la dimension communicationnelle peut être perçue dans la classification de Shusterman comme le dialogue philosophique sur la valeur et la définition de l'art qui suit l'expérience esthétique. Le « dialogue » serait ici direct et impliquerait deux spectateurs ayant fait une expérience d'une même œuvre. Beardsley ne mentionne pas non plus explicitement la communication dans sa typologie. Il évoque, comme Csikszentmihalyi et Robinson, l'idée d'un contact avec l'œuvre qui peut également donner lieu à un changement par « un sentiment d'intégration à l'expérience ». La part du communicationnel chez Beardsley prend la forme d'un bilan pendant lequel le spectateur assimile ou rejette certaines « influences<sup>41</sup> » que l'œuvre a pu avoir sur lui. Michaud, quant à lui, insiste sur le pouvoir communicationnel associé traditionnellement à l'expérience esthétique classique. En donnant l'exemple de l'art relationnel, il remarque que l'art contemporain est principalement fondé sur un principe d'« interaction<sup>42</sup> », donc de communication entre l'œuvre et le spectateur. Mais ce principe « volatile<sup>43</sup> » n'a dans les faits que très peu d'impact sur le regardant : « Les objets, pour ne même pas parler d'œuvres d'art, [sont] fondamentalement esthétique[s] : on ressent et on communique. Quoi ? C'est une autre affaire, et peut-être même pas du tout la question quand le verbe 'communiquer' n'est plus transitif<sup>44</sup>. »

---

d'intérêts spécifique. Voir à ce sujet Marcel Bolle de Bal, « De l'esthétique sociale à la sociologie existentielle : Sous le signe de la reliance », *Sociétés*, n° 36, 1992, p. 169-178.

<sup>40</sup> Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », p. 30.

<sup>41</sup> Beardsley, « Aesthetic Experience », p. 289.

<sup>42</sup> Michaud, p. 35.

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 63.

### 1.3 La dimension émotionnelle

Csikszentmihalyi et Robinson remarquent ensuite dans leur étude que la plupart des experts interviewés (90 %) insistent sur la dimension émotive de l'expérience esthétique. Elle peut prendre plusieurs formes : « The respondents reported a broad variety of emotional responses, including positive emotions such as joy, delight, inspiration, and love, and negative responses such as anger, hate, and frustration<sup>45</sup>. » Cette réaction émotive suscitée au contact de l'œuvre soit intervient de manière instantanée, soit se développe avec le temps. Pour certains, il s'agit de l'aspect principal de l'expérience esthétique sans lequel il n'est pas possible d'avoir une expérience esthétique<sup>46</sup>. Pour d'autres, l'expérience esthétique peut donner lieu à des émotions jamais ressenties auparavant de cette manière, ou peut même influencer la conception de l'art du spectateur. Celui-ci peut également être interpellé d'un point de vue personnel à travers des associations d'idées liées à la mémoire. Dans la plupart des cas, les répondants font un lien entre cette dimension de l'expérience esthétique et la dimension intellectuelle.

Dans l'esthétique pragmatique de Shusterman, le plaisir est l'objectif général de l'art. La dimension émotionnelle est donc fondamentale dans sa typologie. Son approche de l'expérience esthétique considère le sentiment indépendamment de l'intellection. Le sentiment est donc immédiat et précède toute dimension analytique. Beardsley, pour sa part, inscrit le sentiment dans chacune de ses conditions. C'est ainsi que le regard spécifique dirigé vers l'objet est accompagné d'un *pressentiment* que l'œuvre répond à un principe d'harmonie, d'unité ; qu'un sentiment de liberté est *ressenti* ; que l'expérience esthétique nécessite également un détachement de l'*affect* ; que la production de sens permet de susciter un *sentiment* de joie ; et finalement, que ces *sentiments* sont synthétisés et intégrés par le spectateur. Mais plus encore, le plaisir provoqué par l'expérience esthétique est pour Beardsley l'essence même de l'art<sup>47</sup>. Pour sa part, Michaud reprend cette thèse tout en y

---

<sup>45</sup> Csikszentmihalyi et Robinson, p. 34.

<sup>46</sup> La littérature philosophique sur le sujet reprend souvent cette idée. Kant, par exemple, et la tradition en philosophie qu'il instaure, accordent au plaisir désintéressé une place prépondérante dans leurs esthétiques. Voir à ce sujet Marc Jimenez, *Qu'est-ce que l'esthétique ?*, Paris, Gallimard, 1997, p. 127-158.

<sup>47</sup> Ce point est entre autres précisé par Beardsley dans son texte « L'expérience esthétique reconquise » : « Je propose de dire qu'une personne est en train d'avoir une expérience esthétique

ajoutant une dimension critique : ce plaisir dans l'art contemporain est-il plus près du « sentiment d'intégration de l'expérience » dont parlent les philosophes depuis le XVIII<sup>e</sup> siècle, ou s'apparente-t-il davantage à l'hédonisme du touriste en quête de beauté ?

#### 1.4 La dimension intellectuelle

Enfin, la dimension intellectuelle renvoie chez Csikszentmihalyi et Robinson aux processus d'intellection et de cognition que permet l'expérience esthétique. L'art, par l'expérience, donne accès à la réflexion et au savoir selon deux modèles différents. D'un côté, certains des experts consultés considèrent qu'il est possible de comprendre entièrement l'œuvre ; le spectateur tend alors à appréhender l'œuvre comme une énigme à résoudre. Un processus de classement s'en suit : « The stress here is upon categorizing a work, attempting to attach a label to it, to place it within a historical, art historical, or biographical context<sup>48</sup>. » De l'autre, certains professionnels de l'art considèrent les sens des œuvres comme infinis ; l'intellection et la cognition passent ainsi par une appréciation de cet infini<sup>49</sup>. L'expérience est alors basée sur une certaine hétérogénéité dans l'œuvre : découverte de sens non perçu au premier abord, variation de sens selon le déplacement d'un contexte à l'autre, ouverture vers différents types d'interaction, etc. Dans tous les cas, c'est dans cette dimension que les auteurs situent l'importance du contexte historique dans l'expérience esthétique : histoire de la période d'où provient l'œuvre, histoire de l'artiste, du style, de l'œuvre (intention de l'artiste), histoire sociale, etc.

Shusterman rejette la conception de l'expérience esthétique proposée par la philosophie analytique parce qu'elle accorde la primauté à la part cognitive sur la part sensible de

---

pendant un laps de temps particulier si et seulement si la part la plus grande de son activité mentale pendant ce temps est unifiée et rendue agréable par le lien qu'elle a à la forme et aux qualités d'un objet, présenté de façon sensible ou visé de façon imaginative, sur lequel son attention principale est concentrée. » (Beadsley, « L'expérience esthétique reconquise », in *Philosophie analytique et esthétique*, p. 147.)

<sup>48</sup> Csikszentmihalyi et Robinson, p. 44.

<sup>49</sup> Cette distinction fait écho à deux attitudes possibles de l'expérience esthétique : l'attitude intentionnaliste qui vise à soumettre l'expérience à l'intention prédéterminée de l'artiste sur la réception de son œuvre et l'attitude anti-intentionnaliste qui vise à laisser le spectateur faire l'expérience de l'œuvre indépendamment du discours de l'artiste. Pour obtenir des exemples des deux approches, on consultera *L'expérience esthétique en question*.

l'expérience. Cela dit, il ne rejette pas totalement l'intellection dans l'expérience esthétique. Il prévoit une dimension sémantique qui est celle qui est ultimement responsable de la production de sens. Shusterman conçoit également que sa dimension phénoménologique n'est pas entièrement dépourvue d'intellection<sup>50</sup>. La dimension intellectuelle de l'expérience esthétique de Shusterman, de ce fait, ne consiste pas uniquement à dénoncer la trop grande importance qu'elle a prise dans la philosophie analytique et dans l'art contemporain. Il admet son existence et son importance, tout en défendant une conception de l'expérience esthétique basée sur le sentiment esthétique. Par ailleurs, pour Shusterman, l'œuvre ne possède pas un sens défini à décoder ; elle peut être interprétée de différentes manières par le spectateur. Aussi, pour lui, les conditions historiques dans l'expérience esthétique sont toujours considérées. Il constate à l'instar des Adorno, Benjamin, Gadamer et Bourdieu que l'expérience esthétique est influencée par des conditions socio-historiques<sup>51</sup>.

La part de l'intellection dans l'expérience esthétique est également présente chez Beardsley. Il prévoit une condition qui implique de rassembler les « stimuli<sup>52</sup> » de manière à produire une certaine cohérence, « a sense of intelligibility<sup>53</sup> ». Cette « implication dans la découverte de l'objet », jusqu'à un certain point, tend à résoudre une énigme. Le contexte historique, pour sa part, est d'importance mineure pour Beardsley. Noël Carroll résume : « He suggests that the acquisition of knowledge, where possible, from artworks is not what is most worth getting out of them<sup>54</sup>. » De ce fait, même s'il ne nie pas l'existence d'un contexte qui peut

---

<sup>50</sup> En fait, en réfutant la position de Nelson Goodman selon laquelle l'expérience esthétique résulte principalement d'un décodage cognitif de symboles, Shusterman mentionne que la dimension phénoménologique implique indirectement une forme d'intellection, mais que ceci n'affecte pas la suprématie de l'émotion sur les autres aspects de l'expérience. Il affirme : « What follows is only that aesthetic experience requires more than these phenomenological features, not that they are not central to such experience. Secondly, we can challenge the premises by arguing that phenomenological consciousness can include immediate perceptions of meaning, even if such immediate understandings on the conscious level require unconscious mediated processing, or rely on a background of past conscious mediation. Further, one can argue that phenomenological feeling involves more than immediacy, just as affect (on both psychological and physiological levels) involves more than passivity. » (Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », p. 36)

<sup>51</sup> Il note en effet : « aesthetic experience is conditioned by changes in the nonartistic world that effect not only the field of art but our very capacities for experience in general » (*ibid.*, p. 32).

<sup>52</sup> Beardsley, « Aesthetic Experience », p. 288.

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 289.

<sup>54</sup> Noël Carroll, « On the Historical Significance and Structure of Monroe Beardsley's Aesthetics An Appreciation », *The Journal of Aesthetic Education*, vol. 44, n° 1, printemps 2010, p. 7.

influencer la production ou la réception de l'œuvre, Beardsley privilégie une approche de l'intellection dans l'expérience esthétique qui se concentre exclusivement sur l'objet.

En ce qui concerne Michaud, à l'instar des autres dimensions, la dimension intellectuelle est comprise dans sa conception classique de l'expérience esthétique. Rappelons que, pour lui, l'expérience esthétique contemporaine n'est plus caractérisée par ce « plaisir à dimension au moins en partie cognitive qui vient de la perception des enjeux formels d'une démarche ou de l'audace d'une avancée artistique<sup>55</sup>. » Le plaisir esthétique pour Michaud se passe généralement de réflexion. En outre, Michaud, en annonçant l'omniprésence de l'esthétique, et en plaçant la question ontologique de l'art du côté de l'expérience plutôt que de celui de l'objet, conçoit un processus d'intellection qui n'est pas circonscrit par un sens prédéterminé. Enfin, Michaud considère fondamental le contexte historique dans l'expérience esthétique. Son essai se fonde en effet sur cette phrase de Walter Benjamin : « À de grands intervalles dans l'histoire se transforme en même temps que le mode d'existence le mode de perception des sociétés humaines<sup>56</sup>. » Ainsi, dans l'expérience, on ne peut faire abstraction du contexte historique : celui-ci prescrit le mode de perception des œuvres.

De ce fait, les quatre dimensions proposées par Csikszentmihalyi et Robinson rendent compte des enjeux principaux que soulève le terme « expérience esthétique ». À travers trois conceptions de la philosophie contemporaine, il a été démontré que ces dimensions témoignent non seulement de l'expérience esthétique dans son moment vécu, mais renferme également les questionnements récurrents en esthétique. Cet exercice définitionnel nécessite cependant certaines remarques. D'abord, il faut préciser que cette description de l'expérience esthétique correspond à sa forme optimale. Un spectateur ne vit pas une expérience esthétique à chaque fois qu'il regarde une œuvre. Lorsque c'est le cas, l'intensité d'une telle expérience varie. Il est implicitement admis, en plus, que les expériences esthétiques sont provoquées par des œuvres jugées individuellement ou collectivement réussies. Aussi, bien qu'aucun des auteurs cités ne le formule explicitement, il semble y avoir un ordre à ces dimensions de l'expérience vécue. La perception, en toute logique, doit précéder tout autre

---

<sup>55</sup> Michaud, p. 171.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 17.

aspect de l'expérience. Un mélange de sensibilité et d'intellection semble intervenir ensuite pour permettre au spectateur d'aborder l'œuvre plus en profondeur. Une forme de communication semble intervenir ultérieurement ; il s'agit alors d'une sorte de bilan qui ouvre sur des effets.

## 2. Les effets de l'expérience esthétique

La seconde approche définitionnelle porte sur les effets que les philosophes esthéticiens ont prêtés à cette expérience esthétique. Cette approche s'expose à de plus grandes divergences d'opinions encore que celle basée sur l'expérience vécue. Il semble en effet impossible de cerner un impact, un effet, un type d'efficacité de l'expérience esthétique qui soit commun à toutes les conceptions présentes dans la philosophie contemporaine. À ce sujet, une classification des différents types d'effets sera brièvement présentée. L'objectif est de situer le type d'efficacité dont il sera question tout au long de l'étude en cours – l'efficacité politique de l'expérience esthétique – parmi d'autres effets défendus dans la littérature scientifique.

Cette classification comporte deux catégories. La première concerne les effets intrinsèques que peut engendrer l'expérience esthétique. Il s'agit de son influence sur l'état du spectateur, sur sa personnalité, sur son individualité. C'est l'impact le plus immédiat de l'expérience esthétique ; il concerne celui qui la vit. La seconde concerne les effets extrinsèques. Il est question dans ce cas d'un impact qui dépasse l'idiosyncrasie. L'expérience esthétique a alors une influence sur l'art, sur la philosophie, sur la société et sur la politique.

Dans les exemples mentionnés précédemment, le plaisir esthétique est certainement l'effet intrinsèque dominant. Il est l'impact premier : c'est un changement sur le plan émotionnel qui s'effectue exclusivement entre un spectateur et un objet d'art<sup>57</sup>. Par ailleurs, un effet de

---

<sup>57</sup> Par exemple, Shusterman voit ainsi l'expérience esthétique : « heightened, meaningful, and valuable phenomenological experience » (Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », p. 39). Beardsley, avec la défense du plaisir esthétique, parle d'un « bien-être humain » (Beardsley, « L'expérience esthétique reconquise », p. 145). Michaud, de son côté, qualifie le plaisir esthétique d'« hédoniste » : « Il s'agit d'un plaisir pris à une expérience qui coule et qui est fluide, une expérience qui est, en outre,

complétude peut être ressenti à la suite de l'expérience esthétique, lequel peut donner lieu à une redéfinition de soi. C'est que, pour faire l'expérience de la complétude, il faut s'exposer aux affects suscités par l'œuvre et par l'expérience, ce qui, pour plusieurs, peut par exemple permettre une « acceptation de soi » ou une « expansion de soi »<sup>58</sup>. L'émancipation est un autre exemple d'effet intrinsèque. Elle doit d'abord être considérée comme individuelle : c'est une libération ou un affranchissement des forces extérieures qui assujettissent le spectateur à une forme de domination<sup>59</sup>. Elle est une mise à distance par rapport à l'autre dominant ; elle accorde la latitude nécessaire à l'expression complète de soi.

Le plaisir, la complétude et l'émancipation, en tant qu'effets immédiats de l'expérience esthétique, peuvent donner lieu, en un deuxième temps, à des formes d'efficacités de plus grande envergure. Ainsi, l'expérience esthétique peut avoir pour fonction de juger la valeur d'une œuvre d'art<sup>60</sup>. L'efficacité évaluative intervient donc dans le contexte artistique. De plus, elle peut servir, ultérieurement, à définir ce qu'est l'art en général. Cette question

---

délimitée, autonome, compartimentée, dont les codes sont faciles à saisir et les connivences aisément partagées. » (Michaud, p. 171)

<sup>58</sup> C'est Beardsley qui définit ici le plus clairement cet effet de l'expérience esthétique. La complétude renvoie à la question de l'unité dans l'esthétique. Elle implique que non seulement les caractéristiques de l'œuvre d'art mais aussi l'expérience en tant que telle soient unifiées durant l'expérience esthétique. En clair, pour Beardsley, l'unité dans l'expérience esthétique est double. Il conçoit d'abord une forme d'unité dans la perception des données objectives de l'œuvre d'art. Il donne l'exemple de la musique où l'auditeur procède à l'unification de toutes les notes pour reconstituer de manière cohérente la musique. Par ailleurs, il considère les affects, ces données subjectives suscitées par l'œuvre, comme également unifiées. Il existe pour lui une cohérence dans toutes les émotions suscitées par la perception de l'art. Finalement, il soutient qu'il est possible d'unifier les deux phénomènes (objectif et subjectif) sous une forme de cohérence. La communion, pour Beardsley, consiste donc à unir l'objet d'art et l'expérience. Voir à ce sujet Beardsley, « L'expérience esthétique reconquise », p. 150 ; « Aesthetic Experience », p. 289.

<sup>59</sup> Chez Beardsley, l'émancipation est explicitement établie dans la seconde condition à l'expérience esthétique : « libération par rapports aux soucis ». Il définit cette condition comme un affranchissement de l'altérité : « that lift of the spirit, sudden dropping away of thoughts and feelings that were problematic, that were obstacles to be overcome or hindrances of some kind – a sense of being on top of things, of having one's real way, even though not having actually chosen it or won it » (*ibid.*, p. 290). Cette forme de transcendance n'est cependant pas définitive. Il s'agit d'une impression purement phénoménologique qui suspend, l'instant de l'expérience, les préoccupations quotidiennes. Voir à ce sujet Beardsley, « Aesthetic Experience », p. 290.

<sup>60</sup> Cette forme d'efficacité extrinsèque de l'expérience esthétique est entre autres présente dans la classification de Shusterman à travers sa dimension évaluative : « aesthetic experience is essentially valuable and enjoyable » (Shusterman, « The End of Aesthetic Experience », p. 30).

ontologique concerne alors la philosophie<sup>61</sup>. En outre, elle peut disposer l'individu à opérer un changement social. Le processus d'intellection qui suit la réception d'une œuvre d'art peut donner lieu chez le spectateur à une modification de la perception qu'il a de lui-même en tant qu'être social et de sa société, ce qui peut produire un changement<sup>62</sup>. L'efficacité politique, au même titre que les autres formes d'efficacité de l'expérience esthétique, peut ainsi être considérée comme un impact naissant de manière intrinsèque chez le spectateur mais dont la portée vise un champ d'action plus large.

### 3. L'effet politique de l'expérience esthétique en question

Même si les théories portent parfois davantage sur la création que sur la réception de l'art, la plupart des textes en histoire de l'art qui traitent de la question politique d'un point de vue esthétique accordent un intérêt particulier à l'expérience esthétique. Certains de ces textes serviront ici à circonscrire la question du politique dans l'expérience esthétique. Le lien entre les deux est par exemple bien explicité par Jean-Philippe Uzel dans « Le conflit art et politique : La solution platonicienne ». À travers les thèses de Gérard Genette et de Hannah

---

<sup>61</sup> C'est la thèse de Shusterman. Pour lui, ce qu'il appelle la dimension définitionnelle est effectivement la fonction principale que la philosophie contemporaine a accordée à l'expérience esthétique : « it is a distinctive experience closely identified with the distinction of fine art and representing art's essential aim » (*ibid.*, p. 30). Il ajoute : « my claim is that [...] Dewey's essentially evaluative, phenomenological, and transformational notion of aesthetic experience has been gradually replaced by a purely descriptive, semantic one whose chief purpose is to explain and thus support the established demarcation of art from the other human domains. » (*Ibid.*, p. 32-33)

<sup>62</sup> Michaud évoque cette fonction de l'expérience esthétique dans son essai *L'art à l'état gazeux*. Il y affirme que l'expérience esthétique contemporaine est une expérience identitaire. « Ce que [l'art] exprime, ce ne sont pas des idées, des sentiments, des intentions, des démarches intellectuelles ou des mystères profonds, mais tout simplement la présence et l'identité de ceux qui la produisent. Il exprime cette identité en un sens très simple et très élémentaire : il la signale, il la marque. » (Michaud, p. 193) Il retrace les origines nationalistes et impérialistes des collections nationales que fréquentent aujourd'hui les touristes et les amateurs d'art pour démontrer que c'est cette quête identitaire qui domine maintenant l'expérience esthétique. À travers les œuvres, l'art communique une identité nationale. Le spectateur – comme le touriste d'ailleurs – fait l'expérience de l'art comme il fait l'expérience de l'autre. Il se définit socialement par opposition à ce qu'est l'autre : « Du côté de ceux qui viennent visiter et regarder, de ceux qui font le déplacement, il s'agit de rencontrer d'autres hommes, des autres, d'approcher leur identité, de découvrir qui ils sont à travers ce qu'ils font et de mieux saisir par contrecoup leur propre identité. » (*Ibid.*, p. 196)

Arendt, il affirme que, puisque l'objet d'art a pour objectif de produire un « effet esthétique<sup>63</sup> »,

il faut reconnaître que notre satisfaction à l'égard d'une œuvre ne provient pas de l'objet en soi, mais bien de la 'relation esthétique' qui a constitué cet objet en œuvre. De même, [ajoute-t-il,] il faut admettre comme conséquence que la dimension politique d'une œuvre est toujours dépendante de la relation dans laquelle elle est perçue. Pour dire les choses plus simplement, on pourrait suggérer que ce n'est pas l'art (l'objet) qui est politique, mais bien l'esthétique (la relation qui lie l'objet et le spectateur)<sup>64</sup>.

D'emblée, le politique dans l'art ne se trouve pas dans l'intention de l'artiste ni dans l'objet d'art, mais bien dans le rapport qui s'instaure entre un spectateur et une œuvre. C'est dans cet espace-temps, dans cet entre-deux, que l'expérience dépasse l'individu et se tourne vers la collectivité, le politique. Catherine Grout, dans son ouvrage *Pour une réalité publique de l'art*, est également d'avis que cette « relation » a un impact politique. « Si l'expérience de l'œuvre d'art me semble nécessaire et décisive, [écrit-elle,] c'est bien parce qu'elle est une rencontre bouleversante qui touche à notre être, c'est aussi parce qu'elle est sans doute aujourd'hui une de nos seules expériences qui ait un sens pour l'être-ensemble<sup>65</sup>. » Elle ajoute : « Événement pré-politique, notre expérience de l'œuvre moment de monde, serait au commencement d'un agir avec la pluralité [...] d'un monde sauvé temporairement de l'objectivation dominante<sup>66</sup>. » L'expérience esthétique est ici le point de départ par lequel il est possible d'accorder à l'art le pouvoir de transformer l'être-en-commun. C'est dans cette rencontre intangible et fortuite entre le spectateur (individu) et l'objet d'art (Autre) que le politique comme théorie peut basculer vers la pratique. Puis, pour Lucille Beaudry, l'art politique est invariablement fondé sur les bases incertaines de l'expérience : « l'intérêt de l'art pour la pensée critique et la politique se situe paradoxalement dans son indéfinition, pourrait-on dire, parce que l'art dépend des expériences et des formes à inventer<sup>67</sup>. » En art, le politique est soumis à la contingence de l'expérience esthétique.

---

<sup>63</sup> Jean-Philippe Uzel, « Le conflit art et politique : La solution platonicienne », in *La politique par le détour de l'art, de l'éthique et de la philosophie*, sous la dir. de Lucille Beaudry et Lawrence Olivier, Sainte-Foy (Qué.), Presses de l'Université du Québec, 2001, p. 46.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 45-47.

<sup>65</sup> Catherine Grout, *Pour une réalité publique de l'art*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 277.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 299.

<sup>67</sup> Lucille Beaudry, « Art et politique : Des essais pour une réinscription », in *La politique par le détour de l'art*, p. 37.

Conséquemment, si l'on reprend les aspects définitionnels présentés plus haut, l'expérience esthétique n'est politique que si elle remplit certaines conditions propres à cette expérience. Le politique de l'art doit provenir d'un regard spécifique ; il doit résulter d'un investissement émotionnel et cognitif ; il doit consister à un rapport communicationnel entre l'objet d'art et le spectateur. Par ailleurs, le politique comme type d'efficacité politique doit se situer en porte-à-faux entre les effets intrinsèques et extrinsèques ; il réunit l'impact de la réception idiosyncrasique de l'œuvre aux considérations concernant les effets touchant à la collectivité. C'est à travers ces modalités de l'expérience esthétique que l'art sera ici considéré comme politique.

Mais comment décrire globalement la façon dont l'expérience esthétique peut conduire à un changement politique ? Entre la théorie et la pratique, entre l'individuel et le collectif, l'incertain pouvoir politique de l'expérience esthétique varie d'une conception à l'autre. Pour cette raison, le politique dans l'expérience sera ici traité sous le mode interrogatif. Il ne s'agit pas pour l'instant de proposer des réponses possibles à la question, mais bien d'en souligner les enjeux majeurs. Les interrogations seront organisées selon ses deux axes sous-jacents : l'individuel et le collectif, de même que la théorie et la pratique.

### 3.1 L'individuel et le collectif

D'abord, qu'entend-on par « politique » ? Ce terme a jusqu'ici désigné ce qui dépasse l'individu ; il est ce qui concerne le collectif, la pluralité, la communauté, et conséquemment, les rapports que les individus entretiennent entre eux dans une perspective commune. Mais « politique » renvoie également à des modalités plus précises de rencontres entre l'individuel et le collectif. Jean-Philippe Uzel propose dans « L'art micropolitique est-il politique ? » une différence entre *le* politique et *la* politique.

D'un côté, *le* politique a totalement cédé face à *la* politique - cette activité instrumentale qui est apparue à la fin du Moyen Âge avec les premiers États, et dont Machiavel s'est fait le théoricien. De l'autre, la sphère économique a peu à peu envahi l'espace public. Or, le politique (qui vise le bien commun) se distingue non

seulement de la politique (qui vise la prise de pouvoir), mais apparaît comme le contraire de l'économie<sup>68</sup>.

Christian Meier reprend dans l'introduction de son ouvrage *La naissance du politique* une distinction semblable<sup>69</sup>. Il rassemble cependant les deux sens en une définition commune.

Le concept de politique offre, en effet, l'avantage, au diapason d'une tendance caractéristique de l'ensemble des acceptions de l'adjectif 'politique' et du substantif 'la politique' : un *certain degré d'intensité de l'association ou de la dissociation*. Ce degré, ou ce champ, est le lieu où est créé et pratiqué un ordre de vie en commun dans et entre des unités et des sous-unités politiques, où sont prises des décisions au sujet des questions qui intéressent la communauté, où s'affrontent des positions qui influent sur ces décisions<sup>70</sup>.

On remarque que, en plus de la distinction entre une politique qui vise le pouvoir et un politique qui vise la justice, il existe deux formes du politique : celui qui vise le consensus, cette « prise de décisions au sujet des questions qui intéressent la communauté », et celle d'un pouvoir disputé, un rapport de force politique « où s'affrontent des positions ». C'est dans des termes similaires que Hans Cova décrit le projet politique de l'esthétique :

Deux sens, donc, pour un même projet... (1) D'abord, revendication par le langage [...] d'un monde commun, d'un univers partagé, d'une culture quintessenciée, (2) ce projet se serait progressivement transmué, en exacerbant une logique historiciste de la transgression, en contestation d'un ordre établi<sup>71</sup>.

Le rapport entre l'individuel et le collectif se conçoit ici sous deux modalités, celle qui valorise l'accord et celle qui priorise le désaccord. De ce fait, « politique » désigne tantôt une volonté de prise de pouvoir, tantôt une défense du bien commun. Cette défense du bien

<sup>68</sup> Uzel, « L'art micropolitique est-il politique ? », *Esse*, n° 48, 2003, p. 12-13. C'est l'auteur cité qui souligne. À moins de mentions contraires, ce sera le cas pour toutes les références subséquentes.

<sup>69</sup> Christian Meier, *La naissance du politique*, Paris, Gallimard, 1995, p. 11-21. Il désigne ainsi le politique : « Originellement, le terme se rapportait à la *polis*, c'est-à-dire à la communauté des citoyens et à une constitution particulière. » (*Ibid.*, p. 14) La politique, pour sa part, est présentée comme une dérive par rapport au premier sens grec. « Toutefois, si la discrimination de l'ami et de l'ennemi devient le critère spécifique du politique, ce dernier terme acquiert de nouveau un sens opposé à celui qu'il avait en grec et qui impliquait précisément le dépassement de ces oppositions et la préservation du pouvoir. » (*Ibid.*, p. 14) Il fait également le constat suivant : « À court terme, notre destin peut être déterminé par la politique – notre siècle en a suffisamment fait l'expérience ; à long terme, il l'est par des processus de changement résultant de l'accumulation infinie d'impulsions disparates. » (*Ibid.*, p. 16)

<sup>70</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>71</sup> Hans Cova, *Art et politique : Les aléas d'un projet esthétique*, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 13.

commun, à son tour, peut prendre la forme d'une entente ou d'une « mésentente<sup>72</sup> ». Dans tous les cas, l'« efficacité politique » désigne un changement dans la configuration de l'être-en-commun.

De ces précisions naît une seconde interrogation : quelle est la place de ces considérations qui portent sur le collectif dans l'expérience esthétique ? Où se situe le collectif dans l'individuel ? C'est, en d'autres mots, la question que pose Uzel au sujet de la conception de l'esthétique politique de Habermas : « Comment l'expérience esthétique intervient-elle dans la sphère de la connaissance et de la morale<sup>73</sup> ? » Deux hypothèses permettent de répondre à cette question. La première est énoncée par Uzel : « Cette hypothèse [du pouvoir politique de l'expérience esthétique] suppose-t-elle, comme chez Kant, un principe (le sens commun) qui détermine de manière universelle le jugement de goût<sup>74</sup> ? » Ou pour la formuler autrement, est-ce que le collectif se situe dans la nature même de l'expérience esthétique ? À travers le jugement de goût, y aurait-il dans l'expérience esthétique une dimension universelle qui serait porteuse, malgré sa dimension subjective, de préoccupations politiques ? L'exercice du jugement de goût, pour Kant, bien qu'il soit idiosyncrasique et subjectif, postule une certaine objectivité en présupposant l'accord universel de ce jugement. « Le jugement de goût, [résume Cova,] implique que nous puissions nous 'mettre à la place d'un autre' afin que notre jugement soit porteur d'une validité universelle<sup>75</sup> ». De ce fait, Kant rassemble la dimension subjective de l'expérience esthétique et l'universalité de la faculté de juger autour d'un sens commun esthétique qui est à la fois l'un et l'autre. Le collectif, l'être-en-commun, serait donc intrinsèquement imbriqué dans l'expérience esthétique à travers le jugement de goût. Chaque expérience esthétique projette donc la possibilité de son universalité ; elle est alors, dans sa nature même, politique. Bien sûr, Kant ne qualifie pas le jugement de goût ou l'expérience

---

<sup>72</sup> Ce terme vient de Jacques Rancière, *La mésentente : Politique et philosophie*, Paris, Galilée, 1995, 187 p.

<sup>73</sup> Uzel, « Perdre le sens commun : Comparaison des approches descriptive et évaluative de l'œuvre d'art », *AE*, vol. 2. En ligne. <[http://www.uqtr.ca/AE/vol\\_2/uzel.html](http://www.uqtr.ca/AE/vol_2/uzel.html)>. Consulté le 10 septembre 2010.

<sup>74</sup> *Ibid.*

<sup>75</sup> Cova, p. 54.

esthétique de « politique ». Mais pour que l'universalité présupposée soit politique, il ne reste qu'un pas à faire<sup>76</sup>.

La seconde hypothèse franchit ce pas. Chez Kant, le jugement de goût *présume* une forme d'intersubjectivité qui passe par la *possibilité* de la communicabilité de ce jugement. Certaines interprétations de la *Critique de la faculté de juger* proposent que cet « assentiment universel » soit réalisé concrètement par des discussions qui, par leur capacité à confronter des positions, sont politiques. C'est ce que défendent Jürgen Habermas<sup>77</sup> et Hans Cova<sup>78</sup>. D'autres affirment que cet « assentiment » n'est qu'un postulat, un sentiment, qui n'est jamais appliqué dans la pratique. Dans ce cas, l'universalité du jugement, comme le défend Suzanne Foisy<sup>79</sup> et Thierry de Duve, n'est pas mise à l'épreuve dans des discussions réelles. La seconde hypothèse est donc la suivante : est-ce que la fonction politique dans l'expérience esthétique, au-delà de la dimension universelle du jugement de goût qui est elle-même

---

<sup>76</sup> C'est la voie qu'emprunte Cova, à la suite de l'interprétation de la *Critique de la faculté de juger* proposée par Arendt. Il affirme : « l'expérience esthétique, bien qu'elle s'enracine dans ce qu'il y a de plus subjectif dans la connaissance – la *sensibilité* –, a dévoilé cet *espace-entre-les-hommes* (H. Arendt) qui est le propre de toute conception politique. » (*Ibid.*, p. 11) C'est également ce que propose Thierry de Duve : « Il faut agir comme si tout un chacun agissait comme si tous agissaient en hommes libres, égaux et frères. Il faut régler sa conduite sur l'universalité du genre humain. Cette universalité [...] est, comme pour Kant, un simple sentiment d'appartenance à l'espèce, disons une solidarité. Kant l'appelait *sensus communis*, sentiment commun. » Voir à ce sujet Thierry De Duve, « Fonction critique de l'art : Examen d'une question », in *L'art sans compas*, sous la dir. de Christian Bouchindhomme et Rainer Rochlitz, Paris, Les Éditions du Cerf, 1992, p. 20)

<sup>77</sup> Habermas considère l'expérience esthétique comme la clé de l'efficacité politique de l'art. Il défend l'idée que, à travers le jugement de goût non spécialisé d'un public qui soumet ses opinions esthétiques à la raison communicationnelle, l'art peut intervenir dans le monde vécu. Ainsi, c'est la communicabilité du jugement de goût esthétique du public qui permet à l'art de modifier le consensus politique. Voir à ce sujet Jürgen Habermas, « La modernité : un projet inachevé », *Critique*, n° 413, octobre 1981, p. 950-967.

<sup>78</sup> Cova défend la communicabilité effective du jugement de goût comme pierre de touche de l'efficacité politique de l'art : « *Le penser critique*, auquel nous avons attaché cette attitude propre à la *modernité*, appelle d'emblée, du moins en principe, la communauté, c'est-à-dire la communicabilité de l'expérience dans le langage. [...] *La sortie de l'homme hors de l'état de minorité*, leitmotiv des Lumières, c'est d'abord la reconnaissance du *caractère universel des facultés humaines*, lesquelles définissent cet espace public où chaque homme, contraint de penser par lui-même, se trouve en mesure de confronter ses jugements avec ceux de ses compères. » (Cova, p. 45)

<sup>79</sup> Suzanne Foisy conteste les interprétations de la *Critique de la faculté de juger* de Kant qui font du jugement de goût un jugement intersubjectif dans la pratique : « il est très clair qu'il ne faut pas confondre prétention à l'universalité (relevant du jugement qui s'adresse à tous avant ou sans discussion) et dimension consensuelle (entente majoritaire ou unanime après discussion). » Voir à ce sujet Suzanne Foisy, « L'ambiguïté du sens esthétique transcendantal : Notes sur la troisième *Critique* », *Dialogue*, n° 18, 1993, p. 668.

politique, ne passerait-elle pas également par les discussions intersubjectives que suscite le jugement de goût pour obtenir un accord intersubjectif réel ? Est-ce que l'effet politique de l'expérience esthétique passe par la parole politique qu'elle engage à travers le jugement de goût ?

Maintenant que la dimension collective de l'expérience esthétique politique a été traitée, il faut se demander, du point de vue de l'individu : quelles sont les conditions de possibilités de cette expérience ? Bien sûr, elle implique les quatre dimensions de l'expérience esthétique vécue. Cependant, est-ce que cette « attitude esthétique » à elle seule permet d'accorder une efficacité politique à l'œuvre, ou est-ce que l'objet d'art, par son thème, son propos et sa forme, contribue à déclencher l'efficacité politique ? Est-ce que le politique est dans l'œuvre ou dans l'expérience<sup>80</sup> ? Une autre interrogation encore : quelle est la nature de cette attitude esthétique ? Est-elle intéressée ou désintéressée<sup>81</sup> ? Est-ce qu'elle nécessite des conditions de réception spécifiques<sup>82</sup> ? Lesquelles ? Et finalement, qu'est-ce qui peut encourager ou nuire à l'exercice d'une expérience esthétique politique<sup>83</sup> ?

---

<sup>80</sup> À cette question, Thierry de Duve répondrait probablement : « les deux ». Il remarque en effet qu'une efficacité critique basée sur l'expérience résulte d'une relation entre le politique dans l'objet d'art et le politique dans l'expérience : « quand je sens que la fonction critique opère dans l'œuvre qui est sous mes yeux, cela m'incite à faire jouer pour mon compte la même fonction critique. [...] Ce jugement est le jugement esthétique, et c'est par lui que la fonction critique de l'activité artistique s'exerce. » (De Duve, p. 21)

<sup>81</sup> Chez Hannah Arendt, par exemple, le politique étant associé à la liberté, il ne peut se produire de rapport politique dans l'expérience que si le spectateur est affranchi de toute intention, de toute motivation, de tout agenda. Catherine Grout résume : « Dans son livre *La crise de la culture*, [Hannah Arendt] associe art et politique parce que les deux apparaissent en public et plus encore au milieu d'hommes libres, c'est-à-dire désintéressés (sans intérêts privés vis-à-vis de ce qui apparaît). De même, pour que nous voyons la totalité du monde sans la soumettre à l'analyse d'un regard pré-déterminé, il faut pas que notre regard soit intentionnel, c'est-à-dire dirigé par une nécessité (se nourrir, travailler, etc.) ou par un désir (vouloir saisir quelque chose, c'est-à-dire focaliser regard et pulsion sur quelque chose à l'exclusion de tout le reste). Faut-il reconnaître l'œuvre comme étant de l'art pour conserver la « distance » jugée nécessaire par Hannah Arendt au désintéressement ? » (Grout, p. 26-27)

<sup>82</sup> La dichotomie entre hétéronomie et autonomie esthétique dans l'expérience, dont il sera question plus loin, proposera certains éléments de réponse.

<sup>83</sup> Par exemple, comme l'énonce Catherine Grout, le risque de l'invisibilité peut nuire à l'efficacité politique dans l'expérience. Dans la perspective d'une rencontre fortuite d'un spectateur à une œuvre située dans l'espace public, elle décrit deux modes du « voir » : « Si une partie du monde n'est pas vue, elle existe néanmoins et est passée dans notre champ de vision, pourtant ce passage ne fut pas suivi par une nomination (reconnaissance et distinction parmi la totalité du visible). Ceci est très courant et peut provenir d'une inattention, correspondant au moment où notre esprit, occupé par ses pensées, ne dirige

### 3.2 La théorie et la pratique

La théorie rend compte d'un certain idéal, d'un objectif à atteindre. Elle cerne les conditions optimales qui mènent à une réalisation pratique. La pratique, de l'autre côté, se situe dans le réel, le monde vécu, le quotidien, la contingence. Aussi, les définitions de « expérience esthétique » et de « politique » démontrent qu'elles sont toutes deux à la fois une théorie et une pratique. L'expérience esthétique rassemble les meilleures conditions pour aborder une œuvre d'art mais, en même temps, elle décrit les dimensions en présence lors de sa réalisation effective. Le politique, de son côté, vise l'objectif du bien commun, mais pour plusieurs ceci doit se réaliser dans la pratique soit par un accord (consensus), soit par une dispute (dissensus<sup>84</sup>).

Cette opposition entre théorie et pratique ne peut que se retrouver dans les questions qui permettent de considérer le politique par l'expérience esthétique. Par exemple, la question de l'autonomie esthétique par rapport au monde réel souligne une interrogation importante : est-ce que c'est l'autonomie ou l'hétéronomie de l'esthétique qui permet à l'art et à son expérience d'être politiques ? Marc Jimenez, dans *Qu'est-ce que l'esthétique ?*, résume le paradoxe. Il y a d'un côté d'autonomie de l'esthétique qui s'affirme au XVIII<sup>e</sup> siècle en tant que sphère spécifique de la connaissance en « s'affranchiss[ant] des valeurs du bien et du vrai<sup>85</sup> ». Comme le précise Jimenez, « on entend par autonomie l'isolement d'une sphère artistique, capable elle aussi de donner accès à l'Idée, à la Vérité, au Sens, à l'Absolu, et

---

son regard sur le monde extérieur que dans le cadre du maintien de sa vigilance. L'attention optique est alors en veille. [...] Le deuxième cas est le plus fréquent, il provient de l'activité analytique quand notre regard opère des choix à l'intérieur du visible, par exemple, pour se diriger. [...] Selon celle-ci nous serons plus ou moins réceptifs au monde, c'est-à-dire à ce qui est, ou bien au contraire, nous serons attentifs à quelques unes de ses manifestations, dans une tension dirigée par une prévision, quand nous cherchons à voir ce que nous connaissons déjà, ce qui nous sert de repère ou ce qui est l'objet de notre désir. » (*Ibid.*, p. 26) Ces deux modes du « voir » rendent moins compte du risque d'invisibilité, puisque l'expérience esthétique d'emblée réquisitionne une attention spécifique et une communication entre le spectateur et l'œuvre, mais bien du caractère exigeant de l'expérience esthétique. Force est de constater que le nombre d'expériences esthétiques, particulièrement dans le cas de l'art public où l'art bénéficie généralement d'une moins grande attention, est plutôt limité. Bref, la nature même de l'expérience esthétique peut nuire à son efficacité politique.

<sup>84</sup> Ce terme réfère à la conception du politique de Jacques Rancière. Voir à ce sujet *Le spectateur émancipé*.

<sup>85</sup> Jimenez, p. 32.

susceptible de rivaliser avec la science et la philosophie<sup>86</sup>. » Si cette autonomie permet *théoriquement* de se libérer des contraintes extérieures, elle affecte également la pertinence de l'art. C'est ce que soutient le philosophe :

Mais cette autonomie est là aussi ambiguë : l'art et l'esthétique la revendiquent et la refusent à la fois. Ils la revendiquent afin de pouvoir fixer eux-mêmes les règles du jeu, sans contrainte extérieure, à l'abri des remous de la réalité. Ils la refusent aussi car une sphère esthétique pleinement affranchie de la réalité rend l'art inutile, purement décoratif, voué uniquement à une fonction récréative<sup>87</sup>.

Pour cette raison, une tendance vers ce qu'il appelle la « sécularisation de l'art » en esthétique se développe au XIX<sup>e</sup> siècle. L'art, au lieu de valoriser l'autonomie de la sphère esthétique, vise plutôt à utiliser son hétéronomie pour réaliser « des tâches temporelles, pédagogiques, sociales ou politiques<sup>88</sup>. » L'ancrage de l'esthétique dans les autres sphères de la connaissance, son hétéronomie donc, permet à l'art d'intervenir dans le réel.

Ces considérations sur la place de l'esthétique dans le quotidien influent sur l'expérience esthétique, surtout si l'objectif est d'octroyer à cette expérience un pouvoir politique. Une conception autonomiste accorde à l'expérience esthétique un pouvoir politique par la mise à distance du réel. Une conception hétéronomiste fera le contraire : l'expérience esthétique sera politique par sa capacité à sortir le spectateur de sa passivité et de l'engager dans la voie de la transformation plus ou moins directe du politique<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 91.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 126.

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> Deux auteurs qui se sont penchés sur la question de l'efficacité politique de l'art d'un point de vue esthétique illustrent ces deux tendances. La première alternative est défendue entre autres par Marie-Pier Huot : « Si l'analyse politique s'intéresse à l'art, c'est parce que ce dernier se présente comme un champ d'étude où s'exerce une certaine autonomie d'action qui permet l'émergence de formes d'« expression », de langues et de représentations différentes de celles communément admises. » (Marie-Pier Huot, « Art et politique : Un lien interrogé », in *La politique par le détour de l'art*, p. 12) L'autre alternative pourrait être représentée par une position telle que celle de Michaël La Chance. En fait, il pointe l'aspect utopique de l'autonomie esthétique : « La neutralité esthétique suppose ainsi une virginité politique : la véritable neutralité serait de ne prendre part à aucun système d'oppression, de manipulation et de distorsion de la conscience. Il serait ainsi possible de survivre en ne causant aucun tort à nos semblables. Une telle neutralité existe-t-elle ? » (Michaël La Chance, « La réciprocité des regards révélée comme ordre politique », in *La politique par le détour de l'art*, p. 21) Ce dernier propose comme alternative de considérer les liens et les influences que l'esthétique entretient avec le monde réel pour pouvoir comprendre de manière efficace l'efficacité politique de l'art. On peut

À travers cette oscillation entre théorie et pratique, une seconde question se pose : l'expérience esthétique doit-elle se réaliser dans l'espace et le temps du quotidien, du banal et du réel pour être politique, ou au contraire, est-ce que l'expérience esthétique n'est politique que par sa capacité à déplacer le spectateur hors de l'espace et du temps communs ? Les œuvres qui se situent dans l'espace public posent ici particulièrement problème<sup>90</sup>. Doit-on considérer dans ce cas la capacité de l'expérience à faire le pont entre la réalité politique de l'espace public et celle proposée dans l'objet d'art ? Ou alors, doit-on considérer l'expérience esthétique dans l'espace public de manière équivalente à celle vécue dans l'isolement de l'espace-temps muséal ?

Et puis, il reste à savoir : l'efficacité politique de l'expérience esthétique peut-elle être considérée comme étant directe ? Dans ce cas, l'art donne à l'individu l'accès à une forme d'émancipation par sa seule réception esthétique. Ou est-ce que cette efficacité doit être comprise comme indirecte ? Alors, l'expérience esthétique n'est pas une action politique en soi mais contribue par sa spécificité à transformer le politique. Pour Thierry de Duve, cette alternative renvoie au passage entre le modèle d'efficacité politique privilégiée par la modernité artistique et ceux utilisés dans l'art politique qualifié de « postmoderne ». D'un côté, le « projet d'émancipation<sup>91</sup> » de la modernité « établit un lien transitif entre esthétique

---

facilement imaginer comment ces conceptions peuvent influencer la manière de percevoir le pouvoir politique de l'expérience esthétique. Dans le premier cas, l'expérience esthétique aura un pouvoir indirect de reconsidération du politique. Dans l'autre cas, elle permettra de changer directement le rapport de force politique présent dans le réel, parce que ce rapport est également présent dans le champ de l'esthétique.

<sup>90</sup> Pour Catherine Grout, l'art public peut « apparaître » dans la ville, c'est-à-dire s'inscrire directement dans l'espace public. En se basant sur certaines théories développées par Hannah Arendt dans *La crise de la culture*, elle affirme que l'œuvre d'art intervient directement dans l'espace : « L'œuvre-processus participe à l'apparaître de la ville, tout en conservant ce qui en fait sa force. D'un côté, ses structures ne se différencient apparemment pas de leur contexte, et de l'autre, elles ne peuvent être toute chose matérielle. » (Grout, p. 35) Pour elle, l'œuvre se situe cependant hors du temps : « Le hors-temps de l'œuvre [...] correspond sans doute à une attitude vis-à-vis du monde et du monde commun qui n'est pas opposée au domaine public. L'œuvre ne participera pas à l'édification d'un monde, à l'inscription des paroles et des actes en une histoire, il ne s'agit pas alors d'édifier un monde mais de participer à un moment commun qui serait la rencontre avec le monde et avec les autres pouvant ouvrir à l'instauration d'un monde commun. » (Grout, p. 41) Pour Grout, dans l'espace mais hors du temps, l'œuvre est politique parce qu'elle produit par ce « moment commun » une distance qui permet de ressentir les choses autrement.

<sup>91</sup> De Duve, p. 13.

et éthique<sup>92</sup>. » Un tel modèle se base sur l'hétéronomie la plus complète de la sphère esthétique ; il présuppose un lien direct entre l'art et la politique. Suivant cette logique, l'efficacité politique de l'expérience serait ici directe. Ce modèle dominant de la modernité, selon de Duve, subsiste à tort dans l'art postmoderne puisque son échec a été prouvé<sup>93</sup>. Il oppose à ce modèle « transitif » une conception du politique dans l'art qui considère non pas l'émancipation comme un « projet », mais comme une « maxime<sup>94</sup> », c'est-à-dire un idéal, une direction, un postulat du même ordre que l'universalité dans le jugement de goût chez Kant. Ici, l'émancipation ne signifie plus l'affranchissement du spectateur d'art d'un joug qui mène à la liberté politique ; « l'humanité émancipée [est plutôt ici] une humanité à qui il est permis d'anticiper sur l'état adulte, en dépit du fait qu'elle ne l'a pas atteint, mais comme si elle l'avait atteint<sup>95</sup>. » L'art et son expérience n'ont plus la prétention de transformer directement le politique, mais témoignent tout de même de la nécessité de considérer l'être-en-commun dans la sphère esthétique comme dans la sphère éthique. Ainsi, si l'art postmoderne est politique pour de Duve, s'il existe un lien entre esthétique et éthique, « c'est seulement par analogie<sup>96</sup> ».

Enfin, le débat entre théorique et pratique, entre autonomie et hétéronomie, et entre efficacité directe et indirecte, mais également l'opposition entre individuel et collectif peuvent se résumer à une seule question : est-ce que le sens commun dont parle Kant dans sa *Critique de la faculté de juger* produit un accord intersubjectif réel, ou si, plutôt, le consensus reste un *a priori* postulé de manière théorique dans un jugement de goût qui reste subjectif et idiosyncrasique, et qui ne prétend en aucun cas s'exposer à la collectivité à travers la discussion ? Pour simplifier donc : est-ce que l'expérience esthétique contribue directement à l'être-en-commun politique en provoquant une émancipation collective, ou si l'expérience

---

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> L'échec du projet d'émancipation de la modernité pour de Duve tient en l'absence du lien déterminé entre esthétique et éthique. Pour lui, ce projet se résume par la devise de la Révolution française : liberté, égalité, fraternité. On constate l'échec de ce projet à l'ère de la postmodernité parce que la « liberté artistique » n'a pas conduit à une « libération politique », parce que l'« égalité esthétique » ne provoque pas complètement un « égalitarisme social » et parce que la « fraternité culturelle » ne mène pas directement à la réalisation d'une « communauté morale » (*ibid.*, p. 19).

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 20.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>96</sup> *Ibid.*, p. 22.

esthétique, en tant que vecteur liant l'individuel au collectif, n'est politique que de façon parallèle, analogique, rappelant dans tous les cas un objectif idéal à atteindre ?

Cette alternative peut sembler au premier abord un peu simple, voire simpliste. Il reste qu'elle démontre que l'expérience esthétique et le politique sont bel et bien liés. En tant que regard spécifique, engagement émotif et intellectuel, et communication privilégiée face à l'objet d'art, l'expérience esthétique procure les conditions sensibles optimales pour permettre à l'individu de (re)considérer l'être-en-commun. De cette façon, le politique dans l'art, dans cette étude, ne sera pas situé exclusivement dans l'objet d'art ou dans l'expérience, mais bien dans la relation qui unit les deux<sup>97</sup>. Devant cette définition de l'expérience esthétique et du politique, mais surtout, devant les multiples interrogations que pose leur liaison, la tâche de ce projet de recherche se dessine plus clairement. Pour aborder le politique des campagnes médiatiques de Levine par l'indécidabilité du sens et par l'expérience esthétique, il faudra proposer des réponses à ces questions à travers des conceptions précises du rapport entre esthétique et politique. La pensée de Jacques Rancière dont il sera question dans le chapitre suivant pourra remplir cet objectif.

---

<sup>97</sup> Il faut noter qu'une conception de l'art politique basée sur l'expérience abandonne complètement la possibilité de juger l'œuvre selon des critères communs et immuables. Est-ce qu'il suffit qu'une œuvre provoque une expérience esthétique politique pour être qualifiée de politique ? À partir de combien, ou de quelle intensité, d'expériences esthétiques peut-on considérer l'œuvre comme politique ? Est-ce que l'œuvre doit s'adresser au grand public pour être qualifiée de « politique » ? Force est de constater que l'efficacité politique par l'expérience esthétique permet de penser des modèles d'efficacité politiques de l'art en tant que relation entre spectateur et objet, et non de qualifier les œuvres. Bref, il faut accepter de soumettre l'art et le politique à la contingence de l'expérience...

## CHAPITRE DEUX

### L'INDÉCIDABILITÉ COMME EFFICACITÉ POLITIQUE : L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE DU DISSENSUS À L'ÈRE DU CONSENSUS

La théorie esthétique que présente Jacques Rancière depuis les vingt dernières années permet de poser un regard nouveau sur les liens entre esthétique et politique. Non seulement des essais comme *Le partage du sensible* (2000), *Malaise dans l'esthétique* (2004) et *Le spectateur émancipé* (2008) se basent sur des exemples concrets d'œuvres et d'expositions contemporaines pour présenter les grandes tendances de l'art politique, mais ils revisitent également certains présupposés de la politique et de l'esthétique de manière à offrir un point de vue inédit sur la question de l'efficacité politique de l'art par l'expérience esthétique. La politique, ici dissensuelle, et l'esthétique, définie comme une sensibilité spécifique liée à un régime d'identification des formes de l'art, sont liées par une triple logique hétérogène : l'expérience esthétique, autonome, séparée de la vie ordinaire et obéissant à un principe d'efficacité indirecte s'allie avec la fiction artistique, elle aussi autonome et indirecte, afin de donner lieu à une reconfiguration métapolitique du sensible, qui elle vise l'hétéronomie et la transformation de la vie réelle. Il ne s'agit pourtant pas d'un modèle d'efficacité politique de l'art<sup>98</sup> ; il ne pointe qu'une politique de l'esthétique dont sa réception sensible permet de redéfinir de façon plus égalitaire le rôle de chaque individu dans une communauté. Il sera question dans ce chapitre de décrire cette manière. À l'instar de la méthodologie empruntée

---

<sup>98</sup> C'est ce que remarque Rancière lui-même. Ses exemples d'œuvres qui détiennent potentiellement une forme d'efficacité politique ne prouvent pas l'existence d'un modèle immuable : « En évoquant ces deux œuvres, je n'ai pas voulu proposer des modèles de ce que doit être un art politique aujourd'hui. J'espère avoir assez montré que de tels modèles n'existent pas. [...] Un art critique est un art qui [...] comporte toujours une part d'indécidable. » (Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 91)

par Rancière, cela se fera en deux temps. D'un point de vue d'abord plus théorique, il faudra voir comment l'art et la politique sont liés et comment, à travers ces trois logiques, il peut être considéré comme politique. Dans une perspective d'application concrète de ces thèses, il faudra dans un deuxième temps se pencher sur le contexte consensuel dans lequel s'inscrit l'art contemporain. C'est à cette étape que l'indécidabilité devient la solution pour envisager, même dans cette situation, une efficacité politique de l'art par le biais de l'expérience esthétique.

### 1. Art et politique

Ce que Rancière appelle « dissensus » est certainement le pivot principal à partir duquel s'articulent art, politique et expérience esthétique. Ce dissensus est défini comme « le heurt de deux régimes de sensorialité<sup>99</sup> ». Il s'agit là d'une activité opposant une nouvelle configuration du monde, de nouvelles modalités de perception du monde, un partage différent des rôles et des places, à un état existant des choses. Cela produit un « conflit<sup>100</sup> » qui rend compte en même temps d'un certain partage des pouvoirs, donc l'existence de dominants et de dominés, et de la possibilité de reconfigurer ce partage en redistribuant les rôles. Il est ce « choc<sup>101</sup> » résultant de cette « hétérogénéité<sup>102</sup> » qui vise à établir un autre « régime de sensorialité ».

Ce que dissensus veut dire, c'est une organisation du sensible où il n'y a ni réalité cachée sous les apparences, ni régime unique de représentation et d'interprétation du donné imposant à tous son évidence. C'est que toute situation est susceptible d'être fendue de son intérieur, reconfigurée sous un autre régime de perception et de signification<sup>103</sup>.

Rancière met ainsi en évidence le fait qu'il n'existe pas qu'une seule façon de percevoir le monde, un seul ordre des choses auquel il faut se plier, mais qu'il est possible au contraire de remodeler ce monde selon d'autres paramètres par la perception.

---

<sup>99</sup> *Ibid.*, p. 68. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente de cette définition renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>100</sup> *Ibid.*, p. 66.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 55.

### 1.1 La politique dissensuelle

Le dissensus, on le comprend, est ainsi intrinsèquement lié à la question politique chez Rancière. D'abord, Rancière tente de se distancer de l'opposition entre *la* politique et *le* politique. Pour lui, *le* politique, « objet philosophique de pensée<sup>104</sup> », ne s'oppose pas à *la* politique, « lutte des partis pour le pouvoir et exercice de ce pouvoir<sup>105</sup> ». Le sens théorique (masculin) ou pratique (féminin) du mot relèvent tous deux d'une volonté d'unité, le bien commun, que récuse Rancière. Ce principe d'unité qui sous-tend *le* ou *la* politique est chez Rancière synonyme d'une soumission à un ordre dominant<sup>106</sup>. Pour lui, le terme « politique » doit désigner un affrontement, un choc, une forme d'opposition entre deux configurations du pouvoir, entre deux régimes de sensorialité.

La politique, pour Rancière, doit donc être dissensuelle :

Car le dissensus est au cœur de la politique. La politique en effet n'est pas d'abord l'exercice du pouvoir ou la lutte pour le pouvoir. Son cadre n'est pas d'abord défini par les lois et les institutions. La première question politique est de savoir quels objets et quels sujets sont concernés par ces institutions et ces lois, quelles formes de relations définissent proprement une communauté politique, quels objets ces relations concernent, quels sujets sont aptes à désigner ces objets et à en discuter. La politique est l'activité qui reconfigure les cadres sensibles au sein desquels se définissent des objets communs. Elle rompt l'évidence sensible de l'ordre 'naturel' qui destine les individus et les groupes au commandement ou à l'obéissance<sup>107</sup>.

<sup>104</sup> Jacques Rancière, *Aux bords du politique*, Paris, Gallimard, 2004, p. 13.

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Dans *Aux bords du politique*, Rancière précise son idée : « [Cette opposition entre *le* politique et *la* politique] présuppose que la pratique du gouvernement, les codes juridiques réglant la vie des collectivités et l'action des groupes en lutte relèvent d'un même principe, d'une même idée de 'la vie en commun'. Il y a alors deux manières de concevoir cette unité. Ou bien on la renvoie à l'essence de la communauté humaine en général, au bien commun que celle-ci doit poursuivre ou au moindre mal qui la protège contre les passions déchirantes. Ou bien on considère cette instance comme l'expression d'un mode de vie ou d'un type de société. Dans l'un et l'autre cas le nœud de la question politique se trouve ramené au point d'articulation entre les pratiques du commandement et les formes de vie qui sont posées comme leur fondement. Il est ramené à la question du pouvoir, des passions fondamentales qui soutiennent le rapport de la domination à la servitude ou des manières de vivre qui lui donnent tel et tel style. » (*Ibid.*, p. 14) Dans l'un ou l'autre des cas, il ne s'agit pas d'un conflit dissensuel entre deux régimes de sensorialité, ce qui est selon Rancière véritablement politique, mais de la validation d'un seul et même régime.

<sup>107</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 66.

Un postulat sous-tend cette affirmation : tout homme est théoriquement égal à tout autre. Dans l'absolu, il n'y a pas de dominant et de dominés, mais des configurations qui accordent le pouvoir du voir, du dire et du faire à des communautés d'individus aux dépens des autres. Sous ce principe d'égalité, il est donc possible de reconfigurer ce partage<sup>108</sup>.

Ainsi, *la* politique ne s'oppose pas *au* politique. La politique – Rancière utilise généralement le substantif féminin<sup>109</sup> – s'oppose à la « police ». Pour Rancière, la police est cette « évidence sensible de l'ordre 'naturel' » qui impose ce qu'il est possible de voir, de dire et de faire. Christian Ruby résume le point de vue du philosophe dans *L'interruption : Jacques Rancière et la politique* :

La police instaure la structuration de l'espace social, la répartition des compétences, des rôles, des titres et des aptitudes en cherchant la complétude. Elle englobe également 'les systèmes de légitimation' de ces distributions. Elle réduit enfin l'effectuation du commun (du partage) au maintien de la séparation des corps entre ceux qui ont part au commun (les ressemblances) et ceux qui n'y ont pas part (les différences)<sup>110</sup>.

Elle est cette autorité qui, sous le prétexte de l'être-en-commun, produit des exclusions que tout exercice dissensuel vise à chambouler.

---

<sup>108</sup> Pour Christian Ruby, l'égalité est l'une des « deux affirmations positives » de la philosophie de Rancière qui permet de penser une émancipation politique : « La première ancre l'égalité au cœur du raisonnement : 'L'égalité est une présupposition, un axiome de départ ou elle n'est rien' ; cet axiome vise à déstabiliser les déclarations unilatérales de compétence et de réserve, qu'elles soient justifiées par naissance, par nature ou par possession d'un savoir, en retournant 'en liberté du peuple' la formule originellement péjorative qui fait de la démocratie le 'gouvernement de n'importe qui'. » Voir à ce sujet Christian Ruby, *L'interruption : Jacques Rancière et la politique*, Paris, La Fabrique, 2009, p. 9.

<sup>109</sup> Rancière utilise dans ses essais le terme au féminin. Il est possible d'interpréter ce choix comme une volonté de privilégier la dimension active de la politique sur la dimension théorique. En opposant *la* politique *au* politique, Rancière écrit : « La politique a eu au moins le mérite de désigner une activité. » (Rancière, *Aux bords du politique*, p. 13) Aussi, dans son esthétique philosophique, Rancière privilégie l'action sur la théorie ; il ne propose pas de modèles d'efficacité politique mais pointe la possibilité de considérer l'art comme action dissensuelle qui reconfigure le partage des pouvoirs si elle est perçue comme telle dans l'expérience esthétique. Il ne faut pas pour le moins en déduire que Rancière récuse toute théorie politique. La théorie et la pratique trouvent chacune leur place dans sa philosophie politique. Cependant, remarque également Christian Ruby, Rancière privilégie l'action : « La politique existe dans cet écart qui sépare la conception élaborée par les experts d'une communauté ramenée à la somme de ses parties, la communauté recevable, et une activité dans laquelle 'le compte des parts et des parties de la société est dérangé par l'inscription d'une part des sans-part'. » (Ruby, p. 9) Il précise par ailleurs que Rancière est assez critique à l'égard de la théorie. Il ne croit ni à son efficacité directe, ni à son rôle d'origine, de vérité première, de « fondement ou [...] une nature des choses » (Ruby, p. 44).

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 55.

Dans la politique dissensuelle, une potentielle promesse d'émancipation est esquissée. Chez Rancière, « émancipation » ne signifie pas « la sortie d'un état de minorité<sup>111</sup> ». Pour lui, les oppositions clairement discernables entre l'état d'ignorant et l'état de savant, entre l'assujettissement et la domination, entre un ordre du monde et sa possible émancipation sociale par la critique, entre le projet politique émancipatoire de l'artiste et sa réalisation dans la réception par un spectateur, témoignent de l'existence d'une alternative entre deux rôles qui peuvent s'inverser sans que leur sens et leur pouvoir soit contesté. Ces rôles sous-tendent une logique d'inégalité qui maintient un certain ordre policier en place. Dans cette logique, l'émancipation survient plutôt lorsqu'il y a dissensus. Elle n'est envisageable que lorsque l'on s'affranchit de l'opposition de ces deux rôles en questionnant le rôle et les places de chacun. Être dans le rôle de l'impuissant mais agir comme celui qui détient le pouvoir, c'est le point de départ de cette émancipation qui permet de « tracer [son] chemin propre<sup>112</sup> ». Annuler les oppositions qui tiennent chacun à sa place, c'est réaffirmer l'égalité de chacun. « C'est ce que signifie le mot d'émancipation : le brouillage de la frontière entre ceux qui agissent et ceux qui regardent, entre individus et membres d'un corps collectif<sup>113</sup>. »

### 1.1 Sensibilité : entre art et politique

À cet égard, une autre précision terminologique s'impose. Rancière appelle « partage du sensible<sup>114</sup> » toute configuration de pouvoir, tout « régime de sensorialité », qu'il soit régi par les principes de la police ou qu'il soit, au contraire, dissensuel. Rancière écrit :

La politique advient lorsque ceux qui 'n'ont pas' le temps prennent le temps nécessaire pour se poser en habitants d'un espace commun et pour démontrer que leur bouche émet bien une parole qui énonce du commun et non seulement une voix qui signale la douleur. Cette distribution et cette redistribution des places et des identités, ce découpage et ce redécoupage des espaces et des temps, du visible et de l'invisible, du bruit et de la parole constituent ce

<sup>111</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 48.

<sup>112</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 26.

<sup>114</sup> Jacques Rancière, *Le partage du sensible : Esthétique et politique*, Paris, La Fabrique, 2000, 74 p. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente du terme renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

que j'appelle le partage du sensible. La politique consiste à reconfigurer le partage du sensible qui définit le commun d'une communauté, à y introduire des sujets et des objets nouveaux, à rendre visible ceux qui n'étaient perçus que comme animaux bruyants<sup>115</sup>.

Pour Rancière, un partage du sensible est une configuration du monde dans un espace-temps donné qui implique des inclusions et des exclusions, de ceux qui peuvent prendre parole, place et forme dans ce partage et de ceux qui ne le peuvent pas. Dans cette logique, le dissensus oppose deux partages du sensible.

La place du sensible dans ce partage traduit l'importance politique qu'accorde Rancière à l'expérience sensible ; celle-ci est en même temps la manière par laquelle se réalise concrètement l'assujettissement et ce qui peut tenir tête à toute force dominante, suprasensible, policière. Ruby résume encore une fois :

'Sensible' devient un terme chargé de dépeindre le mode immanent sur lequel se réalise l'organisation de la domination sociale et politique et, simultanément, une expérience politique irréductible à l'ordre [policière] puisqu'elle manifeste au contraire un tort fait au sans-part, un dissensus<sup>116</sup>.

L'expérience sensible ressentie est ce qui permet au partage du sensible de se maintenir en place ou d'être reconfiguré. Elle donne au dissensus son sens politique.

Cette place de la sensibilité témoigne également de l'étroite relation qui existe entre esthétique et politique. Rancière définit d'abord une certaine « esthétique de la politique<sup>117</sup> » : c'est l'expérience sensible de la politique dont il a été question jusqu'ici qui perçoit à la fois la domination, le système d'évidences qui la tient en place et la possibilité qu'il en soit autrement<sup>118</sup>. Il existe également une « politique de l'esthétique<sup>119</sup> » qui concerne à

<sup>115</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004, p. 38.

<sup>116</sup> Ruby, p. 18-19.

<sup>117</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 70.

<sup>118</sup> Dans *Le partage du sensible*, Rancière situe sa proposition d'une « esthétique de la politique » par rapport à l'acception générale du terme : « Il y a donc, à la base de la politique, une 'esthétique' qui n'a rien à voir avec cette 'esthétisation de la politique', propre à l'âge des masses', dont parle Benjamin. Cette esthétique n'est pas à entendre au sens d'une saisie perverse de la politique par une volonté d'art, par la pensée du peuple comme œuvre d'art. Si l'on en tient à l'analogie, on peut l'entendre au sens kantien – éventuellement revisité par Foucault -, comme le système des formes *a priori* déterminant ce qui se donne à ressentir. C'est un découpage des temps et des espaces, du visible et de l'invisible, de la parole et du bruit qui définit à la fois le lieu et l'enjeu de la politique comme forme d'expérience. »

proprement parler l'art politique. Cette politique de l'esthétique, en termes ranciériens, se conçoit comme une juxtaposition de deux logiques opposées. La première suggère que l'esthétique, science du sensible, propose un partage du sensible indépendant au partage policier du sensible. À ce titre, l'art propose une redistribution des rôles et des pouvoirs, une autre hiérarchie, qui fait dissensus par l'opposition qu'elle instaure. La seconde logique supprime cette distinction et opère une reconnexion entre les deux régimes de sensorialité qui vise à modifier le partage policier des rôles et des places. La fusion de ces deux logiques caractérise la politique de l'esthétique chez Rancière<sup>120</sup>.

Il résulte de cette double articulation entre esthétique et politique une efficacité spécifique de l'art, celle qui n'a de pouvoir politique que si elle se base d'abord sur une « déconnexion<sup>121</sup> » entre la sensibilité politique ordinaire et la sensibilité esthétique. Cet « écart<sup>122</sup> » garantit une indétermination complète entre les formes esthétiques de l'art et les formes de l'ordinaire sensible. Il n'y a chez Rancière aucune œuvre qui influe directement sur le partage du sensible.

L'art n'est pas politique d'abord par les messages et les sentiments qu'il transmet sur l'ordre du monde. Il n'est pas politique non plus par la manière dont il représente les structures de la société, les conflits ou les identités des groupes sociaux. Il est politique par

---

(*Id.*, *Le partage du sensible*, p. 14-15) L'esthétique de la politique, c'est la perception sensible de la configuration policière du monde et celle, dissensuelle, des structures qui sous-tendent cette configuration.

<sup>119</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 71. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente de « esthétique de la politique » ou « politique de l'esthétique » renverra à ces références sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>120</sup> Dans *Malaise dans l'esthétique*, Rancière définit clairement ces deux logiques propres à la « politique de l'esthétique » : « l'esthétique a sa politique ou plutôt sa tension entre deux politiques opposées : entre la logique de l'art qui devient vie au prix de se supprimer comme art et la logique de l'art qui fait de la politique à la condition expresse de ne pas en faire du tout. La difficulté de l'art critique n'est pas d'avoir à négocier le rapport entre les deux logiques esthétiques qui existent indépendamment de lui, parce qu'elles appartiennent à la logique même du régime esthétique. L'art critique doit négocier entre la tension qui pousse l'art vers la 'vie' et celle qui, à l'inverse, sépare la sensorialité esthétique des autres formes d'expérience sensible. Il doit emprunter aux zones d'indistinction entre l'art et les autres sphères les connexions qui provoquent l'intelligibilité politique. Et il doit emprunter à la solitude de l'œuvre le sens d'hétérogénéité sensible qui nourrit les énergies politiques du refus. C'est cette négociation entre les formes de l'art et celles du non-art qui permet de constituer des combinaisons d'éléments capables de parler deux fois : à partir de leur lisibilité et à partir de leur illisibilité. » (*Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 67)

<sup>121</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 66.

<sup>122</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 36.

l'écart même qu'il prend par rapport à ces fonctions, par le type de temps et d'espace qu'il institue, par la manière dont il découpe ce temps et peuple cet espace<sup>123</sup>.

La fonction politique de l'art est de proposer son propre régime de sensorialité – esthétique – pour influencer en second lieu le partage dominant du sensible.

## 1.2 L'art politique : la fusion de trois logiques hétérogènes

En fait, il y a trois « logiques hétérogènes<sup>124</sup> ». La première, l'expérience esthétique, précède les deux logiques de la politique de l'art<sup>125</sup>. Chez Rancière, elle s'inscrit dans un mode spécifique du sentir qu'il appelle « le régime esthétique de l'art<sup>126</sup> » ; ce régime garantit l'indétermination totale entre les œuvres et ses effets par « la constitution d'espaces neutralisés, la perte de destination des œuvres et leur disponibilité indifférente, le chevauchement des temporalités hétérogènes, l'égalité des sujets représentés et l'anonymat de ceux auxquels les œuvres s'adressent<sup>127</sup>. » Ce mode du sentir spécifique au sein duquel se produit l'expérience esthétique est caractérisé par la suspension esthétique. Rancière donne l'exemple dans *Malaise dans l'esthétique* de la statue *Junon Ludovisi* telle que décrite par Schiller dans ses *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme*. Cette statue grecque, par son oisiveté et son indifférence, ne peut être interprétée de manière univoque comme, par exemple, une exhortation directe à l'action politique. Elle s'offre librement au regard du spectateur sans prétendre avoir le pouvoir de transmettre un message. Par ailleurs, dépourvue

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 71.

<sup>125</sup> Cette triade vient de Rancière lui-même : « La 'politique de l'art' est ainsi faite de l'entrelacement de trois logiques : celle des formes de l'expérience esthétique, celle du travail fictionnel et celle des stratégies métapolitiques. » (*Ibid.*, p. 73)

<sup>126</sup> Dans ce régime, une manière spécifique d'être sensible distingue l'art du non-art. Dans son ouvrage *Le partage du sensible*, Rancière précise ce qu'il entend par « régime esthétique » : « L'identification de l'art [s'y fait] par la distinction d'un mode d'être sensible propre aux produits de l'art. Le mot esthétique ne renvoie pas à une théorie de la sensibilité, du goût et du plaisir des amateurs d'art. Il renvoie proprement au mode d'être spécifique de ce qui appartient à l'art, au mode d'être de ces objets. Dans le régime esthétique des arts, les choses de l'art sont identiques par leur appartenance à un régime spécifique du sensible. » (*Id.*, *Le partage du sensible*, p. 9) Le régime esthétique des arts constitue en ce sens un concept élaboré par Rancière pour identifier les choses de l'art à une période justement caractérisée par l'hétérogénéité totale des formes de l'art et des formes de la vie réelle. Ici, la manière par laquelle il faut distinguer les choses de l'art des choses de la vie réside dans la réception. L'œuvre doit susciter une sensibilité du spectateur qui n'a rien à voir avec l'expérience sensible ordinaire.

<sup>127</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 71.

de sa fonction originelle par un déplacement spatial et temporel de l'espace public de la Grèce antique au musée moderne, et donc, par le fait même, inscrite dans ce régime esthétique, elle se libère de tout agenda et révoque toute forme de sensibilité propre au monde ordinaire du sensible. Pour Rancière, comme pour Schiller d'ailleurs, cette statue symbolise cette suspension du déterminisme entre l'art et sa réception qui peut donner lieu à une expérience esthétique marquée par « la libre apparence<sup>128</sup> ».

Concrètement, il résulte de cette libre apparence un « démocratisme esthétique<sup>129</sup> » dont est empreinte l'expérience esthétique de l'art : elle « ne dépend pas des intentions des artistes et n'a pas d'effet déterminable en termes de subjectivation politique<sup>130</sup>. » L'expérience esthétique du spectateur d'art pour Rancière s'affranchit des volontés d'un artiste qui communique au spectateur son autorité intellectuelle et sensible à travers son œuvre. Il précise :

C'est que les œuvres des arts [...] se rapportent au 'génie' des peuples, et s'offrent, en droit au moins, au regard de n'importe qui. [...] L'activité fabricatrice et l'émotion sensible se rencontrent 'librement', comme les deux morceaux d'une nature qui ne témoigne plus d'aucune hiérarchie de l'intelligence active sur la passivité sensible<sup>131</sup>.

Rancière donne préséance à la sensibilité dans la politique de l'esthétique. Cela donne à l'expérience esthétique dans la politique de l'art un statut privilégié : elle est la première étape, essentielle, à toute efficacité. La suspension esthétique, produite par l'indifférence de des œuvres et un déplacement spatial et temporel, interrompt le cours de l'expérience sensible ordinaire et donc produit l'hétérogénéité nécessaire à toute politique de l'esthétique :

Si l'expérience esthétique touche à la politique, c'est qu'elle se définit aussi comme expérience de dissensus, opposée à l'adaptation mimétique ou éthique des productions artistiques à des fins sociales. Les productions artistiques perdent leur fonctionnalité, elles sortent du réseau de connexions qui leur donnait une destination en anticipant leurs effets<sup>132</sup>.

---

<sup>128</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 42. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente du terme renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>129</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 71.

<sup>130</sup> *Ibid.*, p. 71-71.

<sup>131</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 24.

<sup>132</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 67.

C'est par cette « séparation esthétique<sup>133</sup> », chez Rancière, qu'il est possible de parler d'« expérience esthétique politique ». Elle est l'élément déclencheur à partir duquel peut se produire le heurt de deux régimes de sensorialité. Toutefois, l'expérience esthétique chez Rancière est plus ambitieuse encore. Si elle est dissensuelle, c'est que la politique qu'elle instaure porte en elle une promesse d'émancipation. Elle vise l'équilibre des forces, une forme d'égalité permettant au spectateur de s'affranchir de tout rapport de domination. Ce projet est appuyé par les deux autres logiques hétérogènes essentielles chez Rancière à l'efficacité politique de l'art.

La seconde logique est celle du « travail de la fiction<sup>134</sup> » dans l'objet d'art. « Le sujet de l'expérience esthétique, [dit Rancière,] se voit promettre la possession d'un monde nouveau par cette statue qu'il ne peut posséder<sup>135</sup>. » La fiction correspond ainsi à la proposition de ce « monde nouveau ». Elle est la contribution de l'artiste à l'efficacité politique de l'art : par la construction d'une fiction dans l'œuvre, il soumet au spectateur une redistribution des rôles et des pouvoirs, un partage du sensible qui impose un autre ordre « du visible, du dicible et du faisable<sup>136</sup> ». Évidemment, cette fiction, au même titre que l'expérience esthétique en tant que telle, produit également du dissensus.

La fiction n'est pas la création d'un monde imaginaire opposé au monde réel. Elle est le travail qui opère des *dissensus*, qui change les modes de présentation sensible et les formes d'énonciation en changeant les cadres, les échelles ou les rythmes, en construisant des rapports nouveaux entre l'apparence et la réalité, le singulier et le commun, le visible et sa signification<sup>137</sup>.

Le pouvoir accordé par Rancière à la fiction est celui de soutenir une configuration faite d'inclusions et d'exclusions. Ainsi, il n'y a pas d'opposition entre la fiction artistique et la « réalité » du partage consensuel du monde. Elles sont deux fictions, deux systèmes de perception, deux modalités du sensible qui s'entrechoquent<sup>138</sup>. La nature dissensuelle de la

---

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>135</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 51.

<sup>136</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 84.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>138</sup> La fiction artistique ne s'oppose pas au « réel » du partage policier du sensible. Le réel est pour Rancière également une fiction « qui dénie son caractère de fiction en se faisant passer pour le réel lui-même et en traçant une ligne de partage simple entre le domaine de ce réel et celui des représentations et des apparences, des opinions et des utopies. » (*Ibid.*, p. 84) Il ajoute : « La fiction artistique comme

fiction artistique se trouve dans l'hétérogénéité de ces fictions : elle expose à la perception du spectateur un nouveau « régime de sensorialité<sup>139</sup> ». Ce travail fictionnel se perçoit à travers l'expérience esthétique. Cette forme de dissensus n'est possible que par cette « séparation esthétique » propre à ce mode spécifique du sentir.

L'exercice du dissensus mène à un monde égalitaire où celui-ci n'est plus nécessaire : dans ce monde, l'autonomie de l'homme par rapport à la domination ne se réalise plus seulement dans la suspension esthétique, mais elle s'actualise dans l'ensemble de la vie réelle. C'est la troisième logique de la politique de l'esthétique qui consiste à annuler l'hétérogénéité entre art et vie. C'est « le scénario de la révolution esthétique [qui] se propose de transformer le suspens esthétique des rapports de domination en principe générateur d'un monde sans domination<sup>140</sup>. » Par la nature de l'expérience esthétique ranciérienne, cette « révolution » est métapolitique. Par ce terme, il désigne « la pensée qui entend venir à bout du dissensus politique en changeant de scène, en passant des apparences de la démocratie et des formes de l'État à l'infra-scène des mouvements souterrains et des énergies concrètes qui les fondent<sup>141</sup>. » De ce fait, le fondement de cette « révolution esthétique » n'est pas la transformation, par l'art, des rapports politiques entre les hommes. Il est plutôt dans cette « infra-scène » où se réalisent les paramètres sensibles depuis lesquels ces rapports s'animent. Bref, le changement est métapolitique parce que, grâce à l'expérience esthétique, la reconfiguration politique du monde se fait d'abord dans une sphère spécifique d'activité pour ensuite être appliquée au monde réel.

---

la fiction politique creusent ce réel, elles le fracturent et le multiplient sur un mode polémique. Le travail de la politique qui invente des sujets nouveaux et introduit des objets nouveaux et une autre perception des données communes est aussi un travail fictionnel. Aussi le rapport de l'art à la politique n'est-il pas un passage de la fiction au réel mais un rapport entre deux manières de produire des fictions. » (*Ibid*) Le principe d'égalité qui sous-tend toute la philosophie de Rancière devient ici évident. La domination telle qu'elle se représente dans le monde est une fiction au même titre qu'une reconfiguration de cette domination telle qu'elle pourrait se représenter dans une œuvre fictionnelle ou une politique dissensuelle.

<sup>139</sup> Rancière donne ici l'exemple du roman moderne. Pour lui, le roman moderne a interrompu certaines évidences appartenant au roman classique. Cette forme de dissensus permet de « contribue[r] à une nouvelle distribution des formes de vie possibles pour tous. » (*Ibid.*, p. 72)

<sup>140</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 54.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 49.

Pour Rancière, il existe dans cette « infra-scène » une « communauté du sentir<sup>142</sup> ». Cette idée politique ne renvoie pas à l'accord intersubjectif réel entre tous les hommes ; elle évoque une idée du commun sensible qui sous-tend tout rapport politique. Chez Rancière, il faut le rappeler, la sensibilité esthétique peut donner lieu à de nouvelles configurations en accordant à n'importe qui la capacité de voir, de dire et de faire. Une « communauté du sentir », en ces termes, désignerait l'idée d'une communauté marquée par l'indistinction entre savant et ignorant, entre artiste et spectateur, entre dominant et dominé. Sa pertinence résiderait dans le principe égalitaire et communautaire de cette forme de sensibilité qui transcende les oppositions<sup>143</sup>. La suspension esthétique que commande l'exercice dissensuel de l'art actualise cette forme de sensibilité libre. Mais l'art ne devient politique que si l'apparence d'autonomie de l'expérience esthétique que suscite le travail fictionnel de l'art se transforme en autonomie réelle. « La solitude de l'œuvre porte une promesse d'émancipation. Mais l'accomplissement de la promesse, [affirme Rancière,] c'est la suppression de l'art comme réalité séparée, sa transformation en forme de vie<sup>144</sup>. » C'est par la sensibilité esthétique que l'art est métapolitique ; c'est par sa métapolitique qu'il est émancipatoire.

Pour résumer : l'idée de l'art comme nouvelle forme de vie libérée de la domination ne se pense qu'à travers les trois logiques de la politique de l'esthétique, celle de l'indétermination de l'expérience esthétique, celle du dissensus par le travail fictionnel, celle de la réalisation métapolitique du projet d'égalité par la sensibilité. C'est parce que l'art passe d'abord par un processus de distanciation et parce qu'il inscrit ensuite une nouvelle forme de vie dans cette suspension esthétique à travers la fiction qu'il est possible d'atteindre, en troisième temps, une reconfiguration métapolitique du sensible.

---

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 54.

<sup>143</sup> Cette idée d'une « communauté du sentir » n'est pas précisément décrite dans les ouvrages de Rancière portant sur les liens entre esthétique et politique. Le philosophe insiste davantage sur la fusion contradictoire mais opératoire entre ce qui assure une hétérogénéité entre l'expérience esthétique et l'expérience ordinaire du sensible et ce qui, au contraire, vise à lier art et vie par des « stratégies métapolitiques » (*id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 73). Sa définition dans le présent texte s'énonce pour cette raison au conditionnel.

<sup>144</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 53.

### 1.3 Rancière et l'expérience esthétique politique

Ainsi, le type d'expérience esthétique politique dont parle Rancière est dominé par sa dimension perceptuelle : elle est une réception sensible déclenchée par le spectateur qui est propre au domaine de l'art et qui permet de percevoir l'objet selon les modalités propres à son régime d'identification. La contribution de l'expérience esthétique se résume par cette attention spécifique essentielle chez Beardsley, fréquente chez Csikszentmihalyi et Robinson, phénoménologique chez Shusterman, et en voie de disparition chez Michaud ; c'est par elle que s'institue une distance de laquelle peut jaillir une efficacité politique. Chez Rancière, toute dimension subséquente est soumise à cette précondition. Si l'expérience esthétique donne lieu à l'intervention d'une « dynamique des affects<sup>145</sup> » (émotionnelle), à « l'idée d'une évolution des formes de l'existence sensible opposée à la révolution des formes de l'État<sup>146</sup> » (intellectuelle), ou à une forme d'émancipation (communicationnelle), c'est parce que l'expérience esthétique impose d'abord un mode perspectif spécifique qui impose une suspension esthétique.

Par ailleurs, il est possible de situer la conception de l'expérience esthétique de Rancière parmi les axes politiques proposés au chapitre précédent. Pour le théoricien, l'expérience esthétique politique est d'abord une action individuelle. Elle est individuelle, d'abord, parce que c'est dans le processus de réception sensible que l'art est politique.

C'est en quoi consiste un processus de subjectivation politique : dans l'action de capacités non comptées qui viennent fendre l'unité du donné et l'évidence du visible pour dessiner une nouvelle topographie du possible. L'intelligence collective de l'émancipation [...] est la mise en œuvre de la capacité de n'importe qui, de la qualité des hommes sans qualité<sup>147</sup>.

S'il existe l'idée d'une communauté dans l'expérience esthétique politique, elle est celle qui rassemble ces expériences dissensuelles qui sont avant tout individuelles. Elle est de prime abord pratique, parce que son caractère politique réside dans sa « manière d'occuper un lieu et un temps, comme le corps en acte opposé au simple appareil des lois, un ensemble de perceptions, de gestes et d'attitudes qui précède et préforme les lois et institutions

<sup>145</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 72.

<sup>146</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 50.

<sup>147</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 55.

politiques<sup>148</sup>. » Si une théorie surplombe l'action dissensuelle de l'expérience esthétique, elle est celle qui décrit cette possibilité du « n'importe qui », qui énonce le principe égalitaire permettant l'action de la « subjectivation politique ».

Finalement, Rancière se détache de l'opposition entre efficacité directe et indirecte de l'expérience esthétique politique en proposant une conception qui implique à la fois l'un et l'autre. À cet égard, en illustrant l'efficacité dissensuelle possible de l'art par un exemple concret dans *Le spectateur émancipé*, le philosophe effectue un parallèle entre sa proposition et le jugement esthétique kantien<sup>149</sup>. Pour lui, la « communauté esthétique ou dissensuelle<sup>150</sup> » ne se réalise pas directement comme un accord intersubjectif réel, mais par la possibilité indéterminée pour tout homme, par sa sensibilité esthétique, de créer du dissensus et ainsi faire valoir l'égalité des chances de chacun. C'est un *a priori* qui peut être transposé à tout un chacun, comme le jugement de goût chez Kant. L'art est politique parce qu'il suscite une forme de sensibilité qui permet de voir, de dire et de faire les choses autrement, et non parce qu'il provoque une prise de conscience de la domination ou parce qu'elle pousse vers l'action politique. Cependant, rappelle-t-il, il ne s'agit pas pour autant d'une utopie immanente comme le suggère de Duve<sup>151</sup>. L'art doit aussi, en dernier lieu, avoir une influence directe :

---

<sup>148</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>149</sup> Il s'agit de l'œuvre *Campement Urbain* qui est inspirée des rebellions dans les banlieues de Paris en 2005. L'œuvre résulte d'un postulat selon lequel la cause de ces événements est due à un manque de solitude. Elle vise ainsi à offrir aux citoyens la possibilité d'être seul dans un espace méditatif « totalement fragile, inutile et improductif » en plein cœur des banlieues. Pour Rancière, « ce lieu vide dessine [...] une communauté de personnes qui aient la possibilité d'être seules. Il signifie l'égalité des capacités des membres d'une collectivité à être un *Je* dont le jugement puisse être attribué à tout autre et créer ainsi, sur le modèle de l'universalité esthétique kantienne, une nouvelle sorte de *Nous*, une communauté esthétique ou dissensuelle. Le lieu vide, inutile et improductif, définit une coupure dans la distribution normale des formes de l'existence sensible et des 'compétences' et 'incompétences' qui y sont rattachées. » C'est dans cette possibilité d'énonciation du *Je* disponible également pour tous que l'*a priori* du jugement de goût chez Kant se lie à l'efficacité dissensuelle de l'art chez Rancière. Voir à ce sujet *Ibid.*, p. 69-70.

<sup>150</sup> *Ibid.*

<sup>151</sup> Dans *Malaise dans l'esthétique*, Rancière présente la situation de l'esthétique politique à l'ère du postmoderne ou, comme il le nomme, « l'ère post-utopique » (*id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 31). Il y a deux directions : celle des philosophes et des historiens de l'art qui misent sur l'hétérogénéité de l'art sur les autres formes de la vie réelle, et celle des artistes et des commissaires qui délaissent l'utopie esthétique au profit de la création de « micro-situations » (*ibid.*, p. 34) se distinguant à peine de la vie réelle et qui « visent à créer ou recréer des liens entre les individus » (*ibid.*, p. 34). Pour lui, la première direction est représentée par de Duve et Lyotard. Alors que le sublime lyotardien mise sur l'irreprésentable, de Duve fait du pouvoir de la représentation l'*a priori* à partir duquel il est possible

« l'accomplissement de la promesse [d'émancipation], c'est la suppression de l'art comme réalité séparée, sa transformation en forme de vie<sup>152</sup>. » L'efficacité politique de l'art, en ces termes, est à la fois directe et indirecte.

## 2. L'indécidabilité

L'indécidabilité est un concept développé par Rancière pour maintenir la possibilité de l'efficacité politique dissensuelle de l'art dans un monde régi par le consensus. C'est que, pour Rancière, le monde contemporain est dominé par une logique consensuelle, homogène et planétaire qui prétend rassembler la somme des intérêts de tous les hommes en une communauté de droit unique.

### 2.1 Le consensus

Le consensus se présente comme inclusif : sa logique défend l'idée d'une communauté dans laquelle tous et chacun y trouvent leur compte. Dans une telle logique, toute interprétation du monde, de ses données et de ses signes, converge vers un même régime de sensorialité. « Son principe est d'établir la convertibilité permanente de l'*Un* de la loi avec l'*Un* du sentiment qui définit l'être-ensemble<sup>153</sup>. » Dans un tel ordre, une force consensuelle impose un « accord entre sens et sens, c'est-à-dire entre un mode de présentation sensible et un régime

---

de penser un sens de la communauté. « L'une voit dans la puissance singulière de l'œuvre l'incarnation d'un être-en-commun antérieur à toute forme politique particulière. Tel était par exemple le sens de l'exposition organisée en 2001 à Bruxelles par Thierry de Duve sous le titre *Voici* [Il y présente le *Christ mort* de Manet,] ce Christ aux yeux ouverts, ressuscité de la mort de Dieu, [qui] faisait du pouvoir de présentation de l'art le substitut du pouvoir communautaire de l'incarnation chrétienne. » (*Ibid.*, p. 32) De Duve est chez Rancière placé du côté de l'hétérogénéité de l'art, de cette distance esthétique, de l'interruption, qui permet de retrouver une forme d'être-en-commun. « Mais[, précise Rancière, c'est] une communauté éthique qui révoque tout projet d'émancipation collective. » (*Ibid.*, p. 33) Le modèle de Duve reste une utopie et n'influence pas directement la vie réelle. Le philosophe propose donc d'ajouter à l'*a priori* utopique de de Duve l'activisme des « micro-situations » de l'art relationnel. De ce fait, les logiques de l'art politique dans le régime esthétique de l'art renferment l'une et l'autre.

<sup>152</sup> *Ibid.*, p. 53.

<sup>153</sup> Jacques Rancière, *La méésentente*, Paris, Galilée, 1995, p. 164.

d'interprétation de ses données<sup>154</sup> ». Cela a pour effet de subsumer les hétérogènes sous une seule logique rassembleuse.

Le consensus est la réduction de ces peuples à un seul [peuple], identique au compte de la population et de ses parties, des intérêts de la communauté globale et des intérêts de ses parties. [Or,] une communauté politique est, en effet, une communauté structurellement divisée [...]. Un peuple politique n'est jamais la même chose que la somme d'une population<sup>155</sup>.

Par conséquent, le consensus est dans les faits exclusif : dans le principe même de son unité se cache l'existence d'un exclu. Ce dernier se situe dans l'écart entre peuples et peuple, il est celui qui n'a pas la « liberté de désirer, d'entreprendre et de jouir<sup>156</sup> » et qui est « inaudible<sup>157</sup> » dans la communauté de droit. Il n'est cependant pas totalement exclu ; il est incorporé dans la logique du consensus comme une victime à qui on vient en aide sans qu'on lui donne la possibilité de s'exprimer et d'agir pour lui-même. De ce fait, l'exclu est un rôle qui s'ancre au sein de la loi consensuelle. Ainsi contenu dans le consensus, il ne peut revendiquer son hétérogénéité claire et évidente par rapport au partage policier du sensible, il ne peut, à proprement parler, créer par sa voix du dissensus<sup>158</sup>. Pour Rancière, le mot « consensus » représente la situation contemporaine de la politique : sous un mode unique d'interprétation des données, cette loi de l'être-en-commun qui vise le rassemblement de tout intérêt autour d'une communauté de droits, se cache une volonté de suppression du dissensus, cette politique qui offre la possibilité aux exclus de revendiquer leur place.

---

<sup>154</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 75. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente de cette définition renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>155</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 152-153.

<sup>156</sup> *Id.*, *La mésentente*, p. 169.

<sup>157</sup> *Ibid.*, p. 172.

Dans cet essai, la figure de l'exclu est exemplifiée par les femmes, les prolétaires, les noirs ou par les « damnés de la terre » (*id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 172). Pour Rancière, cet exclu n'est effectivement pas totalement rejeté. Les droits de l'homme, en tant que loi régissant toute la communauté, s'appliquent également à ces exclus. Cela ne leur accorde cependant pas le droit de parole. Ils n'ont droit que d'être les victimes d'une communauté éthique qui vise leur « bien commun » sans pour autant qu'on les entende. « L'ayant droit pur et simple n'est alors pas autre chose que la victime sans phrase, figure dernière de celui qui est exclu du *logos*, muni seulement de la voix exprimant la plainte monotone, la plainte de la souffrance nue, que la saturation a rendu inaudible. [...] Le régime 'humanitaire' de la 'communauté internationale' exerce alors à leur égard l'administration des droits de l'homme, en envoyant à l'une des vivres et des médicaments, à l'autre, plus rarement, des divisions aéroportées. » (*Id.*, *La mésentente*, p. 172)

<sup>158</sup> Rancière est clair à ce sujet : « Or, le consensus signifie beaucoup plus, il signifie proprement un mode de structuration symbolique de la communauté qui évacue ce qui fait le cœur de la politique, soit le dissensus. » (*Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 152)

Si « politique » signifie « dissensus », le consensus serait la fin de la politique. Ce serait « la fin de la promesse et [...] de la division<sup>159</sup> », c'est-à-dire la fin des possibilités politiques qui passent par le « choc 'critique' des éléments hétérogènes<sup>160</sup> » propres à la logique du dissensus. Or, il n'en est rien. Certes, le choc entre deux hétérogènes appartenant à deux régimes de sensorialité ne peut plus se heurter aussi clairement et directement. Il reste que les exclus peuvent faire valoir leur place en « brouill[ant]<sup>161</sup> » l'ordre entre « inclus » et exclus imposé par le consensus et en maintenant une perspective critique quant aux limites de ce brouillage.

## 2.2 L'indécidabilité dans l'art politique

À cet égard, l'art politique peut servir d'exemple. Traditionnellement, il est soutenu par l'« évidence<sup>162</sup> » du dissensus, par la démarcation claire et précise de ce heurt entre deux régimes de sensorialités. Dans cette logique, le choc entre deux modes du sentir opposés que met en place l'œuvre contribue à la promesse d'émancipation politique et la possibilité de voir, de faire et de dire autrement. Dans un monde consensuel où tout est subsumé sous une même logique qui distribue les places et les rôles de chacun, dans un monde homogène où chacun est forcé de s'adapter et de se soumettre à une loi qui le dépasse, ce « choc des hétérogènes » ne peut plus s'effectuer aussi clairement. « Ces procédures de délégitimation passées [, explique Rancière,] deviennent indiscernables de celles qui sont produites par le pouvoir et les médias, ou par les formes de présentation propres à la marchandise<sup>163</sup>. » La « séparation esthétique » devient alors problématique. Le risque de cette homogénéité est bien sûr celle d'une équivalence entre les formes de critiques et leurs objets, de l'appartenance du polémique à la logique consensuelle, à l'inscription de la critique à la place que lui accorde cette logique. Le risque, c'est l'omnipotence du consensus qui concourt à l'« autoannulation<sup>164</sup> » de l'art politique, à la mise en échec de son efficacité.

<sup>159</sup> *Id.*, *Aux bords du politique*, p. 26.

<sup>160</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 76.

<sup>161</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 75.

<sup>163</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 76.

<sup>164</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 77.

Rancière se demande à propos de l'art politique : « que lui arrive-t-il dans le contexte contemporain de consensus<sup>165</sup> ? » Le philosophe stipule qu'il est toujours possible pour l'art, même à l'ère du consensus, d'être politique, du moins critique<sup>166</sup>. Il existe de nouvelles formes de dissensus :

Le retrait de certaines évidences ouvre aussi la voie pour une multitude de formes dissensuelles : celles qui s'attachent à faire voir ce qui, dans le prétendu torrent des images, reste invisible ; celles qui mettent en œuvre, sous des formes inédites, les capacités de représenter, de parler et d'agir qui appartiennent à tous ; celles qui déplacent les lignes de partage entre les régimes de présentation sensible, celles qui réexaminent et remettent en fiction les politiques de l'art<sup>167</sup>.

Toutes ces nouvelles formes de dissensus participent à la seconde logique, celle du travail fictionnel. En clair, ce que le dissensus fait au temps du consensus, c'est d'opposer deux fictions. Pour Rancière, le consensus est une fiction qui impose une configuration du monde, un partage du sensible, en le faisant passer pour la réalité<sup>168</sup>. La fiction consensuelle ne peut être ébranlée que par une autre fiction qui « brouille » l'ordre consensuel en proposant autre chose. « L'accord entre sens et sens » du consensus se trouve chamboulé par la présence d'une autre fiction qui instaure des failles dans ce « réel ». La logique de Rancière est la suivante : si l'art prétend intervenir dans le réel, il s'inscrit en fait dans le régime de sensorialité de la fiction consensuelle ; si, au contraire, il insiste sur son statut de fiction, il peut alors produire du dissensus.

Or, le travail polémique de la fiction qui « brouille les lignes de séparation qui configurent le champ consensuel<sup>169</sup> » ne s'effectue dans ces nouvelles formes de dissensus que s'il est secondé d'une critique de la critique. Le statut politique de l'œuvre est ici plutôt vacillant : l'œuvre est soumise à la contingence de la réception ; il peut y avoir de la confusion entre la subversion et la logique qu'elle vise ; l'œuvre peut être perçue comme appartenant à ce

---

<sup>165</sup> *Ibid.*, p. 75.

<sup>166</sup> Dans *Le spectateur émancipé*, l'auteur bascule d'un terme à l'autre lorsqu'il décrit le contexte contemporain de consensus. Si le dissensus reste possible par l'art, il préfère parler de « critique » plutôt que de « politique », peut-être pour marquer la dimension incertaine de cette nouvelle politique de l'esthétique. Voir à ce sujet *ibid.*, p. 77-92.

<sup>167</sup> *Ibid.*, p. 84-85.

<sup>168</sup> Voir à ce sujet *ibid.*, p. 84-85.

<sup>169</sup> *Ibid.*, p. 85.

qu'elle croit critiquer, c'est-à-dire au consensus. De ce fait, la critique de la critique vise à pointer les risques d'inscription des formes polémiques dans le régime de sensorialité consensuel et à se jouer de cette double appartenance.

Mais le travail critique, le travail sur la séparation est aussi celui qui examine les limites propres à sa pratique, qui refuse d'anticiper son effet et tient compte de la séparation esthétique à travers laquelle cet effet se trouve produit. C'est en somme un travail qui, au lieu de vouloir supprimer la passivité du spectateur, en réexamine l'activité<sup>170</sup>.

Ce réexamen passe par la mise en évidence, dans l'œuvre, des modèles d'efficacité politique de l'art auxquelles elle appartient et des « schèmes interprétatifs<sup>171</sup> » qu'ils impliquent<sup>172</sup>, et donc, par la mise en lumière des limites de ses potentialités politiques<sup>173</sup>, des lignes de partage ou de catégorisation sur lesquelles elle se fonde<sup>174</sup> et de son statut de fiction.

En résumé, l'objet de la critique des nouvelles formes polémiques en art est double : il y a la critique qui transparait des nouvelles formes de fiction dissensuelle dans les œuvres et il y a celle qui remet en question les politiques de l'art et en questionne les évidences. Le propre de cette double cible critique en art est d'instaurer une forme de confusion. La proposition artistique symbolise-t-elle le pouvoir polémique de l'art par le travail fictionnel ? Pointe-elle une cible sans prétention critique ou ironise-t-elle sur sa propre politique, sinon sur son incapacité à atteindre cette cible ? Il résulte de cette double critique une « indécidabilité » qui

<sup>170</sup> *Ibid.*

<sup>171</sup> *Ibid.*, p. 75.

<sup>172</sup> En donnant l'exemple de la vidéo *Damni i Colori* d'Anri Sala, Rancière souligne que l'art peut être véritablement critique s'il peut « aider à reformuler la question des rapports entre les pouvoirs de l'art et la capacité politique du plus grand nombre » (*ibid.*, p. 86), et s'il sert « à exposer et à problématiser la politique qui veut fusionner l'art et la vie en un seul processus de création de formes. » (*Ibid.*, p. 87)

<sup>173</sup> Une de ces limites est l'impossibilité que l'œuvre soit politiquement efficace à tout coup. « Un art critique est un art qui sait que son effet politique passe par la distance esthétique. Il sait que cet effet ne peut être garanti, qu'il comporte toujours une part d'indécidable. » (*Ibid.*, p. 91)

<sup>174</sup> Rancière donne également un exemple à ce sujet. Pour lui, les documentaires de Pedro Costa, opère ce « brouillage » des lignes de partage qui permet à la logique consensuelle de confiner chacun à sa place. Ainsi, dans *No Quarto da Vanda*, le cinéaste juxtapose la vie de marginaux et d'immigrants « avec ce qu'elles peuvent » (*ibid.*, p. 89), c'est-à-dire des configurations nouvelles et esthétiques. Dans *Juventude en marcha*, c'est plutôt l'opposition entre l'art populaire et l'art d'élite qui est contestée. « Mais la pureté de l'opposition entre grand art et l'art vivant du peuple se brouille aussitôt. » (*Ibid.*, p. 90) Costa fait de l'esthétique un mode d'expression accessible même aux exclus ; il change ainsi le régime de sensorialité dans lequel s'inscrit l'immigrant cap-verdien.

suspend toute possibilité univoque de sens par la multiplication des avenues sémantiques et interprétatives.

La réduplication, légèrement décalée, des spectacles, accessoires ou icônes de la vie ordinaire, ne nous invite plus à lire les signes sur les objets pour comprendre les ressorts de notre monde. [...] La seule subversion restante est alors de jouer sur cette indécidabilité, de suspendre, dans une société fonctionnant à la consommation accélérée des signes, le sens des protocoles de lecture des signes<sup>175</sup>.

L'auteur illustre ce concept par l'œuvre de Charles Ray *Révolution. Contre-révolution*. Il remarque que l'œuvre résulte d'un « double mouvement » qui symbolise les deux formes de critiques.

Ce double mouvement donne son sens littéral au titre. Mais ce titre donne aussi la signification allégorique de l'œuvre et de son statut politique : une subversion de la machine de l'*entertainment* qui est indiscernable du fonctionnement même de cette machine elle-même. Le dispositif se nourrit alors de l'équivalence entre la parodie comme critique et la parodie *de* la critique. Il joue de l'indécidabilité du rapport entre les deux effets<sup>176</sup>.

C'est en « jouant » sur ces alternatives qui suspendent la détermination entre un message critique de l'art et son effet que l'œuvre est politique. Dans un consensus, « nous percevons les mêmes choses et nous leur donnons la même signification<sup>177</sup>. » L'indécidabilité résultant de ce double brouillage permet d'interrompre l'inscription des formes polémiques de l'art à un mode de réception unique imposé par le consensus. « Suspendre [...] le sens de protocoles de lecture des signes » revient à suspendre le déterminisme consensuel qui impose un ordre unique fait d'« inclus » et d'exclus. C'est par la suspension d'un sens déterminé dans l'œuvre que l'indécidabilité s'éloigne du consensus. Cette interruption dans « l'accord entre sens et sens » permet de « brouiller » l'ordre qui soumet un objet à une interprétation unique liée à un régime de sensorialité imposé. En se distançant du consensus, elle permet à la fiction de retrouver son statut dissensuel. Mais, si l'indécidabilité suspend toute détermination entre un message contenu dans l'œuvre et son interprétation chez un spectateur, elle influe également sur le dissensus tel qu'il s'impose dans l'expérience esthétique. Face à cette perte de discernabilité des hétérogènes, elle ne peut plus être

<sup>175</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 76.

<sup>176</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 77.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 75.

comprise sous le mode de la libre apparence comme l'appelait les statues anciennes citées par Schiller ; la suspension esthétique s'actualise non pas par la perte de tout agenda, de toute intention, mais par le « brouillage » de cette intention, par la confusion dans l'interprétation de la proposition esthétique et de son propos critique, ainsi que par l'indécidabilité du sens. L'indécidabilité, par son indétermination, appelle à la sensibilité esthétique qui fait dissensus. C'est entre autres par ce double mouvement critique donnant lieu à l'indécidabilité que l'expérience esthétique retrouve l'indépendance nécessaire à la production d'une efficacité politique<sup>178</sup>.

Est-ce que ces deux changements dans la triade de l'efficacité politique de Rancière résultant du double mouvement critique permettent à eux seuls d'instaurer cette « communauté du sentir » ? Pour le philosophe, « le paradoxe de notre présent, c'est peut-être que cet art incertain de sa politique soit invité à plus d'intervention par le déficit même de la politique proprement dite<sup>179</sup>. » Toutefois, nuance-t-il aussitôt, « savoir si ces 'substitutions' peuvent recomposer des espaces politiques ou si elles doivent se contenter de les parodier est assurément une des questions du présent<sup>180</sup>. » De ce fait, l'efficacité politique de l'expérience esthétique à l'ère du consensus est envisagée sans que la pleine puissance dissensuelle de l'art ne soit réitérée.

Le rôle de l'indécidabilité est de suspendre le déterminisme de la logique consensuelle en proposant plusieurs possibilités sémantiques et critiques. Il est de rétablir les conditions favorables à la production de dissensus. Dans cette hétérogénéité retrouvée, l'expérience esthétique peut avoir lieu et la fiction artistique peut retrouver une certaine indépendance ; l'œuvre peut à nouveau inspirer une reconfiguration du partage du sensible. Le partage publicitaire du sensible dans lequel se trouvent les œuvres de Levine servira d'exemple, dans le chapitre suivant, afin de démontrer comment l'indécidabilité peut engendrer cette expérience esthétique politique dont parle Rancière.

---

<sup>178</sup> Par contre, il doit y avoir un déplacement spatiotemporel, et ce, même à l'ère du consensus. Il sera question dans le chapitre suivant de l'importance de ce déplacement dans la théorie ranciérienne et de la possibilité, pour certains auteurs, de révoquer cette condition présentée comme essentielle à la suspension esthétique de l'expérience esthétique.

<sup>179</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 84.

<sup>180</sup> *Ibid.*

## CHAPITRE TROIS

### L'INDÉCIDABILITÉ COMME EFFICACITÉ POLITIQUE DES CAMPAGNES MÉDIATIQUES DE LES LEVINE

Les chapitres précédents ont permis de concevoir comment, d'un point de vue théorique, il est possible de considérer l'expérience esthétique comme le point de départ d'une efficacité politique de l'art. Afin de comprendre la pertinence de ces thèses à l'égard du corpus choisi, il faut rappeler certains faits établis d'entrée de jeu. Dans les textes portant sur les campagnes médiatiques de Les Levine, il est question de trois aspects fondamentaux reliés ce corpus : la participation du public dans les œuvres, l'ambiguïté des affiches et leur rapport au politique. Le traitement de ces aspects dans ces textes convergent en un point commun : tout sens, toute interprétation et tout effet doit résulter de l'intention initiale de l'artiste. Un schéma (fig. 1.1) souligne les conséquences d'une telle perspective sur les œuvres : une conception intentionniste implique une politique sous-jacente de soumission et d'assujettissement du spectateur aux modalités de réception imposées par l'artiste qui s'apparente aux modèles de communication privilégiés par les médias de masse. Conséquemment, cette vision d'une expérience esthétique déterminée par l'artiste contraint l'analyse des possibilités politiques des campagnes médiatiques de Levine à une seule : une politique de domination.

En proposant un regard nouveau sur ces trois aspects fondamentaux à la pratique de Levine, il sera possible de démontrer que les œuvres peuvent susciter une expérience esthétique de l'indécidable. Cela aura pour conséquence d'ouvrir l'analyse vers une autre politique qui est absente de la littérature scientifique portant sur le corpus choisi. C'est par cette nouvelle politique – celle du dissensus représentée par le second schéma (fig. 1.2) – qu'il sera

possible d'affranchir le traitement de la question politique dans les œuvres de ce principe de domination.

Cet objectif sera réalisé en trois temps. Il faut préciser la parenté qui existe entre une conception intentionniste de l'art et une conception propagandiste de la publicité. À ce titre, le concept d'indécidabilité permettra d'échapper à cette politique de la domination basée sur la persuasion qui est partagée par la publicité et une certaine conception de l'art. Ensuite, les trois aspects incontournables de la pratique de Levine seront reconsidérés à l'égard du modèle proposé par Rancière. Les conditions à l'indécidabilité trouveront chez Levine leur écho dans ces dimensions. Il sera dès lors possible d'appliquer les trois logiques de l'art politique aux affiches de Levine afin de démontrer leur efficacité politique par l'expérience esthétique. En dernier lieu, certaines lacunes dans l'application des théories de Rancière au corpus d'étude seront relevées ; elles permettront de pointer la distance prise pour les besoins de l'analyse et certaines avenues théoriques qui élargissent la portée des thèses de Rancière à un champ plus vaste.

### 1. La politique de la publicité et de l'art

La politique utilisée dans les textes traitant de Levine pour analyser les campagnes médiatiques de Levine résulte d'une conception de l'art qui s'apparente à celle de la publicité et des communications médiatiques en général. Elle doit se comprendre comme une stratégie d'imposition du consensus. Vangelis Athanassopoulos dans *La publicité dans l'art contemporain*<sup>181</sup> propose d'envisager l'art et la publicité sous la forme d'une dialectique où l'un et l'autre se dédoublent et se font mutuellement référence de sorte que la fiction publicitaire et la fiction artistique deviennent difficilement discernables. Parce que les auteurs qui ont étudié Levine empruntent cette politique commune aux deux champs d'activité, mais aussi parce que Levine choisit de présenter des œuvres qui reprennent de la publicité certains éléments formels et son espace de diffusion, ce parallèle entre art et publicité sera pertinent à l'analyse.

---

<sup>181</sup> Vangelis Athanassopoulos, *La publicité dans l'art contemporain*, 2 t., Paris, L'Harmattan, 2009.

### 1.1 Le mode esthétique-rhétorique

Dans le cas présent, on ne retiendra de l'étude exhaustive d'Athanassopoulos que le « mode esthétique-rhétorique<sup>182</sup> » sous lequel se réunissent art, publicité et consensus. En effet, l'origine de la dialectique qui les rassemble se situe dans le passage de la conformité à la conformation. Reprenant les thèses de Roland Barthes sur le mythe, Athanassopoulos décrit un déplacement de la publicité d'un ordre dominé par la fonction informationnelle de la communication (conformité) à un ordre autoréférentiel où la publicité ne renvoie plus à une information, mais à sa forme et à la logique publicitaire qui la sous-tend et qui la valide elle-même (conformation)<sup>183</sup>. Suivant ce passage, la publicité n'est plus un discours qui informe sur les qualités d'un produit ; elle devient un mode de communication qui vise à réaffirmer la puissance de sa forme et à reproduire ce qui en fait son efficacité. En un mot, elle devient esthétique-rhétorique. Elle est rhétorique dans la mesure où elle est une forme éloquente de communication qui défend sa validité en tant que médium aux dépens de sa capacité à transmettre de l'information. Athanassopoulos résume : « 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<sup>184</sup>. » Elle est esthétique sous deux acceptions : celle de la production et celle de la réception. Le passage de la conformité à la conformation est celui « de la pragmatique de l'objet à la poétique de son avoir<sup>185</sup> » qui privilégie la forme sur l'information. Pour lui, « la publicité fait appel à l'esthétique en tant que producteur de plus-value symbolique qui cautionne celle, économique, de la marchandise<sup>186</sup>. » Ce passage est

<sup>182</sup> *Id.*, *Esthétique et postmodernisme*, t. 1 de *La publicité dans l'art contemporain*, p. 38. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente du terme renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

<sup>183</sup> C'est dans le premier tome, *Esthétique et postmodernisme*, Athanassopoulos avance cette hypothèse. La conformité est ainsi « la fonction informative de la publicité en tant que moyen de diffusion de renseignements plus ou moins objectifs concernant les produits » (*ibid.*, p. 34). La conformation s'apparente à la « déformation mythique » telle que présentée par Barthes ; il s'agit de « 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. » (*Ibid.*)

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 35.

<sup>185</sup> Georges Péninou, « Le oui, le nom et le caractère », *Communications*, n° 17, 1971, p. 72 ; cité dans *ibid.*, p. 36.

<sup>186</sup> *Ibid.*, p. 36.

également celui qui vise à manipuler la réception de son message. L'acceptation du terme esthétique retrouve alors une parenté avec la théorie ranciérienne :

La sphère de la publicité [représente] le vecteur dominant d'aliénation par rapport aux conditions de vie contemporaine, un univers fermé de tactiques hypersophistiquées à travers lesquelles le réel ne transparait que comme expérience doublement médiatisée, quelque chose qui est *déjà transformé en image*. Elle n'est pas un moyen de se débarrasser de la fiction, elle devient le lieu même où cette dernière est élaborée, entretenue et manipulée<sup>187</sup>.

La publicité est une rhétorique de persuasion qui vise la détermination complète de sa réception, de son interprétation et de son efficacité. Elle veut influencer le spectateur, « agir *effectivement* sur lui<sup>188</sup> ».

On voit bien à travers ces affirmations en quoi la publicité, pensée comme un mode esthétique-rhétorique, s'inscrit dans la logique du consensus. La publicité vise non pas à informer sur les produits qu'elle présente, mais à imposer un mode de réception sensible par l'image qui a pour fonction de créer un consensus autour de ce qu'elle vend :

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<sup>189</sup>.

Pour Athanassopoulos, l'objectif dominant de la publicité n'est pas spécifiquement la vente d'un produit ; il est plutôt de supporter la forme publicitaire, cette structure permettant de maintenir en place une fiction consensuelle qui, elle, par la suite, fait la promotion de la valeur de la marchandise d'un point de vue symbolique et économique.

Il est à noter que ce mode publicitaire peut s'appliquer à la communication de masse en général. « Le médium, c'est le message<sup>190</sup> », et ce, qu'il soit publicitaire ou tout simplement médiatique. Dans toute communication médiatique, la transmission d'informations

<sup>187</sup> *Ibid.*, p. 69-70.

<sup>188</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>190</sup> Il s'agit bien sûr d'une référence à la thèse principale de l'ouvrage de Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Montréal, Hurtubise/HMH, 1972, 390 p.

concernant les enjeux politiques, sociaux, environnementaux ou autres passe, à l'instar de la publicité, par cette « abstraction » qui privilégie la validité du médium sur le message. Toute information médiatisée passe par ce mode, ce processus, ce regard.

Quoi qu'il en soit, ce mode esthético-rhétorique place l'art dans une position fâcheuse : l'art peut également être perçu d'une telle manière. L'art est persuasif parce que, contrairement à la science, sa validité ne repose pas sur des faits scientifiques mais sur sa capacité à défendre sa propre pertinence<sup>191</sup>. Il est bien évidemment esthétique parce qu'il se présente comme travail sur la forme et qu'il vise une réception sensible<sup>192</sup>. Pour Athanassopoulos, c'est la publicité qui s'est en quelque sorte appropriée le mode communicationnel de l'art :

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<sup>193</sup>.

Si le mode esthético-rhétorique est depuis le passage de la conformité à la conformation partagé par la publicité et l'art, la différence entre art et publicité s'atténue. Si ce mode est la manière par laquelle la publicité impose le consensus, l'évidence qui oppose l'art au consensus ne tient plus.

Rhétorique et esthétique sont réunies dans la publicité autour de l'idée d'un consensus qui peut se comprendre dans la manière dont Rancière le décrit. Art et publicité perdent leur hétérogénéité ; on ne peut les distinguer de manière claire et précise. Ils partagent en fait « un mode de présentation sensible<sup>194</sup> », le mode esthético-rhétorique, qui appelle à un seul et même « régime d'interprétation de ses données<sup>195</sup> », celui de se soumettre à la validité de la

<sup>191</sup> Athanassopoulos écrit : « le discours [...] de l'art ne peut [justifier sa valeur] 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 » (*ibid.*, p. 37).

<sup>192</sup> Pour l'auteur, l'activité artistique est « tournée vers l'extérieur, vers le champ intersubjectif qu'elle projette affecter » (*ibid.*, p. 38), comme la publicité qui « ne se rapporte pas tellement à la réalité économique qu'elle décrit 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. » (*ibid.*)

<sup>193</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>194</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 75.

<sup>195</sup> *Ibid.*

forme et de la logique qui sous-tend cette forme. Ce régime est celui qui prescrit une seule interprétation de la communication : celle en accord avec l'intention de l'émetteur. Le mode esthétique-rhétorique fonctionne par la démonstration de la validité contenue dans une forme, publicitaire ou artistique, soumise au déterminisme de la communication. Art et publicité, dans ces termes, participent à une dialectique où l'interpénétration de l'un à l'autre tend à les confondre. C'est en quelque sorte la victoire de la force inclusive du consensus sur le pouvoir dissensuel de l'art.

La politique illustrée par le premier schéma (fig. 1.1), celle d'une soumission de la réception à l'intention, se trouve ainsi représentée par ce mode esthétique-rhétorique consensuel. Envisager une œuvre d'art comme un travail sur la forme qui tend à reconduire la validité du modèle interventionniste consiste, dans les faits, à l'affilier au même mode que la communication publicitaire. Il s'agit alors de deux forces qui imposent un consensus au public. De ce point de vue, il est impossible d'accorder à l'art une efficacité politique dissensuelle ; elle n'est politique que sous la forme d'une domination qui s'impose au détriment des spectateurs. Pourtant, on ne peut reprocher aux auteurs qui se sont attardés sur Levine de percevoir les œuvres sous ce mode. Les campagnes médiatiques jouent effectivement sur cette indistinction entre art et publicité. Si ces œuvres sont en partie composées de ce qui représente potentiellement aujourd'hui le mieux le pouvoir consensuel du mode esthétique-rhétorique – soit l'imagerie publicitaire –, elles sont d'autant plus enclines à être abordées comme des vecteurs dudit mode.

## 1.2 L'indécidabilité dans la dialectique de l'art et de la publicité

En accord avec la théorie de Rancière, Athanassopoulos trace cependant une ligne de partage claire entre l'art et la publicité. La spécificité de l'art est résiduelle dans son autocritique : l'art propose une fiction pouvant créer du dissensus si elle témoigne en même temps de ses propres limites et de son appartenance partielle à la logique consensuelle.

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<sup>196</sup>.

On retrouve ici clairement la double critique ranciérienne. Il est question non seulement de porter un regard critique sur le mode esthétique-rhétorique de la publicité en *re-présentant* la publicité ; les œuvres qui incorporent l'imagerie publicitaire pointent également de cette façon les limites propres à l'art et à son pouvoir critique qui est symbolisé par le brouillage entre art et publicité<sup>197</sup>. C'est en se jouant de la perméabilité de ces frontières que, pour Athanassopoulos, l'art permet une « critique interne » du médium artistique et instaure du dissensus dans le partage publicitaire du sensible.

Ce « jeu », pour Athanassopoulos, instaure une autre politique de l'esthétique. Il donne à voir à la fois un certain « fondement<sup>198</sup> » des choses sous-tendant la communication et les limites de sa « superstructure<sup>199</sup> » ne possédant pas tous les pouvoirs pour guider totalement sa réception sensible. L'auteur considère cette volonté du mode esthétique-rhétorique d'imposer dans l'espace public un mode de réception sensible unique comme une cartographie. Cette cartographie impose au spectateur une place qui lui donne un point de vue. De ce fait, le dissensus tient donc dans l'écart cartographique qui est possible entre la position prévue et celle, effective, que prend le spectateur par rapport à ce qui est asserté<sup>200</sup>.  
Il résume :

<sup>196</sup> Athanassopoulos, *Esthétique et postmodernisme*, p. 71.

<sup>197</sup> La dialectique dont parle Athanassopoulos est particulièrement évidente à constater dans les œuvres qui se fondent sur l'imagerie publicitaire. Dans ces œuvres, la référence à la publicité ne vise pas seulement à pointer les effets pernicioeux du mode esthétique-rhétorique publicitaire, elle sert également à pointer les propres faiblesses du dispositif critique de l'art : « Intégrée dans le processus d'esthétisation et de récupération institutionnelle [...], 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 de présupposés de la nature indicielle du médium et de son emploi aseptisé par l'art conceptuel. » (*Ibid.*, p. 54) L'art, dans ces termes, est nécessairement inclus dans ce qu'il croit critiquer. De cette façon, l'inclusion de l'imagerie publicitaire dans l'art est un bon exemple de la double critique dont parle Rancière.

<sup>198</sup> *Id.*, *Spécularité et économie politique du regard*, t. 2 de *La publicité dans l'art contemporain*, p. 74.

<sup>199</sup> *Ibid.*

<sup>200</sup> Pour Athanassopoulos, dans les faits, et malgré ce que suggère toute représentation, il n'y a pas d'accord entre sens et sens, entre la représentation de la cartographie (et la place qu'elle accorde au

C'est aussi sous cet angle que l'on peut considérer la double fonction de l'esthétique, comme superstructure et comme fondement, c'est-à-dire comme balancement subtil entre l'acception spatiale et l'acception discursive du sens, comme oscillation délicate de part et d'autre du fin fil sensible qui lie l'œil qui contemple aux choses contemplées. Comme fondement, car les choses possèdent, qu'on le veuille ou non, une orientation dans l'espace, celle précisément que nous leur connaissons par le biais de nos sensations. Les choses *ont* un sens, qui leur est quelque chose d'inhérent et qui vient avec elles baliser l'espace dans lequel nous les découvrons. Comme superstructure, car cette direction indiquée semble en même temps insuffisante, incompréhensible *parce que* évidente. Il ne suffit pas que les choses aient un sens, *il faut qu'elles fassent sens*, il faut que le sens soit leur résultat et non pas leur a priori. Et c'est peut-être dans ce faire, dans ce rapport actif à la signification, que loge une grande part de la dimension politique de l'esthétique<sup>201</sup>.

Sous ce point de vue, le spectateur dans cette fonction politique de l'art tient à l'évidence un rôle primordial. Il est celui pouvant déclencher cet écart par rapport à la cartographie consensuelle. Il est celui pouvant faire valoir une position différente de celle qui lui a été accordée et donc, qui reconfigure le partage du sensible. C'est l'expérience esthétique.

Le rôle de l'œuvre, à cet égard, est de favoriser ce « rapport actif à la signification ». C'est ce que permet la double critique qui instaure une certaine confusion dans la nature du message. Quelle est la cible ? La publicité, l'art, ou mode esthétique-rhétorique qui démontre une certaine équivalence entre les deux ? La question est indécidable. Il faut considérer le pouvoir dissensuel de l'art à l'ère du consensus non pas par la mise en écart complète de l'intention esthétique-rhétorique, mais par le « brouillage » des effets prévus de la publicité et de l'art qui suspend le déterminisme entre la forme et sa réception sensible<sup>202</sup>. C'est en

---

spectateur), et la place (ou la lecture) que le spectateur fait effectivement de cette cartographie.

L'émancipation naît de cet écart : « Ce que [cette cartographie] ne peut représenter, c'est cette distance – physique, concrète – entre mon propre ici et celui qu'elle m'attribue, cet espace indispensable à la visibilité. » (*Ibid.*, p. 72)

<sup>201</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>202</sup> On a compris que le mode consensuel qui sous-tend l'art et la publicité ne peut être suspendu par l'autonomie esthétique. La libre apparence de la *Junon Ludovisi* ne peut plus garantir une imperméabilité de l'art et de son expérience esthétique par rapport au monde réel parce qu'il est lui-même une fiction. En fait, pour l'auteur, la libre apparence est également ce que vise la publicité : « plus la publicité affirme son autonomie par rapport au réel, plus elle est susceptible de l'affecter » (*Id.*, *Esthétique et postmodernisme*, p. 39), affirme Athanassopoulos en rapport au spectateur.

suspendant le déterminisme liant artiste, publicitaire et spectateur sous le mode de la persuasion esthétique par des interventions indécidables qu'il est possible d'envisager une réception esthétique dissensuelle.

L'expérience esthétique du travail fictionnel de l'art à l'ère esthético-rhétorique du consensus est ainsi celle de l'indécidabilité du sens de l'intervention artistique. Cette indécidabilité est fondée par les emprunts de l'art à l'imagerie publicitaire et à la configuration du partage du sensible qu'il sous-tend, par son appartenance partielle à la logique publicitaire, par le mélange entre les pouvoirs politiques de la publicité et de l'art et, finalement, par la perte de l'évidence des hétérogènes. Toute cette confusion rend à l'art son autonomie si elle est perçue comme telle par le spectateur ; de cette nouvelle suspension esthétique, il peut considérer la fiction artistique comme un nouveau partage du sensible et, par la suite, modifier le partage des hommes sous un principe d'égalité. De ce fait, l'emprunt de certains aspects de la publicité n'empêche pas d'accorder aux œuvres une autre politique de l'esthétique ; c'est même plutôt cet emprunt qui donne les conditions nécessaires à sa mise en œuvre.

L'indécidabilité qui suspend le déterminisme entre artiste, œuvre et réception est la seconde politique de l'esthétique représentée par le second schéma (fig. 1.2). Formé de quatre aspects, il illustre la proposition de Rancière concernant l'indécidabilité. Ici, la perception spécifique (1) de l'œuvre d'art indécidable (2) permet au spectateur de faire une expérience esthétique marquée par l'indétermination (3) qui permet de considérer une efficacité politique de type dissensuelle des œuvres (4) parce qu'elle actualise l'écart entre deux régimes de sensorialité, entre ce qui est et ce qui peut être. Cette proposition s'oppose à la politique qui fait de l'esthético-rhétorique l'autorité dominante quant au sens du message et à son effet possible ; c'est plutôt le spectateur ici qui, s'il s'engage dans cette direction qui n'est plus circulaire, détient le rôle dominant. Face à l'œuvre indécidable, il est l'acteur de sa propre émancipation. Les pages qui suivent serviront à démontrer que les campagnes médiatiques de Levine mettent en place toutes les conditions nécessaires pour qu'il soit également possible d'adopter ce second point de vue sur les œuvres et ainsi envisager une forme d'efficacité politique basée sur l'expérience esthétique.

## 2. L'indécidabilité chez Levine

Tout compte fait, l'emprunt chez Levine de la publicité, comme stratégie de communication et comme espace de diffusion, ne le réduit pas au mode esthétique-rhétorique. Il est possible de considérer une autre politique de l'esthétique, d'aborder les œuvres sans l'intention de l'artiste et par l'expérience esthétique. Pour définir précisément cet autre mode, il faut voir comment les théories de Rancière, en lien avec celles d'Athanassopoulos, peuvent s'articuler au sein des œuvres de Levine.

### 2.1 Suspension esthétique par l'ambiguïté

Tout d'abord, il a été démontré que l'ambiguïté est un élément fondamental des campagnes médiatiques de Levine. Cette ambiguïté fonctionne par accumulation de différentes variables qui, d'une part, multiplie les possibilités de sens, et d'autre part, rend difficile l'identification de l'intervention. L'emploi du mot, par exemple, donne lieu en soi à différentes possibilités sémantiques : les mots peuvent avoir plusieurs sens et être utilisés à la fois comme noms et comme adjectifs, ce qui rend difficilement saisissable la syntaxe qui les unit et leur donne un sens<sup>203</sup>. Ces mots se présentent également le plus souvent sous le mode humoristique (rébus, calembours, *kōans*), lequel ne se laisse pas comprendre aisément<sup>204</sup>. L'image, pour sa part, est

---

<sup>203</sup> Thomas McEvelley est certainement l'auteur qui a le plus étudié le rôle du mot dans les campagnes médiatiques de Levine. Dans ses textes, il défend l'idée selon laquelle la production de sens dans ses campagnes médiatiques naît du rapport qu'entretiennent le texte, l'image et le contexte social, et la syntaxe qui les unit. En fait, il pointe les doubles sens des mots qui contribuent largement à la pertinence des œuvres : « The words are made to reveal their inner life, that is, to reveal the relationship system that holds among the various lexical meanings that coexist within the single word. This inner relationship system within the word *is* the material; the works function by laying bare the complementarity or interconnectedness of the various meanings. » (McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 3). Par ailleurs, l'auteur insiste sur le rôle du verbe : « the basic unit of Levine's verbal components is the imperative verb – the briefest possible message, suitable for a glimpse in passing, and the most overtly manipulative in its commanding nature. The directness of the command is reinforced formally by the artist's preference for monosyllabic verbs, and by a certain childlike expressiveness most evident in the visual style of the billboard images, which have been compared to coloring books. » (*Id.*, « A Boy Making Sculpture », p. 77) Dans tous les cas, le mot est le matériau principal des œuvres ; d'après le nombre limité et circonscrit de significations lexicales auxquelles il renvoie, et en considérant sa relation avec le contexte social de présentation et avec l'image, les œuvres révèlent leurs sens.

<sup>204</sup> McEvelley situe l'humour dans les œuvres de Levine dans la possibilité que les mots puissent être à la fois verbes et noms : « a childlike beginner's mind pun that often consists simply in the fact that the word in question could be either a verb or a noun. » (*Ibid.*, p. 77)

formée dans la plupart des cas de dessins de style enfantin – certains affirment qu'ils rappellent les images de cahiers à colorier<sup>205</sup> – représentant des images photographiques prises par l'artiste ou des images simples et typiques. Malgré la simplicité de ces images, leur sens n'est pas donné d'emblée : les éléments iconographiques représentés peuvent agir à titre de symboles (le lion évoquant le pouvoir, par exemple), les couleurs utilisées peuvent renvoyer à des significations particulières (le jaune représentant le jour, entre autres), et le style peut être interprété comme référent en soi (comme le point de vue naïf de l'enfance)<sup>206</sup>. Mais, au final, c'est la juxtaposition des mots complexes et de ces images codées qui donnent le sens aux œuvres. Le spectateur, pour saisir le sens, doit faire des « associations mentales » entre les éléments. La réunion du texte et de l'image fonctionne soit sous le mode métaphorique – les éléments de sens deviennent alors des images qui renvoient à un nouveau sens –, soit métonymique – la mise en commun des images et des textes opère dans ce cas des glissements de sens qui ouvrent vers de nouvelles possibilités d'interprétation – ou allégorique – l'œuvre représente alors les stratégies publicitaires. Évidemment, ce complexe accord des images et des textes donne lieu à un plus haut coefficient d'ambiguïté encore<sup>207</sup>.

<sup>205</sup> À titre exemple, voir la citation de la note 203.

<sup>206</sup> Le rôle des images a été décrit plus en détails dans le texte d'Isabel Greschat « Outside – Insight ». Elle y analyse les œuvres dans une approche iconographique en reprenant des éléments fournis directement par l'artiste. Par exemple, elle soutient que les formes et les couleurs symbolisent des éléments précis et permettent de trouver un sens aux œuvres. Pour elle, « each animal motif also has a special meaning : lions, for example, the kings of the animal world, embody dignity, authority and power. Cats, admired for their particular qualities by so many people, are generally seen as independent, self-sufficient, curious, observant and cool. The cow, on the other hand, is the classic image of a dumb animal, too stupid and unimaginative to break out from its victim status. » (Greschat, p. 130) Elle décrit également la signification des couleurs : « His palette of colors functions here like a code in which each element has its own range of meaning, which Levine has distilled from his study of the psychology of color and general conventions regarding the use of color. According to this, blue and yellow stand for day and night, which relate to each other as do 'taste' and 'waste' ; in addition they are seen as serene and earthbound (yellow) or as timeless and strong (blue). Green represents growth and activity ; red encompasses both ignorance and knowledge, purple stands for feelings and passions. White is the color of the air, or the incorporeal, of the consciousness. » (*Ibid.*) Malgré cette présentation quasi mathématique des œuvres de Levine qui lie chaque élément à un sens précis, elle constate qu'il est impossible de postuler une compréhension aussi précise chez le spectateur. Qui plus est, c'est cette impossibilité de postuler une correspondance exacte entre l'interprétation et l'intention qui, pour l'auteur, permet d'envisager au sein des œuvres une certaine ouverture vers la libre interprétation du spectateur.

<sup>207</sup> Dominique Nahas souligne les nombreuses possibilités de sens que permet la juxtaposition de l'image et du texte dans les œuvres de Levine : « The artist's use of a two-word phrase in his work (referred to by Levine as 'two-word time locks') consists frequently of an imperative verb and a noun or modifier, both set off against a simplified drawing originating from a photograph taken by the artist.

Les œuvres font également intervenir des éléments généralement perçus comme extérieurs à la sphère artistique. Cela a pour effet de rendre ambiguë l'affiliation des interventions de Levine à l'art. La publicité est ici le cas de figure. Les affiches empruntent à ce médium certains éléments de stratégie et son espace public d'exposition. En ce qui concerne le premier type d'emprunt, les œuvres retiennent de la publicité son médium (*billboard*), sa composition (texte et image), son style (présence de quelques mots et d'images simples) et ses modes de production de sens (métaphorique, métonymique et allégorique<sup>208</sup>). En outre, elles reprennent sous certains aspects le mode d'adresse de la publicité que l'artiste traduit sous le mot « anxiété ». En fait, pour l'artiste, l'anxiété est une expérience émotionnelle délibérément suscitée par les publicités. C'est un état de réception sensible qui permet à la publicité d'être particulièrement influente, mais qui, dans le cas de ses œuvres, favorise l'introspection et la prise de conscience de ses propres habitudes perceptuelles<sup>209</sup>. Bref, le mode esthétique-rhétorique commun à l'art et à la publicité est actualisé dans les œuvres de Levine. Il s'agit pour les campagnes médiatiques de Levine, selon plusieurs auteurs, d'intervenir dans le processus d'interprétation des œuvres pour défendre la validité de ce qui est proposé, que ce soit une prise de conscience, un appel à la sensibilité ou un changement de ses habitudes perceptuelles<sup>210</sup>. Cet emploi du mode esthétique-rhétorique, on le sait, conduit

---

The combination of word and image sends off patterns of possible open-ended interpretations to the viewer. » (*Ibid.*)

<sup>208</sup> Évidemment, ces modes ne sont pas uniques aux stratégies publicitaires, mais elles apparaissent abondamment dans la publicité commerciale.

<sup>209</sup> Voir à ce sujet *ibid.*, p. 32.

<sup>210</sup> À titre d'exemple, on peut dire que Johann-Karl Schimdt considère Levine comme un sculpteur qui modifie l'espace public selon ses propres règles en travaillant sur la forme. Pour lui, les œuvres de Levine déterminent précisément leur réception : « the images evoke a positive response that fulfill the expectations of their makers » (Schimdt, p. 28). Vues de cette façon, les œuvres de Levine fonctionnent sous le mode rhétorico-esthétique tel que décrit par Athanassopoulos. Ces œuvres, pour Schimdt, utilisent l'espace publicitaire non pas pour publiciser des informations mais pour supporter leur propre validité. Cette validité réaffirmée est ici l'embellissement de la ville par l'art : « Les Levine's Stuttgart campaign is, on the face of it, a fixed-term aesthetic operation aimed at the systematic beautification of the town, but all the while with the underlying intention of seducing us to a heightened cultural awareness of our very familiar urban setting. » (Johann-Karl Schmidt, « Suspect Culture - Art Can See », p. 23) Cette campagne médiatique intervient pour persuader de la nécessité de l'esthétisation de la ville. C'est exactement ce que fait l'œuvre pour l'auteur. En somme, c'est la persuasion de la propre pertinence de la forme des œuvres de Levine et son ambition à contrôler l'interprétation que l'on en fera qui ancre les campagnes médiatiques de Levine sous le mode esthétique-rhétorique.

à une indistinction entre ce qui est de l'ordre de l'art et ce qui est de l'ordre de la publicité. Cela entraîne, par le fait même, une ambiguïté dans la nature même de l'intervention de Levine.

En ce qui concerne le second emprunt, il favorise certes sa visibilité, son accessibilité et son impact<sup>211</sup>. Cependant, la confusion peut y être perceptible également à travers l'identification de la nature de l'intervention affichée dans l'espace publicitaire. Sans vignette, sans contexte d'exposition normalisé, comment appréhender l'affiche comme œuvre d'art, c'est-à-dire sous un regard esthétique<sup>212</sup> ? Harriet F. Senie, dans un texte portant sur le *billboard art*, soulève les risques liés à une telle pratique : celui d'être associée à de la publicité, à son imagerie et à son pouvoir économique ; la question du spectateur qui, dans la contingence de la réception publique et d'après ses connaissances et sa personnalité, ne peut saisir dans tous les cas « parfaitement » l'intervention ; par ailleurs, le risque de présenter une œuvre dans cet espace publicitaire sans considérer la spécificité du médium<sup>213</sup>. Il faudrait ajouter à cette liste le risque de l'œuvre d'être perçue comme une forme de propagande politique tentant d'imposer une nouvelle forme de consensus par le biais de la publicité. Ces risques provenant de la confusion quant à la manière de percevoir ces interventions et au mode sensible qu'il faut employer mènent à une possibilité d'indistinction entre l'art dans l'espace publicitaire et la publicité.

En somme, que l'ambiguïté dans l'œuvre affecte l'interprétation ou qu'elle soit relative à la nature de l'intervention, elle sert dans tous les cas à brouiller le déterminisme qui pourrait lier le message que l'artiste entend passer et la réception de ce même message<sup>214</sup>. La confusion,

<sup>211</sup> C'est du moins ce que croit Greschat : « Overall the billboards are particularly suited to this urban space in that they embody the very idea of a poster, along with arresting texts and a high degree of emotion, that attract the attention of the rushing passers-by and guarantee the openness and accessibility of the messages. By contrast, many of the billboards in the gallery – like *pretty please* – can only be understood in context. » (Greschat, p. 134)

<sup>212</sup> Il faut aussi préciser que la plupart des campagnes médiatiques réalisées par Levine ont eu lieu simultanément en galerie. L'espace publicitaire du *billboard* n'est donc pas le seul contexte d'exposition de ces œuvres. La présente étude vise à insister sur le pouvoir des liens qui unissent art et publicité au sein de ces œuvres. Aussi, l'accent sera mis sur ce contexte public d'intervention.

<sup>213</sup> Senie, p. 25-26.

<sup>214</sup> Le critique d'art John Perreault écrit sur Levine : « Levine means that newsprint, outdoor advertising, posters, television, radio – even gossip – and all other nonart forms of communication are

en ce sens, permet de considérer l'œuvre selon le second schéma qui accorde au spectateur le rôle de produire le sens : l'indécidabilité.

## 2.2 L'expérience esthétique des œuvres de Levine

De surcroît, le rôle du spectateur supporte à l'évidence l'application du second schéma. Devant le type d'œuvres que Levine propose, il doit nécessairement être actif dans la construction de sens<sup>215</sup>. Ici, « sens » doit être compris selon ses deux acceptions. Il a été démontré que le sens ambigu des œuvres contribue, par les multiples interprétations possibles, à l'inclusion du spectateur dans le processus et à la réduction de sa passivité<sup>216</sup>. Cela dit, les œuvres de Levine stimulent également les sens du spectateur et appellent à une plus grande participation sensible de la part de ce dernier<sup>217</sup>. Pour Thomas McEvelley, il peut résulter de cette double stimulation un changement dans la manière de percevoir, que ce soit de manière cognitive ou sensible<sup>218</sup>. Si une perception spécifique est stimulée par l'œuvre, si elle fait appel aux dimensions intellectuelle et émotionnelle du spectateur, et si elle vise à communiquer un effet à celui-ci, l'œuvre peut engendrer une expérience esthétique. Cette expérience esthétique est bien sûr stimulée par une accumulation de possibilités au niveau de

---

his chosen metier. [...] He is a media sculptor because he adds to or subtracts from the basic material – not matter exactly, but a mode or system of communication. His methods of sculpting include surprise, negation, inflection, ambiguity, overload, and humor.» (John Perreault, « Les Levine : The Early Years », in Nahas, p. 115) Conséquemment, le fait que l'artiste se nomme lui-même « media sculptor » rend compte du pouvoir de l'ambiguïté de prendre une distance par rapport au déterminisme de la communication médiatique.

<sup>215</sup> Plusieurs auteurs s'accordent sur ce point. Par exemple, Schmidt formule assez clairement le rôle actif que le spectateur doit prendre : « Art can recognize – but the public have to make the giant leap of consciousness themselves, even an art populist cannot do that for them. » (Schmidt, p. 33)

<sup>216</sup> C'est également ce que McEvelley constate en effet dans son premier texte : « The act of entering the mind incomplete invites the mind to act creatively upon the material. » (McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 6)

<sup>217</sup> L'artiste insiste lui-même sur le pouvoir sensible de l'art et de l'artiste : « Art doesn't change society. But the artist can sensitize. » (Les Levine, « Making Art, Making Money », *Art in America*, vol. 78, 1990, p. 141)

<sup>218</sup> Dans son second texte qui porte sur Levine, McEvelley soutient que le sens des œuvres est de faire prendre conscience de nos habitudes de perception : « reflexions on randomness of meaning, or its dependence on our habit systems, are invited. » (McEvelley, « A Boy Making Sculpture », p. 79) Dans son premier texte, il insiste sur l'impact de la réception sensible de l'art : « Levine emphasizes the idea that art can examine anything in the world and that art is permissive, that it is a means to empower or permit people to engage in new attitudes. Human problems seems the results of senseless undertaking unnecessary bondages. » (McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 6)

l'interprétation du sens et de la nature de l'intervention et non par suspension esthétique complète que représente la statue *Junon Ludovisi* pour Schiller et Rancière.

De cette manière, par l'ambiguïté et le rôle qu'ils confient au spectateur, les œuvres suspendent le déterminisme de l'intention et de la réception. Ainsi, le spectateur peut être interpellé sous deux modes : celui propre à la publicité et à l'art d'un certain point de vue, le mode esthétique-rhétorique, et celui, indécidable qui est décrit par Rancière.

### 2.3 La politique dissensuelle des campagnes médiatiques

À la lumière de ces particularités relevées dans les affiches de Levine, il est possible d'évaluer les possibilités politiques de ce mode de communication représenté par le second schéma. Pour utiliser le vocabulaire de Rancière, s'il est question d'un partage dominant du sensible, c'est bien à travers la publicité qu'elle se perçoit. Le mode esthétique-rhétorique est l'instrument qu'utilise la publicité pour exercer sa force policière ; par lui, elle impose une vision du monde, un partage entre ceux qui ont droit de parole (les publicitaires et les actionnaires de compagnies qu'ils représentent) et ceux qui n'en ont pas (les spectateurs qui sont soumis aux messages).

Comme le démontre Athanassopoulos, ce partage publicitaire du sensible est dominé par le consensus. Il y a un « accord entre sens et sens » : toutes les significations des publicités convergent vers une intention claire et unique, celle de favoriser la consommation ; cette intention est pour sa part liée à un seul et même mode de réception sensible, le mode esthétique-rhétorique, qui demande l'assujettissement à la logique publicitaire et l'interruption de l'anxiété et du sentiment du désir inassouvi par la consommation. Pour vendre un produit, il faut créer artificiellement une forme de consensus au sujet de ce produit, d'instaurer une unité unidirectionnelle qui pointe vers la validité de la communication publicitaire et donc, indirectement, qui défend ce qu'elle vend. Par son « fondement », la publicité impose un ordre autoritaire et inclusif, une cartographie, qui se présente comme la réalité et qui accorde à chacun une place : celui qui parle et celui qui écoute. Dans ce régime consensuel, le spectateur tient le rôle de l'exclu : il s'y sent inclus parce que ses besoins et ses désirs sont

compris et actualisés dans la publicité, mais il est dans les faits la victime « inaudible<sup>219</sup> » indispensable à la logique publicitaire. C'est la fiction consensuelle. Cette question est au cœur de la démarche artistique de Levine qui, selon ses propres mots, s'adresse d'abord et avant tout au « public mind », ce qu'Isabel Greschat définit comme « the collective opinions, moods, values and fears, that is to say the collective psychological phenomena that each one of us is locked into<sup>220</sup>. »

Quoique le spectateur soit personnellement et intimement intégré dans la logique publicitaire, il est hasardeux de défendre une hétérogénéité claire et précise entre la publicité et une œuvre d'art permettant aux « spectateurs-victimes » de défendre ses intérêts. Cependant, même s'il est impossible d'opposer distinctement la logique publicitaire consensuelle et la logique critique dissensuelle de l'art, il est toujours possible de créer du dissensus<sup>221</sup>. Cela se réalise, comme le prévoit Rancière, en « fais[ant] voir ce qui, dans le prétendu torrent des images, reste invisible, [en] mett[ant] en œuvre sous des formes inédites, les capacités de représenter, de parler et d'agir qui appartiennent à tous<sup>222</sup> », en proposant, dans la fiction consensuelle, une autre fiction, une autre configuration du sensible. Les œuvres de Levine proposent cette nouvelle fiction qui crée une fissure dans l'ordre consensuel de la publicité. Dans les campagnes médiatiques de Levine, la fiction dissensuelle se manifeste par une esthétisation d'images photographiques ou de symboles qui insistent sur la manière par laquelle certains enjeux sont habituellement médiatisés dans la publicité et les médias de masse. En fait, les images médiatiques naissent inmanquablement d'un point de vue, et le cadre dans lequel elles apparaissent traduisent la motivation qui se cache derrière la médiation de ces enjeux. Cependant, ces médiations se présentent comme une réalité incontestable et non comme une prise de point de vue. En retranscrivant sous

---

<sup>219</sup> Rancière, *La méésentente*, p. 12.

<sup>220</sup> Greschat, p. 131.

<sup>221</sup> Cette idée est présente dans le discours de l'artiste. Si, à travers ses œuvres, il reconnaît le pouvoir des médias d'imposer un point de vue au public, une forme de consensus, il reconnaît également la possibilité qu'il en soit autrement ou, pour le dire en termes ranciériens, que l'on puisse reconfigurer le partage du sensible : « I've called my work media sculpture because media forms and is formable as though it were a physical substance. It shapes our society, if you like. It generates values and relationship. [...] By understanding the media process one can more clearly see what methods of control are being used. » (Les Levine, *Les Levine : Media Projects and Public Advertisements*, p. 10)

<sup>222</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 84-85.

forme de dessins des images représentant des enjeux sociaux (racisme, religion), politiques (guerre), philosophiques (rapport de l'individu à la collectivité, enfance) ou environnementaux (rapport à la nature, consommation)<sup>223</sup>, en esthétisant ces images, l'artiste souligne le caractère fictionnel de la communication publicitaire consensuelle. En insistant sur leur caractère de fictions, ces images *re-présentées* multiplient les possibilités de perception du dissensus. Alors que le mode esthético-rhétorique est habituellement la seule option envisageable, il est également possible de voir ces images sous le mode esthétique dans son acception ranciérienne, lequel suscite une réception sensible. Fortes de leur esthétique spécifique, les affiches perturbent le mode de médiation dominant de ces enjeux, le mode esthético-rhétorique de la publicité et des médias de masse, par la venue d'un autre ordre sensible possible.

Cette esthétique ne peut agir seule. Dans ce mélange entre le mode esthético-rhétorique et le mode sensible, il faut qu'un spectateur, par l'expérience esthétique, actualise l'effet dissensuel provoqué par la présence d'une fiction artistique dans la fiction publicitaire consensuelle. Ce sentiment esthétique nécessaire est lui-même dissensuel puisqu'il s'oppose à l'accord entre sens et sens de la publicité commerciale. Suivant Rancière, le pouvoir de ce double dissensus est de reconfigurer le partage publicitaire du sensible, de considérer ce qui est donné à voir, ce qui est donné à comprendre, et le rôle que le spectateur tient dans cette médiation. Ce nouveau partage du sensible, dans ce cas, vise à rétablir l'équilibre entre les publicitaires, les seuls à avoir le droit de parole, et le spectateur, cet acteur passif de la communication publicitaire.

#### 2.4 L'indécidabilité

L'indécidabilité des œuvres de Levine vient stimuler ce travail du spectateur. Il est vrai qu'à l'ère du consensus, toute représentation peut autant être perçue par une sensibilité esthétique que par une sensibilité consensuelle, et ce, même si elles utilisent une esthétique spécifique rappelant leur caractère fictionnel, et même si elles visent à suspendre le déterminisme par

---

<sup>223</sup> La liste des thèmes des campagnes médiatiques de Levine provient de McEvelley, « A Boy Making Sculpture », p. 80-84.

l'ambiguïté et le rôle du spectateur. Comme le rappelle Rancière, « un art critique est un art qui sait que [son] effet ne peut pas être garanti, qu'il comporte toujours une part d'indécidable<sup>224</sup>. » Ce qu'il faut à présent ajouter, c'est que les œuvres de Levine font ressurgir des tensions entre la fiction artistique et la fiction publicitaire par une critique de la critique.

Pour plusieurs auteurs, les œuvres de Levine adoptent une posture critique sur elles-mêmes. Elles pointent d'elles-mêmes leur fonctionnement, leurs politiques, leurs appartenances et leurs limites. D'emblée, Nahas et Perreault montrent que la critique sociale dans les campagnes médiatiques de Levine naît dans la démarche artistique de l'artiste des années 1960 et 1970. Durant ces années, l'artiste propose à travers ses œuvres une critique de l'art et de son inscription dans un marché commercial capitaliste<sup>225</sup>. Greschat, pour sa part, considère la dernière campagne médiatique de Levine – la série *Art Can See* –, d'abord et avant tout comme une réflexion critique sur l'art lui-même : « In the end, everyone who lets Levine's billboards look at them, is invited to clarify their own notion of art – ultimately clarifying their own thought processes as such<sup>226</sup>. » Le regard critique sur l'art à l'intérieur de l'œuvre est ainsi vu par ces auteurs comme intrinsèque aux campagnes médiatiques. Si l'art de Levine porte un regard critique sur la politique de l'esthétique publicitaire, il signifie également sa propre appartenance à cette politique. Pour cette raison, il est possible de

<sup>224</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 91.

<sup>225</sup> Nahas, dans l'introduction de son catalogue d'exposition, pointe spécifiquement le lien qui unit la critique politique et sociale dans ces œuvres et les premières œuvres de l'artiste qui visaient plutôt le monde de l'art. Pour lui, il s'agit dans les deux cas de cerner l'impact des technologies sur nos habitudes de perception : « Levine's astonishingly acute perceptions of technology's impact on social relations and its effects on our ingrained habits of perception were made evident through a stream of works laced with self-knowing and penetrating clarity. One of the leaders of the conceptual movement of the mid-sixties, here was a mild-mannered, thoughtful, soft-spoken provocateur if there ever was one. Levine soon became well recognized for his persistent questioning of the art-world system of values manages to provoke, infuriate, and entertain critics and broad audiences with an assured wit and sens of the dramatic. » (Nahas, « Introduction », p. 18) De surcroît, pour John Perreault, les premières œuvres de Levine veulent démontrer l'idée que l'art fonctionne comme un média. Du moins, c'est ce qu'il exprime dans un texte publié dans le même catalogue : « My thesis is that in the early work – work prior to the Times Square light board, the subway posters, and the billboard pieces which are the main subject of the survey – Levine not only explored media through making artworks that could penetrate media, but also used this to reveal the art system as a medium in and of itself. » (Perreault, p. 116)

<sup>226</sup> Greschat, p. 128.

décèler dans les œuvres de Levine une autocritique qui a pour effet de rendre confuse la cible de l'intervention. En jouant sur les alternatives possibles quant au sens critique et à la nature de l'intervention (artistique et/ou publicitaire), ce dispositif souligne ses limites et pointe son propre ancrage dans le partage publicitaire et consensuel du sensible.

La critique dans les œuvres de Levine est ainsi double : il y a celle qui vise la perception consensuelle des enjeux représentés et celle qui pointe l'ancrage de ce mode de perception au sein même du dispositif artistique. Dans la réception, cette alternative est indécidable : est-ce une critique du mode esthético-rhétorique de la publicité et des médias de masse, ou est-ce une critique de l'utilisation en art de ces modes de médiation ? L'art de Levine « y reconnaît l'entrelacement de plusieurs politiques<sup>227</sup> » et se joue de leur indécidabilité. Ce double dispositif critique brouille les « schèmes interprétatifs existants<sup>228</sup> » des formes de médiation consensuelles de la publicité et des dispositifs critiques de l'art. Par ce procédé, les œuvres de Levine suspendent tout déterminisme entre le message de la communication, qu'il soit publicitaire ou critique, et son effet. Elles perturbent l'ordre du mode communicationnel représenté par le premier schéma (fig. 1.1), ce qui favorise leur réception dissensuelle. De ce fait, l'équivoque critique de la critique expose les œuvres aux risques de la contingence de la réception. Ce faisant, elle permet au spectateur de s'émanciper du déterminisme cherchant à le maintenir dans le régime consensuel. L'indécidabilité, par multiplication du sens plutôt que par suspension esthétique, permet de penser le dissensus à l'ère du consensus.

Il est à noter que cette indécidabilité, dans les campagnes médiatiques, est produite par l'ambiguïté de la nature de l'intervention et du sens des œuvres telle que relevée précédemment. Ses emprunts à la forme et à l'espace publicitaires rendent confus le mode dans lequel s'inscrit l'œuvre (publicitaire, esthétique, critique, social, politique) et problématise de ce fait sa réception sensible. L'interprétation du sens des interventions qui est laissée en suspend, pour sa part, ne peut aider le spectateur à identifier la nature des œuvres et le mode de réception sensible correspondant. L'ambiguïté est donc indécidable :

<sup>227</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 92.

<sup>228</sup> *Ibid.*, p. 75.

elle interrompt le déterminisme de l'intention et « suspend, dans une société fonctionnant à la consommation accélérée des signes, le sens des protocoles de lecture des signes<sup>229</sup>. » C'est là que le rôle du spectateur s'avère fondamental : face à cette indécidabilité, c'est celui qui fait l'expérience sensible des œuvres qui seul reconstitue la ligne de partage des hétérogènes ; c'est lui qui inscrit en dernière instance l'œuvre dans tel ou tel régime de sensorialité ; c'est lui qui fait l'expérience de l'indécidabilité ; c'est lui qui perçoit en même temps le partage publicitaire du sensible et la possibilité d'en instaurer un autre ; bref, c'est lui qui est responsable de sa propre émancipation politique, indépendamment de l'intention de l'artiste. L'ambiguïté dans le sens et dans la nature de l'intervention appellent à une réception indécidable des œuvres.

Enfin, c'est également en ce sens, indécidable, que l'expérience esthétique peut être considérée comme la base d'un système permettant d'accorder une efficacité politique des affiches de Les Levine. Il a été démontré que le rôle du spectateur qu'encouragent les œuvres peut être considéré comme celui d'une expérience esthétique telle qu'elle a été définie au premier chapitre. Par ailleurs, il a été établi que chez Rancière, cette expérience esthétique se caractérise par la suspension esthétique. Elle est un mode spécifique du sentir, celui de la libre apparence, qui est propre au monde de l'art qui s'oppose à la sensibilité ordinaire. Il a aussi été convenu que cette sensibilité dans un mode consensuel ne s'oppose plus totalement au monde réel, et donc, que l'oisiveté et l'indifférence dont parlait Schiller dans ses *Lettres sur l'éducation esthétique de l'homme* ne peuvent plus être envisagées de manière aussi distincte. C'est là que l'indécidabilité entre en jeu. Une expérience esthétique de l'indécidable est une expérience qui retrouve son indépendance par rapport au déterminisme sensible du monde consensuel en percevant le jeu actualisé dans l'œuvre entre son appartenance au régime de sensorialité consensuel et dissensuel. C'est par ce jeu qu'il y a retour de la suspension esthétique. Chez Levine, l'ambiguïté qui supporte la critique de la critique, et donc, qui suspend le déterminisme entre intention et réception, est ce qui rend également possible la tenue de ce rôle particulier du spectateur représenté par l'expérience esthétique, lequel libère l'œuvre de son mode rhétorico-esthétique consensuel.

---

<sup>229</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 76.

Depuis cette posture elle-même dissensuelle, on peut percevoir ce dissensus produit par l'opposition entre la fiction artistique, qui propose un nouveau partage du sensible, et la fiction consensuelle, qui tente de s'imposer comme la seule réalité possible. On peut en outre y voir ici une promesse d'émancipation : en recadrant les enjeux présents dans les œuvres dans une nouvelle forme de sensibilité, une telle posture vise à faire voir l'équilibre des forces possibles, une forme d'égalité dans le partage publicitaire du sensible où celui qui écoute ne serait plus dominé par celui qui parle. Cette redistribution des places mise en scène dans la proposition dissensuelle de l'œuvre représente une autre politique de l'esthétique qui peut ensuite être appliquée à la vie réelle.

C'est, du moins, ce qui est espéré. Ce retour vers la réalité se manifesterait par une « communauté du sentir » dans l'espace publicitaire, où l'opposition entre le publicitaire (qui a le pouvoir de soumettre son intérêt au spectateur) et ce dernier (qui ne peut qu'acquiescer à cet assujettissement communicationnel) serait transcendée. Dans ce nouveau modèle publicitaire, il n'y aurait alors pas d'intérêts qui primeraient sur d'autres, pas de soumission, pas de domination, pas de déterminisme. Bien sûr, il s'agit d'un *a priori* qui ne se réalise pas directement par la réalisation intersubjective réelle et universelle de cette « communauté du sentir<sup>230</sup> ». Cette troisième logique est un idéal, une idée, un projet. Qui plus est, on se rappelle qu'à l'ère du consensus, Rancière se fait moins catégorique quant à son projet métapolitique du sensible. Mais il brandit tout de même, notamment par sa théorie de l'indécidabilité, l'existence, quoiqu'amoindrie, de telles possibilités politiques dans l'art contemporain. Le spectateur faisant une expérience esthétique des affiches de Levine, en ces termes, peut entrevoir et actualiser cette métapolitique de l'égalité qui permet de transformer le partage publicitaire du sensible. Par l'indécidabilité, il est possible d'appliquer les trois logiques de l'art politique aux campagnes médiatiques de Levine. Et c'est de cette façon que l'on peut aborder la question de l'efficacité politique de ces œuvres.

---

<sup>230</sup> *Ibid.*, p. 54.

### 3. Les limites d'une telle interprétation

L'application de la théorie ranciérienne aux œuvres de Levine nécessite la formulation d'une nuance importante. Les logiques hétérogènes dont il a été question jusqu'ici n'ont pas été développées par Rancière pour accorder un pouvoir politique aux œuvres intervenant directement dans l'espace public. À travers la question de la statue *Junon Ludovisi*, la définition de l'expérience esthétique chez Rancière a été l'occasion de soulever l'importance que celui-ci accorde au déplacement spatial, du monde réel au cadre muséal. Ce déplacement est considéré comme essentiel à la suspension esthétique, laquelle est en soi le fondement de toute reconfiguration du partage du sensible. Dans une entrevue accordée à Christine Palmiéri pour la revue *ETC Montréal*, Rancière insiste d'ailleurs sur ce déplacement spatial : « rendre compte de l'expérience commune passe par quelque chose comme un déplacement dans l'espace, qu'il soit un déplacement des corps ou l'étagement d'objets, écrans ou haut-parleurs dans un petit local ou dans une salle d'exposition<sup>231</sup>. » Par ailleurs, dans *Malaise dans l'esthétique*, il insiste sur l'importance de la neutralité muséale instaurée au XVIII<sup>e</sup> siècle :

Mais, en même temps, la rupture révolutionnaire a séparé peintures et sculptures de leurs fonctions d'illustration religieuse ou de décoration des grandeurs seigneuriales et monarchiques pour les isoler dans l'espace du musée, réel ou imaginaire. Elle a donc accéléré la constitution d'un public nouveau, indifférencié, à la place des destinataires spécifiés des œuvres représentatives. [...] Ces déplacements [des œuvres dans les musées] ont eu pour effet d'accentuer la singularité sensible des œuvres au détriment de leur valeur représentative et des hiérarchies de sujets et de genres selon lesquelles elles étaient classées et jugées<sup>232</sup>.

Contrairement à l'espace public qui est considéré ici comme le lieu où s'articule le partage policier du sensible, l'espace muséal du XVIII<sup>e</sup> siècle place les œuvres dans un contexte de libre apparence : liberté, égalité, et indifférence. De ce fait, ce contexte est directement considéré comme permettant un dissensus. Il rend possible une mise à distance par rapport à la sensibilité consensuelle en offrant un espace de réception spécifique et libre.

Dans le régime esthétique de l'art, cela veut dire la constitution d'espaces neutralisés, la perte de destination des œuvres et leur

<sup>231</sup> Christine Palmiéri, « Jacques Rancière : Le partage du sensible », *ETC Montréal*, n° 59, automne 2002, p. 40.

<sup>232</sup> Rancière, *Malaise dans l'esthétique*, p. 18.

disponibilité indifférente, le chevauchement de temporalités hétérogènes, l'égalité des sujets représentés et l'anonymat de ceux auxquels les œuvres s'adressent. Toutes ces propriétés définissent le domaine de l'art comme celui d'une forme d'expérience propre, séparée des autres formes de connexions de l'expérience sensible<sup>233</sup>.

Chez Rancière, l'espace muséal instaure donc un dissensus entre ce qui est de l'ordre de la sensibilité esthétique et ce qui est de l'ordre de la vie ordinaire consensuelle. La distanciation muséale « manifeste une liberté et une égalité du sentir<sup>234</sup> », elle « définit les choses de l'art par leur appartenance à un sensorium différent de celui de la domination<sup>235</sup> » : elle rend possible l'expérience esthétique.

À l'ère du consensus, s'il doit y avoir un mélange des hétérogènes, comme celui de l'art et la publicité dans le cas des œuvres de Levine, pour Rancière, cela ne doit pas atteindre la nature de l'intervention. Malgré la présence dans les œuvres d'éléments appartenant à plusieurs régimes de sensorialité, le cadre confirme la nature de l'œuvre. Le cadre muséal a donc pour fonction de resituer les affiches dans le régime de sensorialité purement esthétique de l'art de pouvoir rendre possible une efficacité *méta* politique. Les œuvres de Levine, situées dans l'espace public et publicitaire, n'opèrent pas ce déplacement. En somme, la confusion quant à la nature de l'intervention chez Levine est ce qui pose problème pour l'application littérale des théories de Rancière ; selon celui-ci, elle y réduit la suspension esthétique.

Comment pallier cette absence de déplacement spatial des œuvres publiques de Levine et ainsi rétablir la suspension de l'expérience esthétique ? Force est de constater que, pour appliquer la politique de l'esthétique dissensuelle de Rancière et ainsi envisager l'expérience esthétique de l'indécidable comme efficacité politique dans les campagnes médiatiques de Levine, il faut se rapporter à des auteurs qui font une lecture plus libre de ces théories. L'ouverture de la théorie de Rancière à l'art public pourrait en soi constituer l'objet d'une étude. Dans le cas présent, il suffira de pointer quelques avenues possibles quant à une relecture critique de cette politique de l'esthétique adaptée l'aspect public du corpus choisi.

<sup>233</sup> *Id.*, *Le spectateur émancipé*, p. 71.

<sup>234</sup> *Id.*, *Malaise dans l'esthétique*, p. 47.

<sup>235</sup> *Ibid.*, p. 46.

### 3.1 L'absence d'identification

Pour Rancière, l'affaiblissement de la suspension esthétique occasionne deux risques distincts. Le premier concerne à proprement parler l'absence d'identification. Ce risque est lui-même double. Si l'œuvre se situe dans l'espace publicitaire, si elle reprend certains éléments de la publicité, et surtout, si aucune indication ou vignette n'identifie l'œuvre comme telle, il existe un risque non négligeable que l'affiche ne soit pas remarquée ou qu'elle soit perçue avec indifférence, d'une part ; il y a également un risque que l'affiche soit interprétée comme une intervention, publicitaire ou artistique, qui fonctionne sous un mode esthétique-rhétorique, d'autre part. Dans le premier cas, il s'agit tout simplement du risque que l'œuvre ne donne pas lieu à une expérience esthétique. À ce sujet, toute œuvre d'art, qu'elle soit ou non dans un musée, court ce risque<sup>236</sup>. Le second risque lié à l'identification est celui de ne pas susciter une expérience esthétique telle que proposée par Rancière : il a été démontré que le mode esthétique-rhétorique implique une politique – celle représentée par le premier schéma (fig. 1.1) – qui est déterministe et consensuelle. Si l'intervention est perçue sous ce mode, on lui accordera une forme d'efficacité qui fonctionne par assujettissement du spectateur à un message. Rancière appelle « logique représentative » ce modèle de communication déterministe qui est utilisé par un certain type d'art politique et qui postule un

---

<sup>236</sup> Dans le chapitre « Vers l'esthétique des temps du triomphe de l'esthétique » de *L'art à l'état gazeux*, Yves Michaud reprend l'« esthétique de la distraction » qu'annonce Walter Benjamin dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Son interprétation de la théorie lui permet de faire le constat suivant : l'expérience esthétique contemporaine du spectateur, qu'elle se situe dans le musée ou dans l'espace public, se transforme progressivement en une forme de réception plus ou moins attentive de l'objet d'art. Le spectateur recherche davantage à retrouver sa propre identité à travers l'œuvre qu'à s'exposer librement à une proposition artistique. « Nous sommes dans l'expérience esthétique comme dans les vapeurs d'un hammam – pas concentrés sur des objets ni assujettis à un programme. » (Michaud, p. 118) Qui plus est, le musée n'échappe pas à cette expérience : « le musée est devenu aussi un lieu de distraction. Au nom de la démocratisation de l'accès à l'Art, il aménage en le banalisant le rapport recueilli aux œuvres auratiques survivantes. Il devient un lieu de tourisme géré avec efficacité dans un souci constant du public de manière que les flux de visiteurs s'écoulent au mieux, pour leur plus grand plaisir tout en gardant le temps qu'il faut pour faire quelques achats à la boutique des 'produits dérivés'. » (*Ibid.*, p. 123) Il en résulte donc de cette situation le fait que le musée perd progressivement sa capacité à provoquer une expérience esthétique complète (comme celle décrite au premier chapitre). De ce fait, l'expérience esthétique du musée devient peu à peu équivalente à toute autre forme d'expérience esthétique et ce, même si les institutions muséales déploient une grande variété de stratégies pour attirer le regard concentré du spectateur.

accord parfait entre intention et réception<sup>237</sup>. Là où le musée identifie l'œuvre et favorise un mode de réception sensible marqué par la libre apparence, l'expérience esthétique, les œuvres de Levine sont laissées à elles-mêmes et ce, au risque d'être perçues comme des véhicules de consensus. Pour Rancière, il s'agit d'une perte de suspension esthétique qui remet en cause leur capacité à créer du dissensus.

Les risques liés à l'absence d'identification des œuvres sont incontestables. Ce qui, par contre, peut être remis en question, c'est l'impossibilité des œuvres de produire une suspension esthétique suffisante parce que l'intervention n'est pas identifiée comme telle dans l'espace muséal. D'emblée, il faut remarquer que l'absence d'identification de l'œuvre dans l'espace publicitaire est elle-même une forme de dissensus. En fait, il est intéressant de signifier que le « heurt de deux régimes de sensorialité » réside dans le cas des œuvres de Levine entre autres dans l'absence de logos, de marque, de raison sociale, d'identification. L'identification de l'intervention et son autonomie à travers la présence du nom du destinataire est en fait attribuée au mode esthétique-rhétorique : il faut désigner clairement la nature de la communication pour défendre de la manière la plus efficace possible sa validité et pour en assurer les effets. De ce fait, la mention claire du caractère artistique du message permettrait à l'œuvre de s'ancrer plus profondément dans la logique de l'efficacité

---

<sup>237</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 56-61. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente de l'expression renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

Il faut également noter que, selon ce modèle d'efficacité, l'artiste suggère dans l'œuvre par la mimésis une action à reproduire. « On postule, résume Patrice Loubier, une continuité entre les signes, images et discours de l'œuvre et les sentiments, actes et conduites des spectateurs que cette œuvre vise à édifier ou éduquer » (Patrice Loubier, « Faire jouir, faire faire : De l'incertain pouvoir de l'art », *Espace*, n° 89, automne 2009, p. 22). Ce modèle d'efficacité politique de l'art est également celui de la publicité. C'est le fonctionnement du mode esthétique-rhétorique : textes et images représentent généralement un idéal à suivre, une conduite à imiter, une logique à épouser. De ce fait, ce modèle d'efficacité dont parle Rancière agit exactement comme de la publicité commerciale mais en transformant le message : il ne s'agit plus de promouvoir la consommation, mais de promouvoir une sorte de lutte à la domination. Dans le cas précis de Levine, ce modèle d'efficacité représentative « postule une continuité » entre ce discours critique et sa lecture comme une mise en garde du pouvoir social de l'art et de la publicité. C'est l'interprétation dominante des œuvres dans la littérature scientifique, telle que décrite en introduction de cette étude. Or, dans ce cas, l'œuvre est une publicité politique qui vise à remplacer un consensus, celui de l'idéologie de la consommation dans l'espace publicitaire, par un autre, celui des effets néfastes de cette communication. Dans ces conditions, la libre apparence nécessaire à l'expérience esthétique est révoquée : on intervient dans le but précis de transformer le spectateur.

représentative utilisée en publicité plutôt que de lui permettre de produire de manière plus certaine l'indétermination de l'expérience esthétique. Son absence, au contraire, permet de se dégager du déterminisme et ainsi établir une suspension esthétique.

C'est en quelque sorte ce que soutient Aline Caillet. Dans son texte « De l'art d'(ne pas) intervenir dans l'espace public<sup>238</sup> », elle envisage l'expérience esthétique non pas dans un contexte où l'œuvre est identifiée de manière certaine – comme dans l'espace muséal par exemple –, mais dans un contexte où justement l'œuvre risque de ne pas être prise pour de l'art – comme dans l'espace public. Pour elle, l'expérience esthétique naît de ce moment de reconnaissance de la proposition comme œuvre d'art. Selon cette thèse, plutôt que de l'affaiblir, le risque d'anonymat produit la suspension esthétique. En se basant sur les thèses de l'esthétique populaire de Richard Shusterman, elle affirme :

Car que signifie recevoir une œuvre non identifiée comme telle ? Comment qualifier une expérience, que l'on n'osera pas encore appeler esthétique, fondée sur la perception d'un objet non labellisé ? Et, de fait, c'est là l'un des ressorts les plus intéressants de l'art dans l'espace public, qu'il soit in situ, urbain, d'intervention, furtif ou autres... Lorsqu'une chose à un moment s'offre ou est abandonnée, commence à partir de là le travail de l'œuvre, non comme reconnaissance, légitimation ou identification d'une intention artistique, mais comme confrontation à soi, enquête, curiosité... bref, comme moment qui met en place quelque chose. Or, c'est quand l'art cesse d'être immédiatement repérable qu'il peut commencer à être<sup>239</sup>.

Dans le cas de l'art public, le mode de perception spécifique de l'expérience esthétique ne sera pas déclenché, comme le prévoit Rancière, par l'identification de l'intervention par le cadre muséal, mais par la reconnaissance de la distance que l'œuvre prend par rapport au mode esthétique-rhétorique. C'est dans la perception du dissensus, ce heurt entre le régime sensible de la publicité et celui, indécidable, de l'art, que l'identification se fait et que, simultanément, l'expérience esthétique se produit. De ce fait, pour Caillet, c'est l'absence d'étiquette, et non une identification des choses de l'art par un cadre, qui produit la suspension esthétique nécessaire à son efficacité politique. Le jeu de l'indécidable à lui seul peut susciter une expérience esthétique. L'indécidabilité fait ici un tour de plus ; même

<sup>238</sup> Aline Caillet, « De l'art d'(ne pas) intervenir dans l'espace public », *Espace*, n° 89, 2009, p. 25-29.

<sup>239</sup> *Ibid.*, p. 29.

l'espace d'exposition ne détermine pas le mode de réception sensible de l'intervention. C'est en ce point que Caillet s'éloigne de Rancière ; c'est en ce même point qu'il est possible d'appliquer les thèses de Rancière à l'art public de Levine.

### 3.2 Les modèles d'efficacité politique possibles

Le second risque de perte de distance esthétique concerne l'inscription directe de l'œuvre dans l'espace médiatique. Il est facilement envisageable de considérer les campagnes médiatiques de Levine comme des interventions activistes visant à transformer directement le réel. C'est ce que Rancière nomme l'« immédiateté éthique<sup>240</sup> ». Dans cette optique, l'aspect politique de l'œuvre repose sur cette transformation concrète du réel. Il ne s'agit plus de proposer par l'expérience esthétique une nouvelle configuration *métapolitique* du monde sensible, mais une transformation *politique* du monde consensuel par une intervention dans ce monde. Ceci a évidemment pour effet de révoquer la place de la suspension esthétique dans l'évaluation de l'efficacité politique des œuvres. Pour Rancière, le problème est double. Si l'on juge l'efficacité politique de l'art à son incidence directe dans l'espace public, Rancière remarque que celle-ci est généralement bien mince. En fait,

---

<sup>240</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 62. Pour alléger la lecture de cette étude, toute citation subséquente de l'expression renvoiera à cette référence sans que l'emprunt ou sa provenance soient réitérés.

Il faut noter que ce modèle d'efficacité politique, dans une analyse possible des œuvres de Levine, leur octroierait une efficacité politique par leur capacité à être une force de frappe directe de la domination là où celle-ci se manifeste en intervenant dans l'espace publicitaire. C'est en quelque sorte ce que Rancière appelle l'« immédiateté éthique ». Calqué sur le modèle de Rousseau dans sa critique du théâtre de sa *Lettre sur les spectacles*, ce modèle d'efficacité de l'art politique vise une transformation directe du réel par l'art au moyen d'une suppression de toute différence entre l'art et la vie. Les œuvres qui s'inscrivent dans l'espace public, selon lui, prétendent proposer un changement direct du partage policier du sensible en proposant une action symbolique. Pour Rancière, non seulement ce modèle supprime la distance esthétique en intervenant directement dans le consensus, mais il soutient que ce type d'intervention dans l'espace public doit être jugé comme action politique, c'est-à-dire par ses effets concrets : « C'est le problème inhérent à cette politique de l'art comme action directe au cœur du réel de la domination. Cette sortie de l'art hors de ses lieux prend l'allure d'une démonstration symbolique, semblable à celles que l'action politique opérât naguère en visant des cibles symboliques du pouvoir de l'adversaire. Mais précisément le coup porté à l'adversaire par une action symbolique est à juger comme action politique : il ne s'agit pas alors de savoir si elle est une sortie réussie de la solitude artistique vers le réel des rapports de pouvoir, mais quelles forces elle donne à l'action collective contre les forces de la domination qu'elle prend pour cible. Il s'agit de savoir si la capacité qui s'y exerce signifie une affirmation et un accroissement de la capacité de n'importe qui. » (*Ibid.*, p. 82-83) De ce fait, Rancière met en doute l'envergure d'un tel geste et la distance qu'il est possible de prendre par rapport aux modes d'établissement et de maintien du consensus.

l'impact des quelques affiches de Levine face à la somme des communications publicitaires ou médiatiques semble bien modeste. Si l'on considère l'action artistique comme un symbole de ce qui pourrait être fait politiquement à grande échelle, l'œuvre devient alors un vecteur par lequel la (bonne) volonté de l'artiste est projetée sur les spectateurs. On y retrouve ici la logique esthétique-rhétorique liant l'art au consensus :

En effaçant l'écart entre politique de l'esthétique et esthétique de la politique, elle efface aussi la singularité des opérations par lesquelles la politique crée une scène de subjectivation propre. Et elle majore paradoxalement la vision traditionnelle de l'artiste comme virtuose et stratège, en identifiant à nouveau l'efficacité de l'art avec l'exécution des intentions des artistes<sup>241</sup>.

Pour Rancière, l'immédiateté éthique résulte d'une intention de transformer directement le consensus par un modèle d'intervention calqué sur les méthodes d'imposition du consensus, ce qui récuse évidemment toute idée d'indifférence de l'art propre à la libre apparence. Selon ce point de vue, percevoir les campagnes médiatiques comme action politique revient à concevoir leur efficacité sociale, philosophique, artistique et surtout politique par ce même postulat de déterminisme entre intention et réception qui se retrouve dans les textes portant sur le sujet.

Encore une fois, ces risques sont indéniables. Toutefois, une question se pose : est-ce que l'existence de cette forme d'efficacité directe chez Levine révoque toute possibilité de concevoir une efficacité politique basée sur l'expérience esthétique comme le décrit Rancière? Patrice Loubier répond par la négative. À travers des études de cas sur l'art relationnel, l'auteur envisage de concevoir les œuvres intervenant dans l'espace public à la fois comme intervention directe dans le consensus et comme œuvre suscitant une expérience esthétique marquée par son indétermination.

Dans son texte « Faire jouir, faire faire : de l'incertain pouvoir de l'art<sup>242</sup> », Loubier précise davantage cette possibilité de penser à l'intérieur d'une même œuvre plusieurs modèles d'efficacité. En reprenant la critique que Rancière fait dans son *Spectateur émancipé* de l'installation de l'exposition *Notre histoire* (2006) de Matthieu Laurette, il remarque que,

---

<sup>241</sup> *Ibid.*, p. 83.

<sup>242</sup> Loubier, p. 19-24.

contrairement à ce qu'affirme Rancière, l'appartenance de l'œuvre de Laurette à l'efficacité représentative *et* à l'immédiateté éthique ne récuse pas son appartenance à l'efficacité dissensuelle<sup>243</sup>. Au sujet de cette œuvre qui expose des objets liés au projet *Produits remboursés* où l'artiste utilisait des stratégies marketing pour s'alimenter gratuitement, Loubier écrit : « nul besoin de passer à l'acte pour priser l'idée, qu'on peut apprécier l'œuvre pour elle-même, sans la juger à l'aune de son efficacité concrète<sup>244</sup>. » Si les œuvres de Levine n'ont que peu à voir avec les pratiques artistiques « furtives » actuelles dont parle Loubier – elles restent effectivement spectaculaires et emploient des grands moyens comme des stratégies médiatiques de masse –, il semble pourtant qu'il soit possible d'en reprendre la démonstration pour adapter les thèses de Rancière au corpus de la présente étude. Donc, au-delà de l'action qu'elle pourrait imposer au spectateur par la représentation ou par l'impact éthique de sa transformation de l'espace publicitaire, les affiches de Levine engagent une efficacité politique par une suspension des intentions.

Loubier soutient que l'indécidabilité ne s'applique pas qu'au sens des œuvres ; il ne s'étend pas uniquement, comme le précise Caillet, au lieu d'exposition ; il s'applique également au modèle d'efficacité politique des œuvres dans le régime esthétique.

Mais au-delà de l'indécidabilité du sens ou de l'effet, persiste lui-même l'être indécidable de cette œuvre, qui existe à la fois comme signe et pratique, comme récit et tactique. Cette ambivalence et cette fluidité constitutives sont précisément une manifestation de la distance inhérente au régime esthétique : l'œuvre nous apparaît précisément comme cette forme apte à transiter d'un état et d'un contexte à l'autre, mais justement irréductible à l'un ou l'autre<sup>245</sup>.

La possibilité de pouvoir appliquer plusieurs modèles d'efficacité politique à l'œuvre est ici ce qui fait la distance esthétique nécessaire à sa suspension esthétique dissensuelle. De ce fait, au lieu de considérer la présence de la logique de l'immédiateté éthique – comme celle de l'efficacité représentative d'ailleurs – dans les œuvres de Levine comme une perte de

<sup>243</sup> Comme le texte porte sur la critique de Rancière sur cette œuvre, l'auteur met davantage l'accent sur son appartenance possible à la logique représentative. Mais l'installation actualise bel et bien les trois logiques : « On le constate, Matthieu Laurette emprunte simultanément les deux voix de l'alternative posée par Rancière, employant la logique représentative pour favoriser le passage de l'art dans l'éthique, mais sans accorder de primauté à l'une ou l'autre. » (*Ibid.*, p. 24)

<sup>244</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>245</sup> *Ibid.*, p. 24.

distance esthétique, par l'indécidabilité, Loubier en fait les caractéristiques même du régime esthétique.

Ce faisant, Loubier soumet la co-existence de ces deux modèles d'efficacité obsolètes chez Rancière à l'efficacité dissensuelle en accordant une primauté à celle-ci. L'art est d'abord l'objet d'une expérience esthétique marquée par une indétermination. Si les œuvres peuvent également emprunter à d'autres régimes des stratégies, ce n'est qu'un surplus, une addition effectuée *a posteriori*.

La réflexion de Rancière, à cet égard, vise à dissiper un malentendu : la jouissance que procure l'art vaut aussi et d'abord pour elle-même, sans avoir été légitimée par la capacité d'action qu'elle nous transmettrait. En raison de sa nature dissensuelle, son efficacité 'politique' lui est immanente. Si l'œuvre peut bien sûr informer, alerter et nous amener à agir, c'est en quelque sorte par-dessus le marché, puisqu'elle cherche d'abord, à partir du plaisir que procure la configuration de signes, d'images et de discours en laquelle elle consiste, à étoffer notre expérience à contribuer à notre *être* – c'est-à-dire en fin de compte à notre être au monde<sup>246</sup>.

Dans le cas de l'œuvre de Laurette, ce qui prime avant toute évaluation de l'efficacité de l'action directe ou de sa capacité à persuader le spectateur, c'est l'expérience esthétique de l'initiative, de l'« espièglerie de celui qui parvient à déjouer la recherche de profit des entreprises en détournant le marketing à son propre avantage<sup>247</sup> ». Comme les œuvres de Laurette, les campagnes médiatiques de Levine peuvent faire valoir simultanément plusieurs politiques de l'esthétique. Elles peuvent être considérées comme politiques par leur action directe dans le réel. Cependant, comme l'indique Loubier, cette action est d'abord une stratégie, une idée pouvant être abordée par le spectateur d'un point de vue esthétique. L'« ingéniosité<sup>248</sup> » du geste de l'artiste de reprendre momentanément l'espace publicitaire pour lui retirer son mode esthétique-rhétorique peut en soi donner lieu à une réception sensible dissensuelle, et ce, indépendamment de l'ampleur de son effet et de la présence d'une intention à appliquer et à reproduire.

---

<sup>246</sup> *Ibid.*

<sup>247</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>248</sup> *Ibid.*

Ce point de vue sur la philosophie de Rancière défend cette expérience esthétique permettant de reconfigurer un partage du sensible bien que l'œuvre puisse répondre également à un modèle d'efficacité représentative ou éthique. Par ce texte, il est possible d'appréhender une œuvre publique dans le régime esthétique et, de ce fait, de lui accorder non seulement une efficacité politique directe basée sous le mode esthétique-rhétorique de l'intention de l'artiste, mais également une efficacité politique fondée sur cette suspension esthétique ranciérienne. Chez Loubier, la multiplication des régimes d'identification possibles non seulement n'affaiblit pas la distance esthétique, mais s'actualise plutôt dans les faits par l'appartenance variée des œuvres.

En somme, s'il y a des traces de types d'efficacité politique qui sont en contradiction avec celle proposée par Rancière, que ce soit le modèle représentatif, qui fonctionne sous le mode esthétique-rhétorique, ou éthique, qui prétend transformer directement le consensus, les auteurs cités démontrent que ces mêmes traces n'annulent pas pour autant la capacité des œuvres de Levine à produire, par leur indécidabilité, des expériences esthétiques qui résultent d'une suspension esthétique, et qui accordent à leur fiction dissensuelle un pouvoir métapolitique. L'étude du partage publicitaire du sensible et du pouvoir sensible de l'indécidabilité relatives aux affiches de Levine a par ailleurs illustré comment cela est possible. Les études de cas du chapitre suivant donneront des exemples concrets qui permettront de démontrer la possibilité de considérer cette efficacité politique dans des campagnes médiatiques précises de Levine.

## CHAPITRE QUATRE

### ÉTUDES DE CAS

Afin de compléter l'étude de l'efficacité politique par l'expérience esthétique de l'indécidable des campagnes médiatiques de Les Levine, il faut voir comment, au sein d'œuvres précisément, cette politique dissensuelle de l'expérience esthétique proposée par Rancière peut s'actualiser. Les œuvres *We Are Not Afraid* et *Blame God* feront ici l'épreuve de l'analyse. La première s'ancre principalement dans deux importants espaces du partage du sensible : l'espace public du métro de New York dans les années 1980 et celui, médiatique, de la publicité à la même époque. La seconde réunit l'espace public et l'espace médiatique en un seul partage du sensible, celui de la couverture médiatique du conflit en Irlande du Nord telle que produite et/ou contrôlée par les Britanniques. Par ailleurs, le premier projet, *We Are Not Afraid*, est photographique : il n'est composé que d'une affiche et n'est présenté que dans une seule ville, alors que *Blame God* consiste en 21 dessins monumentaux présentés dans des galeries de trois villes différentes et dans l'espace public. Les différences de formes, de styles, de contextes, de médiums et de diffusion entre les deux œuvres permettront d'arrimer le modèle théorique présenté aux chapitres précédents et des dimensions récurrentes des campagnes médiatiques de Levine. À travers ces variations et ces partages du sensible, trois expériences esthétiques possibles des œuvres seront décrites.

## 1. *We Are Not Afraid*<sup>249</sup>

### 1.1 Présentation de l'œuvre

La première œuvre dont il sera question ici est créée en 1979. Ainsi, au moment où l'œuvre est affichée dans le métro de New York en 1982, elle a déjà été exposée à de nombreuses reprises, sous plusieurs formes et dans différents contextes, en l'occurrence dans l'exposition solo *Ads* qui a eu lieu à la Marian Goodman Gallery (New York, 1980). Le but de l'exposition est alors de présenter au public quelques projets médiatiques destinés à des espaces publicitaires et de les financer. L'exposition comprend huit dessins de grandeur *billboards* et quelques représentations imagées de ce à quoi pourraient ressembler leur affichage dans l'espace public. L'œuvre apparaît également en 1981 dans l'importante exposition organisée par Barbara Kruger *Pictures and Promises : A Display of Advertising, Slogans and Interventions* (Kitchen Center for Video and Music, New York).

L'œuvre prend donc place dans l'espace publicitaire en mai 1982 dans les wagons du réseau BMT du métro de New York (liant Brooklyn à Manhattan) et celui des navettes de Grand Central Station. En tout, 4 800 affiches sont installées pour une période prévue d'un mois<sup>250</sup>. À l'origine, l'artiste propose deux options : l'option retenue dont il est question ici et l'œuvre *Tired Earth*<sup>251</sup>. En plus des fonds obtenus grâce à l'exposition *Ads*, l'initiative est subventionnée par le National Endowment for the Arts, qui paie pour l'impression des affiches, ainsi que par le Lower Manhattan Art Council et par le Public Art Fund.

*We Are Not Afraid* est la deuxième campagne médiatique réalisée par l'artiste. Par ailleurs, il s'agirait également de la première initiative de ce genre à être réalisée dans le métro de New York<sup>252</sup>. Au moment où elle est présentée, l'œuvre fait l'objet d'une médiation considérable.

<sup>249</sup> Voir les figures de l'appendice B.

<sup>250</sup> Les affiches n'ont vraisemblablement pas été désinstallées immédiatement, ce qui a permis d'étirer la période d'exposition d'environ trois mois. Voir à ce sujet Tracy Fitzpatrick, *Art and the Subway : New York Underground*, New York, Rutgers University Press, 2009, p. 217.

<sup>251</sup> Voir à ce sujet Fitzpatrick, p. 216.

<sup>252</sup> C'est du moins l'avis de deux auteurs. La critique d'art Vivian Raynor, d'une part, écrit dans le *New York Times* en 1982 : « the artist finally succeeded in bringing art to subway riders probably for the first time (not counting graffiti). » (Vivian Raynor, « Art People; 'Not Afraid' in the Subway », *New York Times*, En ligne, 21 mai 1982. <<http://www.nytimes.com/1982/05/21/arts/art-people-not-afraid->

D'une part, l'artiste lui-même s'assure d'une certaine visibilité en faisant paraître une publicité de l'intervention dans *Artforum*<sup>253</sup>. Par ailleurs, il y aurait eu un prospectus de type « flyer » distribué pour présenter l'œuvre<sup>254</sup>. D'autre part, plusieurs autres activités permettent à cette époque d'identifier l'intervention publique comme étant celle de Levine. C'est que, au même moment (été 1982), l'artiste participe au numéro de *Art Journal*, consacré au mot dans les arts visuels, avec l'œuvre *We Are Not Afraid*. L'œuvre n'est alors composée que des mots « WE ARE NOT AFRAID » rédigés avec le même style typographique, mais sans image aucune (fig. 2.7). De surcroît, l'artiste fait parler de lui à la même époque à New York en réalisant la couverture de l'édition du 12 juin du *Village Voice* sur le désarmement nucléaire avec l'œuvre *Mind*. Il s'agit d'un portrait peint d'une jeune fille qui a sensiblement le même regard que le couple d'Orientaux présenté dans cette première étude de cas. Sur elle n'est inscrit qu'un seul mot : « MIND », rappelant le style de l'œuvre *We Are Not Afraid*. Cette importante médiation laisse croire qu'un nombre considérable de spectateurs ont pu ancrer l'intervention de Levine dans le régime esthétique.

D'un point de vue formel, l'œuvre se distingue des autres campagnes médiatiques de Levine. Contrairement à la plupart de ses projets d'art public, l'œuvre n'est pas de format *billboard*. Il s'agit plutôt du format « standard » d'affiches placées à l'intérieur du métro (53 x 56 cm) que l'on appelle également « premium square » ou « car cards ». Autre particularité, l'image dans l'œuvre est photographique, et non dessinée. Elle représente un homme et une femme asiatiques (l'homme est chinois, la femme, japonaise<sup>255</sup>). Par ailleurs, le style de la photographie n'est pas publicitaire. La prise du cliché ne semble pas avoir nécessité une équipe et un équipement technique sophistiqués. Les sujets ne se distinguent du fond obscur violet que par une source lumineuse située devant eux (vraisemblablement un « flash ») qui se trouve reflétée sur leurs visages luisants. Les deux personnages habillés simplement regardent devant eux, la femme fixant l'objectif alors que l'homme regarde un hors champ.

---

in-the-subway.html?pagewanted=all>. Consulté le 24 mars 2011.) D'autre part, Tracy Fitzpatrick écrit rétrospectivement dans son ouvrage *Art and the Subway : New York Underground* : « Levine's project was one of the first sanctioned public art projects in the subway » (Fitzpatrick, p. 217).

<sup>253</sup> *Artforum*, vol. 20, n° 10, été 1982, p. 101.

<sup>254</sup> Aucun article scientifique ne fait mention de ce document. Il y a donc peu d'informations disponibles. Cependant, certains exemplaires circulent actuellement dans des ventes aux enchères. Voir à ce sujet la figure 2.6.

<sup>255</sup> L'information provient de l'article de Raynor.

S'il y a une raison d'avoir peur, les deux personnages semblent l'avoir maîtrisée. Mais cette neutralité dépasse le regard : ils sont vêtus de vêtements banals, ils sont photographiés dans un endroit anodin et, pour John Yau, ils symbolisent dans le contexte une classe neutre, « neither black nor white, rich nor poor<sup>256</sup>. » Ces personnages orientaux peuvent représenter la spiritualité<sup>257</sup>, comme le croit l'artiste, ou alors « la sérénité et sagesse<sup>258</sup> » pour certains, comme le commissaire Dominique Dahas.

Au dessus de la photographie placée sur fond noir se trouvent les lettres majuscules rouges « WE ARE NOT AFRAID » qui sont de grand format (5 cm de haut). Ici, le texte cible le thème principal de l'intervention, la peur, et la posture des personnages photographiés, c'est-à-dire une forme de résistance face à l'effroyable. Le texte guide et contrôle l'interprétation de l'image en faveur de la possibilité de peur qui règne autour des personnages (si le « WE » désigne pour le récepteur l'homme et la femme) ou dans le lieu de présentation de l'œuvre (si le « WE » inclut les possibles regardants).

Les principaux éléments de contenu dans les campagnes médiatiques de Levine – l'ambiguïté, le rôle du spectateur leur politique sous-jacente – se trouvent abondamment relevés dans la réception critique de *We Are Not Afraid*. Par exemple, en ce qui a trait à l'ambiguïté, elle est discernable dans cette œuvre à travers la multiplication des sens possibles. Ici, la polysémie de l'œuvre résulte des nombreuses possibilités sémantiques de chacune des unités de sens et fonctionne sous le mode métaphorique. L'orientalité des personnages peut signifier, par exemple, la neutralité, mais également l'Autre, l'immigration, le tourisme, ou alors la sagesse, le Bouddhisme, etc. Il va de même pour les autres éléments de l'œuvre tels que les vêtements des personnages, le lieu dans lequel ils se trouvent, le lien qui les unit, le contexte dans lequel la photo a été prise et, en ce qui concerne le texte, les référents possibles du « WE ». Mais plus important encore, cette multiplication sémantique se

<sup>256</sup> John Yau, « Les Levine », *Artforum*, vol. 20, n° 2, p. 70.

<sup>257</sup> C'est ce que rapporte Raynor : « Asked why he chose Asians as models, the artist said that he always did so when he wanted to convey a spiritual idea. To him, the West with its emphasis on material ambition and technology is "the body of Wisdom," while the East, which is more involved with selfrealization, is "its mind." »

<sup>258</sup> « The image of a tranquil, impassive Orientals, placed in the public context of a city filled with black-white disharmony, suggested racial neutrality as well as serenity and wisdom. » (Nahas, « Les Levine : Media Sculptor », p. 37)

forme par l'absence de complément de « AFRAID » qui ne se perçoit ni par le texte, ni par l'image. C'est ce que remarque John Yau, critique d'art dans *Artforum*, lorsqu'il écrit : « The enigmatic quality of the photograph is matched by that of the slogan ; emphatic but incomplete, it implies another clause but doesn't supply it. Instead, the open-ended phrase prompts a series of questions<sup>259</sup> ». Certes, le sujet de l'œuvre est la peur, mais à quel thème est-elle liée ? La religion ? Le racisme ? La xénophobie ? La sécurité dans la ville ? Dans le métro ? De quelle nature est cette peur ? D'où vient-elle ? Pourquoi perçoivent-ils la peur en même temps qu'ils s'en détachent ? Force est de constater que le texte ne parvient pas à dissiper complètement l'énigme introduite par l'image<sup>260</sup>.

Par ailleurs, la parenté de l'œuvre avec la publicité est patente. Affichée dans un espace publicitaire payé, déployant un message sous la forme photo-slogan, et fonctionnant sous un régime symbolique (que l'on peut aussi appeler métaphorique) appelant à la résolution de l'« anxiété » comme le formule l'artiste, son identification comme œuvre d'art peut poser problème. John Yau s'attarde à cette question spécifiquement dans l'œuvre *We Are Not Afraid* : « But Levine's placard had no small print. In most ads the come-on combo of alluring photo plus tantalizing head line is backed up by a hard sell – details on why and where you should buy whatever's being sold. Levine's ad makes a pitch for a product that's never specified<sup>261</sup>. » Ici, si l'œuvre flirte avec le médium publicitaire, cette même ambiguïté liée à la présence dans les deux registres du mode esthétique-rhétorique est résolue partiellement par l'absence d'identification du produit à vendre. Cependant, force est de constater qu'une forme d'ambiguïté persiste. Celle-ci est encouragée entre autres par le contexte de présentation de l'œuvre. C'est ce qu'écrit Williams Zimmer dans le *New York Times* : « In Levine's deadpan way, little distinguished this from an advertisement except its

---

<sup>259</sup> Yau, p. 70.

<sup>260</sup> De ce point de vue, le texte dans l'œuvre tient à la fois le rôle d'ancrage, puisqu'il guide l'interprétation vers le thème du danger, et le rôle de relais, puisqu'il participe également activement à la « diégèse » du message, qui est ici précisément l'absence de sens prédéterminé, en ne précisant pas la nature de la menace qui plane sur les personnages. Voir à ce sujet Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 44-45.

<sup>261</sup> Yau, p. 70.

Cette description de l'œuvre pose problème. Dans certaines photographies *in situ* de l'œuvre, il semble y avoir certains petits caractères visant à identifier l'intervention au bas de l'affiche. Il a été impossible d'obtenir plus d'informations sur ce point. De ce fait, suivant le commentaire de Yau et compte tenu de la dimension des caractères, l'œuvre sera considérée dans l'analyse comme étant non-identifiée.

pointed lack of a point. Yet in the forced confinement of a subway car subtlety can operate and the range of possibilities of what not to fear could widen and deepen for the rider over time<sup>262</sup>. »

Suivant ces constats, l'œuvre, qui encourage sa réception de manière répétée pendant une longue période de temps<sup>263</sup>, nécessite une participation active du spectateur. Au sujet de celui-ci, Dahas écrit : « he had to modulate his choice of words, word structure, and the contents [...] in order for the public to serve as a vacant vessel broad enough to pour its own meaning into it<sup>264</sup>. » La suspension de sens et l'indétermination du contenu laisse place à l'intervention du spectateur.

La documentation disponible de l'œuvre fait état de quelques réactions effectives. John Yau fait mention dans *Artforum* de trois comportements. Le premier est celle de l'intervention du type graffiti : « The religious overtones of the piece had been recognized on at least one copy I saw: someone had written 'Jesus the King' across the man's T-shirt<sup>265</sup>. » Le second est épistolaire : « Levine has received a large volume of mail about the pieces, indicating at least some level of response<sup>266</sup>. » Le dernier est celle du collectionneur : « Another measure of their appeal is given by the fact that after the first couple of days only a few of the subway placards were left up – the others, presumably, being stolen and hung on people's walls<sup>267</sup>. » Il est donc évident que la participation du spectateur, dans certains cas, dépasse la simple construction du sens, mais appelle également à un engagement plus grand qui se traduit par des actions réelles.

---

<sup>262</sup> William Zimmer, « Les Levine : Holding a Reverence for the Mundane in Life », *New York Times*, 16 janvier 1983 ; cité dans Fitzpatrick, p. 217.

<sup>263</sup> Pour donner une idée de la visibilité de ce type d'images, on peut consulter les statistiques de la compagnie CBS qui s'occupe actuellement de louer ces espaces publicitaires du métro de New York. Elle calcule que chaque affiche est vue durant en moyenne 40 minutes : « Car Cards reach a captive audience on their average 40 minute commute each way. » (CBS, En ligne. <<https://www.cbsoutdoor.com/media/transit/railsubway/interior>>. Consulté le 31 mars 2011)

<sup>264</sup> Nahas, « Les Levine : Media Sculptor », p. 37.

<sup>265</sup> Yau, p. 70.

<sup>266</sup> *Ibid.*

<sup>267</sup> *Ibid.*

Les critiques relèvent également une politique à l'œuvre. Pour Greschat, par l'exemple, l'œuvre est une réponse au contexte socio-politique du métro de New York.

Many of the his early billboard campaigns responded directly to the socio-political situation of the region or town for which they are designed. This applies to his first public billboard with a photograph of a Chinese couple below the words *We are not afraid* (1982) which was made for the New York subway at a time of increasing xenophobia<sup>268</sup>.

Ici, la question est de savoir si cette réponse au contexte politique est elle-même politique. Et si tel est le cas, il faut déterminer si cette politique est dissensuelle, si l'œuvre donne lieu à une réception sensible, l'expérience esthétique, qui introduit une reconfiguration métropolitaine du sensible. À ce sujet l'artiste pointe en quelque sorte vers une telle interprétation en affirmant dans le dossier de presse de l'exposition *Ads* que les œuvres « sensitize our personal psychology toward experience<sup>269</sup> ».

### 1.2 Un premier partage du sensible : la peur dans le métro de New York

Comme il en a été question au chapitre précédent, ces éléments – ambiguïté, rôle du spectateur et dimension politique – conduisent à une politique basée sur la sensibilité esthétique. Dans le cas précis de *We Are Not Afraid*, les thèses de Rancière mènent, entre autres, à deux types d'interprétations de son efficacité politique. C'est que deux types de partages du sensible peuvent être décelés dans ce cas : un partage contextuel et social du sensible, l'environnement du métro de New York au début des années 1980, et un partage médiatique du sensible, celui de la publicité dans le métro au même moment.

Le premier type d'expérience esthétique concerne donc l'œuvre par rapport à son environnement d'exposition : les lignes BMT et les navettes de Grand Central Station du métro de la ville de New York. Elle engage, comme cela a été décrit au premier chapitre, une forme de réception spécifique, une activité intellectuelle et émotionnelle de même qu'une forme de communication qui peut conduire à une modification passagère ou permanente de l'état initial du regardant. Cette expérience esthétique de l'œuvre, qui se trouve à être le mode

---

<sup>268</sup> Greschat, p. 128.

<sup>269</sup> Les Levine, Dossier de presse de l'exposition *Ads*, 1980 ; cité dans Shelley Rice, « Les Levine ». *Artforum*, vol. 18, n° 7, 1980, p. 77.

de réception optimal, est considérée comme détachée et indépendante de l'expérience sensible ordinaire. Rancière parle d'un « démocratisme esthétique<sup>270</sup> » qui se produit par une indétermination complète entre l'émetteur du message et son destinataire. Selon la thèse de Rancière, cette liberté rendrait possible une reconfiguration dans la distribution des rôles et des places dans une communauté ; idéalement, cette possibilité mènerait à terme à l'égalité des partis dans une communauté du sentir.

Il reste à voir quel est ce partage policier du sensible dans le cas de l'environnement de l'œuvre. C'est que, au début des années 1980, une ambiance de peur règne dans le métro de New York. Dans une étude réalisée en 1984 par Dennis Jay Kenney sur l'impact des Guardian Angels, une initiative citoyenne visant à augmenter la sécurité dans le métro de New York, la question du sentiment de peur qui règne sans l'intervention de ce groupe a été évaluée et quantifiée<sup>271</sup>. L'étude démontre que, bien que le niveau de criminalité soit alors relativement bas (l'auteur compare un total de 4 victimes de crimes sur 100 000 en 1984 dans le réseau de la MTA à 1,1 victimes de viol sur 1000, 6,3 victimes de vol qualifié sur 1000, 27,2 victimes de voies de fait sur 1000, et 91 victimes de vol sur 1000 en 1979 dans les rues de la même ville<sup>272</sup>), le sentiment de peur est omniprésent<sup>273</sup>, au point même de pousser les

<sup>270</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 71.

<sup>271</sup> Dennis Jay Kenney, *Crime, Fear, and the New York City Subways : The Role of Citizen Action*, New York, Praeger, 1987, 136 p.

L'étude a été réalisée auprès d'usagers des stations situées entre 145<sup>th</sup> street et Kingbridge Road de la ligne D du métro de New York desservant Harlem et le Bronx. Elle se décline en trois phases. Durant la première, en juin 1984, les Guardian Angels ont maintenu leur activité normalement. Durant la seconde, en août de la même année, ils ont cessé de patrouiller dans ces stations choisies. La dernière, en septembre, a été réalisée dans le contexte d'une présence accrue des Guardian Angels dans ces stations. Les entretiens ont été réalisés à raison de 15 nuits par mois par 8 interviewers, à raison de 60 entretiens par nuit et 900 par mois. Les statistiques qui sont reprises ici proviennent de la première phase de l'étude.

<sup>272</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>273</sup> Les figures 1.3 et 1.4 démontrent qu'une très grande majorité des gens interviewés ressentent de la peur quand ils se déplacent en métro. Par ailleurs, Kenney relève brièvement dans son étude des exemples du traitement de ce sujet dans les médias et dans la sphère politique. « Led by the sensationalist *New York Post*, much of the media was quick to pronounce the subways as uncivilized. Time magazine joined in to report that, 'the New York subway is a place where the rules nominally apply, but only nominally. The problem is more than the breakdown of law. It is the breakdown of order.' [...] James Q. Wilson, a noted social scientist, suggested that the sentiment for Getz[, a victim,] indicated that 'there are no more liberals on the crime and law and order issue in New York, because they've all been mugged', while New York Senator Alfonse D'Amato testified before Congress that both he and his bodyguard were afraid to ride the subways due to the probability that they would be

gens à s'armer (dans 25 % des cas<sup>274</sup>). Ici, l'expérience ordinaire du sensible en est une de peur et d'individualisme ; l'autre n'est pas perçue dans la plupart des cas comme un membre de la même communauté qui peut apporter du support et de l'aide en cas de danger, mais comme une menace potentielle<sup>275</sup>. Il est donc ici question d'un consensus qui va dans le sens où la peur domine les relations sociales et la perception de l'autre, que ce soit du point de vue de la victime ou de celui de l'agresseur. Dans ce moment historique, peu de gens contestent l'idée même que cet espace puisse être dangereux. Que l'utilisateur perçoive ou non une menace de crime lorsqu'il est dans le métro de New York, il semble incontestable que le danger y soit un enjeu incontournable.

Au premier abord, ce partage du sensible n'est pas politique, mais bien social. Il concerne la perception d'utilisateurs du métro face à leur environnement et aux autres individus qui fréquentent le métro. Mais si l'on considère le métro de New York comme un espace public atteint d'un fléau social à régler, il est alors directement question de politique. C'est l'être-en-commun d'une collectivité qui est en jeu. Si la question de la peur semble faire consensus, les solutions, elles, suscitent davantage de discussion. De ce fait, le partage du sensible du métro de New York implique donc ici forcément le heurt des opinions, des valeurs et des intérêts qui s'affrontent lorsque la question de la perception du danger est abordée en vue de trouver une solution politique au problème. Entre les options de statu quo, de présence policière accrue, d'une législation plus sévère ou de la subvention publique des Guardian Angels, les différentes « communautés » politiques, ethniques, économiques et idéologiques s'affrontent. Mais ces dissensus sont soumis à une idée consensuelle : il y a bel et bien un haut taux de danger dans le métro.

Comme le démontrent les statistiques des travaux de Dennis Jay Kenney mentionnés plus haut, ce consensus est une fiction. C'est que le haut risque de victimisation criminelle est une question de perception et non de faits ; c'est un point de vue, une construction subjective.

---

victimized. » (*Ibid.*, p. 45-46) On peut aisément deviner qu'une telle couverture médiatique du sujet ne fait qu'entretenir cette idée d'un danger plus grand dans le métro qu'ailleurs dans la ville.

<sup>274</sup> *Ibid.*, p. 69.

<sup>275</sup> Kenney écrit : « When asked if they believed other citizens would try to help someone being mugged or beaten up while on the train they were riding, over two-thirds of the passengers interviewed responded that it was 'not very likely'. » (*Ibid.*, p. 71)

Face à cette fiction consensuelle, à cette peur « policière », il est possible de faire une autre expérience de la question. En fait, *We Are Not Afraid* propose une autre fiction. Bien sûr, cette fiction est marquée par l'absence de peur, tant du point de vue du texte que de celui de l'image. Comme il est statistiquement prouvé que le niveau élevé de peur est provoqué par un point de vue subjectif sur l'environnement plutôt que par la fréquence effective des risques, l'œuvre semble suggérer qu'il faut questionner l'idée consensuelle répandue selon laquelle il va de soi que l'espace public du métro de New York est dangereux. Mais là où l'œuvre sort de la logique représentative et où son modèle d'efficacité politique ne postule plus une adéquation entre l'intention derrière l'œuvre et l'effet sur le spectateur, c'est lorsque l'on pointe la dimension métropolitaine de l'affiche. En nommant par le mot « AFRAID », dans un espace publicitaire officiel, le sentiment qui règne dans le réseau de transport souterrain, la campagne médiatique de Levine peut susciter encore davantage d'anxiété. Le simple fait d'en « officialiser » l'existence peut en effet faire augmenter le niveau de peur. Il y a donc une adhésion partielle à cette idée consensuelle de la présence importante de danger dans le métro de New York ; tout en contestant la présence de menaces représentées par la peur, il prend part à ce consensus en l'actualisant à travers la représentation. On peut aisément interpréter cette oscillation entre deux points de vue comme une critique de la critique, comme un regard qui conteste autant l'omniprésence de la peur qu'il la reconduit. Ce jeu agit comme un double mouvement contradictoire qui brouille les cartes. La peur n'est plus tout à fait consensuelle, mais l'intervention ne s'affranchit pas totalement de la question. Quel est le point de vue adopté par l'émetteur du message ? La question est indécidable. Cette indétermination de l'œuvre permet de concevoir une expérience esthétique de l'affiche de Levine. La multiplication des sens possibles parvient à accorder non pas une suspension esthétique où l'œuvre ne présenterait aucun point de vue, mais bien une polysémie où l'œuvre s'affranchit du consensus en jouant sur ces alternatives sémantiques possibles. L'expérience de cet indécidable est porteuse d'une promesse d'émancipation parce qu'elle permet au spectateur de s'engager dans un régime de sensorialité différent de celui, consensuel, de la peur. Il faut rappeler ici que la forme de médiation de l'œuvre et de l'artiste à l'époque a dû contribuer à l'inscription de l'œuvre au régime esthétique. Cette réaction, qui n'est que perceptuelle mais qui pour Rancière constitue déjà une action, produit le dissensus nécessaire au questionnement des présupposés impliqués dans un partage du sensible et donc,

par ricochet, à la déconstruction de ces présupposés. Se pointe alors l'horizon d'un métro pleinement réinvesti par les usagers sensibles à la situation réelle de la place du crime dans le métro, au rôle qu'ils tenaient dans le maintien d'un consensus sur la peur et sur leur nouveau rôle affranchi de la victimisation. C'est la communauté du sentir vers laquelle se dirige cette première politique de l'esthétique où les rôles sont redéfinis.

Il faut ajouter que cette indécidabilité est, à l'évidence, supportée par divers éléments dans l'œuvre qui restent en suspens. Qui représente ce « WE » ? Quelle communauté et groupe d'intérêt représente-il ? Et puis, il est toujours question d'une menace sans que celle-ci soit précisée. On peut également ajouter à cette liste la nuance qu'Aline Caillet apporte sur l'absence d'identification du message qui favorise l'expérience esthétique. En fait, comme l'œuvre ne serait pas identifiée comme telle dans l'espace publicitaire, la nature même de l'intervention *We Are Not Afraid* serait indécidable. Comme elle s'affiche dans l'espace de communication officiel du métro, l'espace publicitaire, elle peut être perçue comme un message d'intérêt public de la part des autorités du métro ou de la police. Son style peut également lui faire valoir une interprétation tout simplement commerciale, que l'intention de l'émetteur de l'affiche soit de publiciser un objet inconnu ou tout simplement la carrière et les œuvres de l'artiste. Ces alternatives, d'un côté, pointent la possibilité que l'œuvre ne fasse pas l'objet d'une expérience esthétique, mais, de l'autre côté, elles mettent l'affiche à distance du mode esthético-rhétorique, lequel nécessite absolument une identification claire du destinataire du message. De ce fait, elles contribuent également à l'indétermination du message, qui sera alors considéré comme indécidable. Ce qui est indécidable ici, c'est le processus d'identification de la nature de l'intervention dans l'espace public. Ce niveau d'indécidabilité, absent de la théorie de Rancière, contribue en ces termes à la production d'une expérience esthétique politique de l'œuvre.

### 1.3 Un second partage du sensible : la publicité dans le métro de New York

Le second type d'expérience esthétique concerne l'espace médiatique du métro de New York. Cette seconde option répond à un scénario qui a bien été décrit au chapitre précédent et qui peut être associé, quoique de manière différente, à toutes les campagnes médiatiques de

Levine. *We Are Not Afraid* servira ici d'exemple pour démontrer qu'une expérience esthétique de ce genre peut donner lieu à une efficacité politique des œuvres. En effet, l'idée ici défendue est qu'un dissensus se crée par le mélange des hétérogènes publicitaire et artistique. L'hétérogène publicitaire est marqué par une logique esthétique-rhétorique, alors que celui de l'art est caractérisé par une indécidabilité qui arrive à suspendre le déterminisme propre au mode précédent. L'expérience esthétique de ce dissensus permet de laisser entrevoir une configuration différente des rôles et des places, potentiellement plus égalitaire, dans cet espace publicitaire du sensible.

Dans ce cas précis, *We Are Not Afraid* s'inscrit au cœur d'un partage publicitaire du sensible qui, sur le plan des communications écrites, est caractérisé par une opposition franche et distincte face à deux modes d'expression. Il y a d'une part la communication médiatique régie par le consensus publicitaire. Bien que ce dernier soit moins présent et puissant que dans d'autres contextes publicitaires<sup>276</sup>, il tend tout de même à l'assujettissement des spectateurs à la validité du médium et de ses messages. Toute communication publicitaire dans le métro, comme d'ailleurs les autres communications officielles qui concernent l'usage et le fonctionnement du métro, provient d'une autorité qui soumet aux usagers des règles, des conduites et des comportements qui se veulent à l'avantage de ces derniers. De ce fait, il y a un accord entre sens et sens propre au consensus : le sens du message est toujours trafiqué pour produire chez le spectateur une acceptation passive de la logique du médium et de la validité de ce qui est annoncé. Il faut rappeler que l'objectif dominant de la publicité est de créer un consensus autour de son médium et de ce qu'elle vend. C'est la fonction même du mode esthétique-rhétorique. Dans ce cadre, les spectateurs sont exclus ; les publicitaires qui achètent ces espaces sont les seuls à avoir droit de parole et détiennent le pouvoir d'exprimer les prétendus désirs de leurs destinataires.

D'autre part, dans le contexte du métro de New York au début des années 1980, face au médium publicitaire, un mode de communication alternatif est bien présent : le graffiti. Le « tag », la forme qui est alors privilégiée, est une sorte d'empreinte identitaire sous forme

---

<sup>276</sup> C'est du moins ce que note Fitzpatrick : « In the 1980s, many of the car card spaces in the subway trains were available, probably because advertisers did not want to spend money on advertisements only to have them covered up with graffiti. » (Fitzpatrick, p. 215)

d'un pseudonyme écrit à la peinture en aérosol de manière stylée dans le plus d'endroits publics possibles afin de marquer l'espace urbain de sa présence. En tant que forme de communication, et face au partage publicitaire du sensible, ce geste peut être perçu comme une action dissensuelle. Il s'oppose à la voix autoritaire dominante afin de proposer une autre forme de communication sur les murs du métro et d'exposer une autre réalité<sup>277</sup>. Il donne une voix aux gens qui n'ont pas de droit de parole dans cet espace médiatique. Mais la vraie question est ici de savoir si l'expérience esthétique d'une telle prise de parole peut détenir cette même force dissensuelle. « Il s'agit de savoir [, écrit Rancière,] si la capacité qui s'y exerce signifie une affirmation et un accroissement de la capacité de n'importe qui<sup>278</sup>. » Associés à la criminalité<sup>279</sup> ou tout simplement inintelligibles<sup>280</sup>, ces « tags » ont-ils la capacité de produire une expérience esthétique politique résultant de l'indécidabilité de leur contenu ? Est-ce que l'efficacité politique de ces « tags » est esthétique ou éthique ? Une interprétation possible stipulerait qu'effectivement, pour certains, l'expérience esthétique de ce geste appellerait à une reconfiguration du partage du sensible de cet espace médiatique. Pour ce faire, il faut voir le « tag » comme une œuvre d'art inscrite dans la sphère de

<sup>277</sup> Fitzpatrick donne à cet égard plusieurs exemples : « Many writers also addressed what it was like to grow up surrounded by the crime and urban decay. These trains include IZ the WHIZ's *Hell Is for Children*, DONDI's series *Children of the Grave*, or SKEME's 1982 train with the text 'STOP LOOK AND LISTEN. WE ARE THE SONS AND DAUGHTERS OF THE GUETTO AND WE WILL SURVIVE'. » (Fitzpatrick, p. 178-179).

<sup>278</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 83.

<sup>279</sup> Kenney souligne bien l'apport de l'état général du métro, alors couvert de graffitis, dans le sentiment de peur ressenti par les New-Yorkais : « In explaining the often reported perception of a lack of safety, as well as the increased psychological impact of subway crime, many observers point not to the actual frequency of crime but to the general environment in which the subway operate. [...] In support to this explanation of subway fear, one observer offered the following description of a subway car : 'wild swaths of black and blue and red covered walls and ceiling and stretched across the system maps, rendering them useless.' » (Kenney, p. 48-49) Le professeur de Harvard Nathan Galzer à propos du métro de New York va dans le même sens : « I have not interviewed the subway riders; but I am one myself, and while I do not find myself consciously making the connection between the graffiti-makers and the criminals who occasionally rob, rape, assault, and murder passengers, the sense that all are part of one world of uncontrollable predators seems inescapable. Even if graffitiists are the least dangerous of these, their ever-present markings serve to persuade the passenger that, indeed, the subway is a dangerous place – a mode of transportation to be used only when one has no alternative. » (Nathan Galzer, « On Subway Graffiti in New York », *Public Interest*, n° 54, hiver 1979, p. 4 ; cité dans Fitzpatrick, p. 184) Par ailleurs, l'auteur Paul Theroux écrit dans le *New York Times* de l'époque : « Displacing signs and maps, blacking out train windows and obliterating instructions, subway graffiti are deeply menacing. [...] It is a manifest suffocation straight out of Poe. » (Paul Theroux, « Subway Odyssey », *New York Times*, 31 janvier 1982 : cité dans *ibid.*)

<sup>280</sup> C'est ce que Fitzpatrick note : « Often, writers created lettering that was deliberately illegible to the general public » (*ibid.*, p. 178).

l'esthétique. Une autre interprétation, au contraire, désignerait les tags comme des gestes « inaudibles » dans l'espace public.

Ce qui est certain, et ce qu'il faut retenir pour l'étude de cas en cours, c'est que ces tags ne fonctionnent pas sous le mode autocritique. Ils visent à créer une hétérogénéité totale face au discours publicitaire dans l'espace public sans assumer ce à quoi ils prennent part pour arriver à leurs fins. L'objectif ultime des graffiteurs est la reconnaissance publique. Elle passe par le nombre et la visibilité des tags, c'est-à-dire « to get up », de même que par la médiatisation de leur travail dans des médias de masse<sup>281</sup>. Cette logique, on l'aura reconnu, est au fond typiquement publicitaire. Il a été démontré au chapitre précédent que l'art et la publicité partagent le mode esthético-rhétorique fondé sur ce type de persuasion. Dans le contexte américain des années 1980, ce parallèle entre l'art subversif et la publicité est particulièrement pertinent :

It was a time when the social infrastructures of both America and Britain were being seriously undermined in favour of private enterprise and individual gain ; a time when the avant-garde in art was in process of redefining itself, prompting a number of artists to embrace the forms and techniques of the mass media in order to deliver oppositional messages in an accessible manner. [...] Yet, ironically, many of the artists who opposed the status quo were also to profit from the economic boom of the 1980s, when the art market notably improved for the members of the contemporary avant-garde. As Lisa Phillips has noted, the relationship between art and the media in the 1980s was complicated because, in simultaneously criticising the system and benefiting from it, artists seemed to be having their cake and eating it<sup>282</sup>.

Dans ce contexte, une hétérogénéité claire du « tag » par rapport à la communication publicitaire officielle dans le métro qui est postulée d'emblée ne peut être sérieusement considérée. Le « tag » se trouve plutôt dans une autre logique qui ancre ce geste dans le consensus qu'il prétendait contester. C'est la critique que Rancière fait de l'immédiateté éthique. Si le « tag » est pris pour ce qu'il est, c'est-à-dire un geste parmi tant d'autres, son effet est bien modeste. Si on postule une portée symbolique du geste, donc une adéquation entre l'intention du graffiteur et son effet chez le spectateur, le « tag » se retrouve dans une logique consensuelle.

<sup>281</sup> Voir à ce sujet les exemples de TAKI 183 et LEE cité dans *ibid.*, p. 179.

<sup>282</sup> Joan Gibbons, *Art and Advertising*, Londres, I.B. Tauris, 2005, p. 30.

La stratégie dissensuelle de l'œuvre de Levine est différente de ces deux modes d'expression. Elle se distancie clairement de la première par sa fiction artistique. Il a été dit que la fiction artistique des campagnes médiatiques consiste à une esthétisation de la communication publicitaire qui permet de pointer le caractère subjectif et fictif de toute prise de parole dans l'espace publicitaire. Ici, de l'aveu de l'artiste lui-même<sup>283</sup>, cette esthétisation est plutôt faible. Le style photographique différent de celui de la publicité commerciale semble être le seul qui puisse produire un dissensus par rapport au mode de communication consensuel. Au-delà de l'aspect formel, dans *We Are Not Afraid*, les différents niveaux de confusion relevés plus haut contribuent à suspendre le déterminisme dans l'œuvre. Ainsi, la fiction artistique fait surtout dissensus parce que l'absence de ce déterminisme caractéristique du mode esthétique-rhétorique permet d'ancrer l'œuvre dans un autre régime de sensorialité. Ici, il n'est plus question d'imposer un message, un point de vue, un désir, mais de laisser en suspension l'aspect sémantique de l'affiche de manière à ce que chacun y produise son propre sens. En un mot, la simple absence de déterminisme dans le message est une manière de pointer, en négatif, la présence du mode esthétique-rhétorique dans les communications publicitaires.

*We Are Not Afraid* se distancie également du second mode d'expression. Les affiches s'inscrivent dans un cadre officiel et légal, et elles participent à l'économie de la publicité dans le métro. Elles pointent également dans une perspective formelle leur appartenance au mode esthétique-rhétorique : elles adoptent entre autres la stratégie slogan-photo et la

---

<sup>283</sup> L'artiste pointe lui-même la parenté esthétique entre son œuvre *We Are Not Afraid* et la publicité commerciale, ce qui le convainc d'utiliser le dessin dans ses campagnes subséquentes : « Art never stays the same. It gets weaker. By the time I had finished doing *We Are Not Afraid* it was the culmination of work I had done using images and photographs. By the time this subway project was over, photographs and texts had become a very belabored style. Everybody with press type and a camera was doing it. [...] I wanted, after *We Are Not Afraid*, to try and reinvent my way of looking at images. I wanted to have a flat simple advertising style. And I think the later work is like that. I also recognized one thing : that when you go into a public environment, a subway, a street, whatever... everything looks photographic. [...] One of the things that interested me was how could you bring giant blocks of color in amongst all this. I found that the billboards around my billboards don't have that strength of force. They've become so familiar you simply don't see them. I wanted to invent a way to get higher vision, more immediate vision. To stand out against all this background. » (Les Levine, conférence donnée à la State University of New York, Purchase College, à titre d'artiste invité, le 13 février 1990 ; cité dans Nahas, « Les Levine : Media Sculptor », p. 35-36) L'artiste tente alors de se distinguer non seulement des publicités environnantes, mais également de l'espace public en tant que tel pour accorder à ses interventions le plus de visibilité possible.

métaphore. On peut reconnaître dans cette adhésion partielle à la logique publicitaire et à son mode esthétique-rhétorique l'autocritique nécessaire à l'indécidabilité chez Rancière. Parallèlement à la critique du déterminisme de la publicité, la participation manifeste de l'œuvre à cette logique publicitaire est également ciblée. Cette double logique complète l'indécidabilité de l'œuvre.

Les conditions sont réunies pour produire une expérience esthétique de l'indécidable. Il suffit qu'une perception spécifique, émotionnelle, intellectuelle et communicationnelle de l'indécidable dans l'œuvre soit réalisée pour que l'on puisse entrevoir une efficacité politique de l'œuvre. Cette expérience esthétique peut en effet donner lieu, par le choc de deux régimes de sensorialités, l'un déterminé, l'autre indéterminé, à une reconfiguration du partage des inclus (publicitaires) et des exclus (spectateurs et graffiteurs). Suite à une telle expérience, une répartition plus égalitaire des voix dans ce partage du sensible peut être revendiquée. Telle est la promesse, dans ce cas, de la communauté du sentir. Certes, le partage publicitaire du sensible de l'espace médiatique du métro de New York n'en sera pas directement transformé. Ce qui le sera, c'est la sensibilité avec laquelle on en fera l'expérience. La promesse d'émancipation consiste ici à une relecture sensible de la politique de l'esthétique dominante dans les communications publicitaires.

Un élément reste cependant en suspens. Que dire du fait que l'œuvre interrompt elle-même, par sa présence, le partage publicitaire du sensible ? Que dire également de ces actions des spectateurs suscitées par l'œuvre ? D'un point de vue politique, l'œuvre de Levine peut être interprétée, tel que l'ont souvent été les graffitis, comme une action politique directe dans l'espace public. Patrice Loubier répond à cette objection ranciérienne de l'immédiateté éthique en stipulant que, si l'œuvre peut être une action directe ou une représentation d'un projet politique à réaliser, elle reste d'abord et avant tout une œuvre qui peut être perçue en elle-même et pour elle-même de manière sensible et esthétique. Comme l'exemplifie Loubier par l'œuvre de Matthieu Laurette, *We Are Not Afraid* peut actualiser plusieurs politiques de l'esthétique, mais c'est l'expérience esthétique qui prime avant toute autre chose. De ce fait, la présence de l'immédiateté éthique n'annule pas la suspension esthétique ; le point de vue

de Loubier ouvre la notion d'indécidabilité aux modèles d'efficacité politique auxquels l'œuvre fait référence.

## 2. La série *Blame God*<sup>284</sup>

### 2.1 Présentation de l'œuvre

*Blame God* est une série de 21 *billboards* présentée entre 1985 et 1986 dans trois villes en Grande-Bretagne et en Irlande. La première exposition a lieu simultanément à l'Institute of Contemporary Arts (ICA) de Londres et sur 40 panneaux publicitaires des quartiers Elephant and Castle et Chark Farm du 6 septembre au 6 octobre 1985. L'exposition se transporte ensuite, du 5 octobre au 2 novembre 1985, à la Orchard Gallery à Derry en Irlande du Nord, puis à Dublin à la Douglas Hyde Gallery of the Trinity College du 28 août au 27 septembre 1986<sup>285</sup>. Un catalogue portant sur l'exposition, *Blame God : Billboard Projects – Les Levine*, est alors publié. Les emplacements publicitaires sont loués à l'aide des subventions de l'ICA et du Artangel Trust, un organisme à but non lucratif qui subventionne la présence de l'art contemporain dans l'espace public. Cette analyse portera essentiellement sur la série telle qu'affichée dans des espaces publicitaires à Londres.

Les œuvres, de même format en galerie que dans l'espace public, sont de forme rectangulaire horizontale (3 x 6,4 m) ou de forme carrée (3 x 3 m). Comme dans les autres campagnes médiatiques de Levine, les affiches de la série *Blame God* sont formées d'un texte et d'une image. Les images ont été créées à partir d'agrandissements de dessins réalisés par l'artiste au pastel à l'huile. Ces dessins de couleurs généralement saturées sont eux-mêmes basés sur des « Polaroids » pris par l'artiste principalement dans l'Ulster en Irlande du Nord pour le projet *The Troubles : An Artist's Document of Ulster* (1972). Cette exposition visait à documenter la

<sup>284</sup> Voir les figures de l'appendice C.

<sup>285</sup> L'affichage public dans des espaces publicitaires de la série sur *billboard* a aussi été reprise à Dublin par le Irish Museum of Modern Art du 24 septembre au 27 novembre 1994 dans le cadre de l'exposition *From Beyond the Pale* organisée par le directeur de l'époque, Declan McGonagle. L'exposition présente quelques variations, entre autres en ce qui a trait aux couleurs de l'œuvre *Kill God* (fig. 3.7 et 3.8). Il est également à noter qu'un citoyen avait alors poursuivi l'artiste, le musée et la compagnie d'affichage pour blasphème, une infraction criminelle en Irlande. Voir à ce sujet Walter Robinson, « Blasphemy in Ireland ? », *Art in America*, vol. 82, n° 12, décembre 1994, p. 29.

violence du conflit. Les œuvres de la série *Blame God* représentent des personnages en action (sauf *Torture God*, fig. 3.12 et 3.15). Le motif dominant est britannique ; on reconnaît dans plusieurs œuvres, dont *Attack God* (fig. 3.1 et 3.18) et *Execute God* (fig. 3.9), l'uniforme militaire britannique ou, dans *Hate God* (fig. 3.10 à 3.13) et *Kill God* (3.4 à 3.8) par exemple, le drapeau britannique. En outre, d'autres groupes sont représentés : des membres unionistes de l'Orange Order apparaissent dans *Parade God* (fig. 3.16) et l'Armée républicaine irlandaise (IRA) est évoquée dans *Bomb God* (fig. 3.17). Bref, si le conflit en Irlande n'est pas toujours directement représenté, il est question dans tous les cas d'une présence militaire et de situations sociales ou politiques qui semblent conflictuelles.

En ce qui concerne le texte, deux éléments dominant la série. D'abord, chacune des 21 affiches contient un verbe impératif – le mode de conjugaison prédominant dans les campagnes médiatiques de l'artiste – qui renvoie à une action souvent violente : « SELL, LOSE, STRAVE, ATTACK, TORTURE, BLAST, FIGHT, BLOCK, FORGIVE, EXECUTE, HATE, KILL, BURY, DEFEAT, SLUM, BOMB, CREATE, PROTECT, PLAY, PARADE, CONTROL<sup>286</sup> ». Dans la plupart des cas, ces verbes semblent liés à l'action représentée dans l'image. Lorsqu'il est question de tuer (*Kill God*), un enfant tient une arme ; lorsqu'il est question d'attaquer (*Attack God*), la présence militaire est dominante dans l'image. La cible directe de cette action est le complément « GOD » qui est omniprésent, dans les affiches de la série comme dans la rhétorique du catholicisme. La présence de Dieu dans la composition des affiches semble indépendante et étrangère au reste : hormis ce mot, rien au premier abord rappelle ou corrobore la présence de la question religieuse d'un point de vue formel ou iconographique.

Comme le remarque le critique d'art Thomas McEvelley, chaque verbe ne renvoie qu'à un seul sens possible, alors que « Dieu » s'interprète selon trois points de vue. Le premier est celui d'un spectateur théiste qui, influencé de ses convictions, accorderait une importance

---

<sup>286</sup> L'exception à cette règle est *Slum God*. « SLUM » peut être soit un verbe intransitif, donc qui ne peut avoir comme complément « GOD », ou un nom, signifiant « taudis », qui peut être interprété en anglais comme un adjectif qualifiant Dieu. McEvelley note que l'expression « Slum God » fait également référence au terme « slumlord », un propriétaire sans scrupule, qui évoquerait l'attitude des gouvernements à l'égard de la population en temps de guerre.

symbolique majeure au terme. Selon ce point de vue, l'œuvre serait perçue comme une offense à ses valeurs, ou avec une certaine incompréhension : comment peut-on tuer Dieu (*Kill God*) ? Ou alors, comment créer Dieu si le Dieu est le créateur (*Create God*) ? Le second point de vue, athéiste, est marqué par un certain accord entre le spectateur et le message. À titre d'exemple, l'idée de vaincre la fiction de Dieu prévalente dans certains milieux sociaux semble convenir parfaitement à la perspective athéiste (*Defeat God*). Finalement, le point de vue panthéiste, qui renvoie à la croyance en l'incarnation de Dieu dans tout et toute chose, permet dans l'interprétation des messages de Levine de remplacer « God » par vraisemblablement n'importe quoi. L'auteur suggère comme exemple *Kill God* qui représente deux garçons qui jouent à se tirer avec une arme à feu. Pour lui, selon ce point de vue panthéiste, l'image représente une situation insensée : « it is god killing god<sup>287</sup>. »

Par conséquent, les deux thèmes principaux de la série sont la présence militaire en Irlande du Nord (par l'image) et l'enjeu religieux (par le texte). Le projet de Levine porte sur la place que la religion a prise dans la couverture médiatique du conflit en Irlande du Nord. « My original reason for producing the billboard work entitled 'Blame God' was to point out how ridiculous it is to assume that acts of violence can occur in the name of God<sup>288</sup>. » L'artiste semble donc avoir l'impression que la dimension confessionnelle du conflit, davantage véhiculée en Grande-Bretagne et dans le reste du monde, sert à discréditer les véritables enjeux du conflit. « The reason the media connects the war in Northern Ireland with religion is because that puts it, in liberal society, within the realm of the archaic. Old fashioned, ignorant attitudes that go way back in time, cannot be resolved<sup>289</sup>. » Ces enjeux sont décrits par McEvelley comme étant « la cupidité ou l'accès à la richesse<sup>290</sup> ». Fait intéressant, par ses origines et son parcours, l'artiste bénéficie d'une certaine distance face au conflit tout en

<sup>287</sup> McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 5.

<sup>288</sup> Les Levine, « Statement by Les Levine », in McGonagle, p. 21.

<sup>289</sup> *Id.*, « Extracts from a Conversation Between Les Levine And Declan McGonagle ICA London, 8 September 1985 », in McGonagle, p. 44.

<sup>290</sup> « Levine is interested in the fact that the war in Ireland is commonly called a religious war – a designation that suggests that the Irish are backward, archaic and irrelevant. Assuming that all wars, no matter what their propaganda claims, are about greed, or access to wealth, Levine is criticising both the religious attitude of killing for god and the British propaganda claim that the war *really* is about religion. » (McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 5)

étant lié de près aux enjeux<sup>291</sup>. C'est qu'il est né à Dublin en 1935, a fait ses études à Londres, a immigré au Canada en 1958, puis s'est établi à New York en 1964.

Ces œuvres ne sont pas passées inaperçues. On prévoit à l'époque une médiation de la campagne médiatique en galerie notamment grâce à un carton distribué qui indique l'emplacement des œuvres dans la ville (fig. 3.19). Mais c'est certainement la polémique entourant l'œuvre qui monopolise l'attention. L'œuvre est délibérément choquante<sup>292</sup>. Elle donne lieu à plusieurs types de réactions, par exemple celle de jeter un pot de peinture noire sur une affiche (fig. 3.11)<sup>293</sup>. Des gens ont également manifesté et distribué des tracts devant la galerie à Dublin<sup>294</sup>. Comme le note John A. Walker, il est à remarquer que la série engendre une grande controverse alors que d'autres *billboards* faisant clairement promotion de la violence – comme celui du film américain *Rambo* affiché à côté de l'œuvre *Attack God* (fig. 3.1) – ne suscitent aucune réaction<sup>295</sup>. La controverse principale a lieu lorsque, durant la première installation des *billboards* à Londres, les compagnies London & Provincial et Arthur Maiden refusent de poursuivre l'affichage des œuvres en raison de plaintes et par

<sup>291</sup> McEvelley situe le projet *Blame God* dans la lignée d'œuvres d'artistes irlandais qui ont quitté le pays et critiquent l'importance accordée à la religion dans le conflit : « From a slightly different point of view the work must be seen in a lineage of works by Irish exiles who have criticised Irish religiosity from abroad. » (p. 5) Par ailleurs, il faut noter que la presse britannique de manière générale présente Levine comme un artiste américain. Voir à ce sujet entre autres « Pay and Display », *Standard*, 6 septembre 1985 ; reproduit dans McGonagle, p. 13. La distance dont jouit Levine peut aussi être expliquée par l'affiliation confessionnelle de sa famille mi-catholique, mi-juive, qui choisit en 1947 le Judaïsme. Par la suite, à l'âge adulte, l'artiste choisira le Bouddhisme.

<sup>292</sup> Levine écrit au sujet des affiches de la série *Blame God* : « They're very hot images and as it is with any hot thing, they can be bounced around by many people at different levels. » (Levine, « Extracts from a Conversation », p. 43)

<sup>293</sup> L'incident est rapporté par Nigel Pollitt, « Blame God ? », *City Limits*, 13 septembre 1985 ; reproduit dans McGonagle, p. 25. Joan Gibbons note que le journaliste Michael McNay du *Guardian* compare ce geste aux fameuses paroles du peintre et critique John Ruskin. Ce dernier avait accusé le peintre de *Nocturne in Black and Gold : The Falling Rocket*, James McNeill Whistler, d'avoir par cette œuvre « lancé un pot de peinture au visage du public ». Pour Gibbons, cette comparaison permet d'interpréter le geste du public comme une référence à cette phrase et donc, indirectement, il est possible de l'interpréter comme une volonté de la part d'un spectateur de répondre de manière fracassante à l'intervention controversée. (Gibbons, p. 39)

<sup>294</sup> Ceci est rapporté par Gemma Tipton, « Can Modern Art Keep the Faith ? », En ligne, *Irish Times*, 5 février 2011. <<http://www.irishtimes.com/newspaper/weekend/2011/0205/1224289050538.html>>. Consulté le 30 avril 2011.

<sup>295</sup> Voir à ce sujet John A. Walker, *Art in the Age of Mass Media*, Boulder (CO), Westview Press, 1994, p. 231.

crainte de vandalisme<sup>296</sup>. Dans certains cas, pour masquer les œuvres déjà installées, ils couvrent les affiches de Levine par une ancienne campagne de financement d'une organisation caritative protestante (fig. 3.12 et 3.13). Qualifiant cette réaction de « censure<sup>297</sup> », le ICA et l'artiste menacent alors de poursuivre les contractants afin de les forcer à honorer leurs engagements. Une entente survient lorsque l'artiste accepte d'ajouter aux affiches des autocollants servant à désigner l'intervention comme une œuvre de Levine et à préciser le nom de ses organismes subventionnaires.

Comme c'est le cas pour *We Are Not Afraid*, la série *Blame God* est également marquée – quoique différemment – par les aspects principaux des campagnes médiatiques de Levine relevés dans la littérature scientifique. Bien sûr, il est question ici d'ambiguïté. L'artiste lui-même dans le catalogue d'exposition du projet défend la place que prennent le mot et l'image dans la multiplication des sens possibles : « Meaning is a resident function of language. Images are always in search of meaning<sup>298</sup>. » Il ajoute : « Words and images mean more together than they could possibly mean separately<sup>299</sup>. » Mais les niveaux de sens de chacun des sèmes et leurs combinaisons potentielles sont moins importants que dans *We Are Not Afraid*. En effet, on a reconnu la simplicité sémantique des verbes et le caractère univoque des sujets représentés qui, dans le contexte de l'époque, sont rapidement liés au conflit en Irlande. Comme le démontre McEvelley, c'est majoritairement le mot « GOD » qui est polysémique. Soit ce mot est pris, dans l'interprétation panthéiste, comme une métaphore de tout ce qui est, soit il renvoie à son sens premier sans pour autant qu'une conception spécifique de ce Dieu soit précisée. En ce sens, *Blame God* est polysémique et ambigu principalement par les nombreuses possibilités quant à l'affiliation religieuse et aux motivations qui poussent l'émetteur du message à formuler cette juxtaposition du religieux et du militaire et de l'afficher dans l'espace public. Quels intérêts, catholiques ou protestants, l'intervention représente-elle ? Est-ce un théiste, un athéiste ou un panthéiste qui prend la parole ? Pourquoi lier Dieu à des actions violentes ? Quelle est la réaction souhaitée de l'intervention ?

<sup>296</sup> C'est du moins ce que rapporte alors l'article « Pay and Display », p. 13.

<sup>297</sup> Levine, « Statement by Levine », p. 21.

<sup>298</sup> *Id.*, « The Word Is God », in McGonagle, p. 8.

<sup>299</sup> *Ibid.*

Comme cela a été indiqué, à l'origine l'identification de l'affiche est absente. L'artiste ne prévoit pas identifier l'œuvre pour laisser place, comme dans ses autres interventions, à plusieurs types d'interprétations possibles. Mais puisque dans ce cas le message polémique risque d'être attribué à un autre parti, les compagnies d'affichage le forcent à ajouter en cours de route un autocollant visant à préciser le contexte artistique de l'image et donc son destinataire. Cette condition imposée *a posteriori* révèle tout le pouvoir de l'ambiguïté dans l'identification des œuvres. Si cet ajout résout une partie de l'énigme (entre autres l'hypothèse que l'œuvre soit associée à un parti politique), l'ambiguïté persiste néanmoins. La lettre de C.A. Smith du Penge Christian Fellowship envoyée au directeur de l'ICA pour manifester son désaccord face à l'intervention en témoigne de manière éloquente. En fait, l'auteur de la lettre, qui n'a pas vu l'exposition, interprète les affiches comme des publicités qui font la promotion de l'exposition en cours. « I am, however, gravely concerned that your publicity methods employ the outdated Data concept of shock and outrage<sup>300</sup>. » Il ajoute également à cet égard que l'identification installée en cours d'exposition ne résout pas le problème : « Members of the public to whom I have spoken did not know of the I.C.A. or what the abbreviation might stand for<sup>301</sup>. » Cette lettre révèle malgré elle l'adhésion, partielle du moins, de l'œuvre aux stratégies commerciales<sup>302</sup>. Ceci ajoute évidemment une piste supplémentaire d'interprétation, qui fait du message controversé une stratégie marketing visant à mousser la popularité d'un artiste. En tous les cas, malgré l'identification de l'œuvre imposée « de force », celle-ci reste en partie ambiguë. Et les motivations derrière le geste, qu'elles soient religieuses, culturelles, politiques, idéologiques ou autres, restent en suspens.

Si *Blame God* n'atteint peut-être pas un niveau d'ambiguïté aussi important que *We Are Not Afraid*, par sa dimension controversée, elle suscite de manière beaucoup plus insistante la

<sup>300</sup> Lettre de C.A. Smith du Penge Christian Fellowship adressée au directeur de l'exposition et datée du 4 octobre 1985 ; reproduit dans McGonagle, p. 34.

<sup>301</sup> *Ibid.*

<sup>302</sup> En plus du commentaire de C.A. Smith sur la possibilité de considérer les *billboards* comme une publicité de l'exposition en galerie, il faut noter que, dans la controverse entourant l'affichage à Londres, un argument lancé par l'artiste et l'ICA concerne la grande valeur marchande de l'œuvre, 50 000 £. Ils stipulent que le recouvrement des affiches de Levine par des anciennes publicités détruit des œuvres d'une grande valeur marchande. La dimension commerciale de l'intervention est ainsi relevée, entre autres.

participation du spectateur. Pour l'artiste, la série offre des « modèles incomplets<sup>303</sup> » que le spectateur peut compléter comme il veut. Pour le critique d'art McEvelley, elle demande de se situer de manière consciente et réfléchie sur la question de la religion : « The work directs itself not from a doctrinal programme so much as toward the existing mental equipment of the viewer/reader, saying, whatever the word god is for you, you are being asked to find some way to read this message according to it, or question it<sup>304</sup>. » Si l'œuvre est susceptible de réveiller chez le spectateur tous les aspects de l'expérience esthétique, c'est certainement la dimension communicationnelle qui est la plus sollicitée. L'œuvre appelle à une transformation du spectateur suite à l'expérience de l'œuvre et, surtout, elle vise à favoriser de manière plus littérale la communication entre les spectateurs et leurs communautés. L'artiste prévoit que les œuvres se découvrent et s'expérimentent grâce à des discussions sur l'œuvre. À ce sujet, Joan Gibbons écrit :

He claimed that his messages were spread in a similar way to the advertising message, by 'infectious connection', suggestion that not everyone needed to see the work but that message could be spread to the community at large by those who saw the billboard : 'It doesn't have the same degree of immunisation as a painting or sculpture<sup>305</sup>.

Par conséquent, le rôle du spectateur se manifeste dans ce cas par la construction de sens, par les plaintes déposées à la police ou auprès des compagnies d'affichage, par du vandalisme, par des manifestations publiques, mais également par des discussions portant sur l'œuvre, sa qualité, sa pertinence, et les politiques qu'elle évoque.

De la même façon, la dimension politique de l'œuvre est relativement évidente. Les thèmes, le conflit en Irlande du Nord et la religion, sont intrinsèquement liés à la politique. Il est question de la représentation de groupes d'intérêts différents dans la sphère politique britannique. L'affichage des œuvres dans l'espace public et la médiatisation du conflit dans les journaux ajoutent également à cette présence du politique dans l'œuvre. Après tout, lors de la première installation des affiches, les compagnies de publicité ont momentanément

---

<sup>303</sup> « In most instances it is an incomplete model, which hopefully will generate your own conceptual frame of mind, so that you can have thoughts which are distinctly your own. » (Levine, « Extracts from a Conversation », p. 43)

<sup>304</sup> McEvelley, « The Collaboration of Word and Image in the Work of Les Levine », p. 5.

<sup>305</sup> Levine, « Extracts from a Conversation », p. 43 ; cité dans Gibbons, p. 38.

interrompu l'affichage sous prétexte qu'il ne s'agissait pas d'art, mais de politique<sup>306</sup> ! Par les œuvres de la série, l'artiste espère un changement dans la manière de percevoir le conflit. Mais la question est ici de savoir si ce projet d'intention de l'artiste est la manière la plus pertinente de traiter de la question de l'efficacité politique de la série. Est-ce le postulat de l'artiste sur le changement de perception du conflit en Irlande du Nord qui accorde une efficacité politique ? Ou seraient-ce les possibilités d'expériences esthétiques des spectateurs encouragées par les affiches qui permettent de leur accorder une efficacité politique ?

## 2.2 Son efficacité politique dissensuelle

La clé de la réponse se situe dans l'indétermination qu'apporte l'indécidabilité des œuvres ; elle ouvre la porte à l'expérience esthétique. Suivant le sujet principal de la série, c'est-à-dire la juxtaposition du militaire et du religieux qui évoque le fait que le conflit en Irlande du Nord soit présenté par les médias britanniques comme étant confessionnel, le partage du sensible sera entendu ici comme la couverture médiatique du conflit par les médias britanniques et étrangers. On verra qu'il s'agit en fait d'une configuration policière des rôles de chacun, un « découpage [...] du visible et de l'invisible<sup>307</sup> » qui prescrit un accord consensuel entre le sens du conflit et sa réception sensible à travers la question religieuse.

Le conflit en Irlande du Nord porte sur la remise en question durant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle de l'appartenance de la partie Nord-Est de l'île d'Irlande à la Grande-Bretagne plutôt qu'à la République d'Irlande. Il est marqué par l'absence de consensus entre les unionistes (loyalistes et protestants en majorité) et les républicains (nationalistes et catholiques pour la plupart), mais aussi à l'intérieur même du mouvement républicain entre I.R.A. et I.R.A. Provisoire, entre les partis politiques irlandais libéraux, socialistes et communistes. Les deux Irlande doivent également composer avec l'influence des idéologies politiques du XX<sup>e</sup> siècle qui s'opposent, comme le fascisme, le nazisme, le socialisme et le communisme, dans leurs versions modérées et les radicales.

<sup>306</sup> « It seemed to them that this was politics, not art, and they downed brushes and rang headquarters for instructions. » (Maev Kennedy, « Bill Posters Say No to Blaming God », *Irish Times*, 7 septembre 1985 ; reproduit dans McGonagle, p. 19)

<sup>307</sup> Rancière, *Malaise dans l'esthétique*, p. 38.

Malgré la diversité des opinions politiques présentes en Irlande du Nord, la couverture médiatique du conflit est contrôlée par la Grande-Bretagne et régie par un consensus : le conflit est d'abord et avant tout religieux. La sociologue Esther Resta résume l'enjeu :

Frank Kitson, brigadier du service de renseignements de l'armée britannique et *maître à penser* – avec Robert Thompson et Richard Clutterbuck – des techniques de contre-insurrection, pensait que pour isoler l'I.R.A. il fallait : 1) provoquer une scission dans le mouvement, 2) créer un mouvement factice pour la paix et 3) sélectionner les militants à arrêter et à interner<sup>308</sup>.

Leur objectif est de créer un « mouvement factice » consensuel du côté britannique qui subsumerait tous les groupes dissensuels irlandais.

Cette logique, c'est la religion. La dimension confessionnelle du conflit apparaît au début des années 1970 dans la presse britannique. On publie de plus en plus l'affiliation religieuse des victimes, présupposant ainsi que le responsable appartient à la religion opposée.

En Irlande en 1972, [les Britanniques] contribuent à créer la psychose de la *guerre de religion*. L'image d'une guerre exclusivement liée à des raisons confessionnelles, fut créée par les services secrets et intensifiée par les organes de propagande anglaise à destination de l'extérieur<sup>309</sup>.

Dans les médias étrangers, les journalistes se soumettent alors à diffuser cette forme de propagande sans trop de résistance. C'est que, d'abord, la plupart des journalistes étrangers travaillent depuis Londres. Ils doivent donc couvrir le conflit à distance. Par ailleurs, la plus grande agence de presse de l'époque, *Reuters*, diffuse des informations teintées de l'agenda communicationnel de l'*Intelligence Service*. Finalement, les organisations britanniques produisent des communiqués très près du style journalistique. De ce fait, les journalistes sont tentés de transmettre les informations officielles dans les médias. Quant aux médias britanniques, ils sont eux-mêmes dans une position semblable. De surcroît, la question est relativement peu traitée en Grande-Bretagne, et lorsque c'est le cas, les textes représentent en majorité les intérêts des conservateurs au pouvoir<sup>310</sup>.

---

<sup>308</sup> Esther Resta, *Guerre de religion et terrorisme en Irlande du Nord : Mensonges et manipulation*, Paris, L'Harmattan, 2001, p. 125.

<sup>309</sup> *Ibid.*, p. 126.

<sup>310</sup> Voir à ce sujet *Ibid.*, p. 129-131.

L'attribution des événements violents à un différend religieux a pour effet de justifier la présence forte et violente de l'armée britannique en Irlande du Nord auprès de l'opinion publique britannique ou étrangère. La présence de la religion dans la médiatisation du conflit permet en fait de discréditer celui-ci en le fondant sur des motivations archaïques ou irrationnelles<sup>311</sup>. Ici, l'interprétation de Levine est validée par la sociologue Esther Resta : « ce plan connut un très fort succès, car le conflit en Irlande du Nord fut perçu à l'étranger comme un conflit irrationnel, puisqu'il était fondé sur l'aspect confessionnel. Ses véritables raisons avaient complètement disparu<sup>312</sup>. » À ce sujet, Philip Elliott, expert britannique en communications de masse, ajoute :

Par conséquent, les relations publiques de l'armée essayent d'atteindre l'objectif de la propagande en temps de guerre ; identifier, fustiger et isoler un ennemi et montrer comment son attitude vicieuse, agressive et superficielle a été contrôlée habilement du *bon côté*<sup>313</sup>.

On comprend que l'enjeu de la guerre est communicationnel avant d'être religieux ou militaire.

Il faut cependant dire que les Britanniques n'inventent pas au conflit une dimension confessionnelle. Bien que les revendications soient majoritairement géopolitiques et non religieuses, les Irlandais du Nord en général tiennent aussi à cet aspect. Par exemple, Liz Curtis raconte dans *Ireland: The Propaganda War* que, devant la demande d'un officiel de l'Irlande du Nord en 1976 de ne plus rapporter l'affiliation religieuse des victimes, les représentants de la presse de Belfast ont refusé en bloc la proposition en stipulant que cette information était demandée par leurs lecteurs<sup>314</sup>. Ce fait pourrait être justifié par le rôle d'identité culturelle que tient la religion en Irlande du Nord. C'est du moins le résultat de l'étude sociologique de Claire Mitchell menée à la fin des années 1990 : « religion generally provides some substantive content to processes of categorization and social comparison in

<sup>311</sup> Par ailleurs, il y a eu des tentatives pour faire dévier la nature du conflit dans d'autres directions : « Richard Dawson, par exemple, s'efforça de démontrer, faux documents et d'autres manipulations à l'appui, que Lénine et Trotsky avaient orchestré toute la guerre d'indépendance irlandaise de Moscou... L'idée d'une Irlande bolchevique, représentait naturellement une énorme menace pour l'ordre de la Grande-Bretagne. » (*Ibid.*, p. 129)

<sup>312</sup> *Ibid.*, p. 127.

<sup>313</sup> Philip Elliott, *Misreporting Northern Ireland*, Leicester University, 1976 ; cité dans *ibid.*, p. 130.

<sup>314</sup> L'événement est raconté dans Liz Curtis, *Ireland : The Propaganda War. The British Media and the Battle for Hearts and Minds*, London, Pluto Press, 1984, p. 97-98.

Northern Ireland<sup>315</sup>. » Ainsi, le rattachement des six comtés d'Irlande du Nord à la Grande-Bretagne implique des considérations qui ne sont pas que politiques, mais également culturelles et donc, par ricochet, religieuses. Cependant, cette dimension du conflit devient une fiction lorsqu'on le présente comme un différend *exclusivement* religieux.

À l'évidence, les Britanniques qui participent à ce partage du sensible tentent d'imposer un consensus. Présenter la cause religieuse comme la seule qui justifie le conflit leur permet d'écraser le dissensus opposant les unionistes-protestants aux républicains-catholiques en les regroupant sous une même logique. Dans la couverture médiatique, les autorités britanniques font de la religion le mode dominant de présentation sensible du conflit qui impose un régime unique d'interprétation de ses données. Leur avantage est bien sûr de transformer leur rôle au sein de ce partage du sensible : au lieu d'être perçus comme des belligérants dans le conflit, ils se représentent comme des agents de paix qui tentent de mettre fin à des violences irrationnelles. La conséquence de ce contrôle policier des médias est assurément d'oblitérer les enjeux réels du conflit : la lutte pour des droits civils, la question géopolitique, les enjeux économiques, etc. L'effet le plus pernicieux concerne probablement l'aspect confessionnel revendiqué par les Irlandais. Les belligérants unionistes et républicains ne peuvent revendiquer une opposition complète face à ce consensus parce que, comme il en a été question, la religion fait véritablement partie du conflit. Ils sont en quelque sorte des exclus inaudibles dans le partage du sensible.

À cet égard, *Blame God* propose de revoir la division des parts et des places de ceux qui peuvent faire valoir leurs intérêts et leurs points de vue dans ce partage médiatique du sensible. L'œuvre propose d'ébranler la fiction consensuelle qui accorde à la cause confessionnelle l'exclusivité en proposant une autre fiction. Cette nouvelle fiction médiatique prend la forme d'une posture active et parfois même violente envers la religion symbolisée par le mot « GOD ». Cette juxtaposition du militaire et du religieux dans un rapport causal permet chez le spectateur de prendre conscience du ridicule de faire de la religion la cause de

---

<sup>315</sup> Claire Mitchell, « Behind the Ethnic Marker : Religion And Social Identification In Northern Ireland », *Sociology of Religion*, vol. 66, n° 1, 2005, p. 3.

L'étude a été réalisée auprès de 28 catholiques et de 17 protestants vivant en Irlande du Nord en 2000 et 2001.

violences. Dans les faits, il se peut cependant que le passage de l'œuvre à son efficacité politique soit plus complexe. Cette posture agressive envers Dieu suggérée dans l'œuvre s'inscrit dans un régime de sensorialité esthétique qui est marqué par trois aspects. Il a été clairement établi que l'ambiguïté, le rôle du spectateur et la question politique sont au cœur de la proposition esthétique. Ces éléments caractéristiques de la fiction proposée par Levine pointent dans tous les cas non pas vers une adhésion complète des spectateurs au point de vue de l'artiste exprimé dans son projet d'intention, mais plutôt vers une indétermination du message qui appelle à une expérience esthétique de l'indécidable qui, elle, peut mener à une efficacité politique de l'œuvre.

Selon cette analyse, l'objectif de la fiction dans *Blame God* est de rétablir, dans un partage de sensible marqué par le consensus, du dissensus. Certes, il est assez aisé de percevoir une forme d'hétérogénéité entre la médiatisation du conflit par les Britanniques et par les médias étrangers, qui fait de la religion la cause naturelle du conflit, et les affiches de Levine, qui font de « GOD » l'élément indépendant de la composition. On a vu en fait que tous les autres éléments formels de la composition de chaque affiche tendent à « ignorer » la présence de Dieu. D'un côté, la question religieuse va de soi ; de l'autre, elle est remise en question. Par ailleurs, l'affiliation religieuse dans la couverture médiatique de conflit est toujours précisée – la victime est ou catholique ou protestante – alors que l'œuvre rassemble toutes les affiliations religieuses en un mot : « GOD ». Dans les deux cas, l'œuvre propose une « révolution esthétique » qui passe par la présentation sensible du conflit différente de celle du partage du sensible en ce qu'elle tente d'exclure la question religieuse. Cette fiction pourrait donner lieu à une nouvelle communauté du sentir où la représentation médiatique de la situation ne serait pas dominée par un enjeu mais traiterait de manière égalitaire les revendications (culturelles, économiques, territoriales, etc.) de tous les acteurs en présence.

Ce qu'il faut préciser, c'est que si cette fiction a une efficacité politique, elle ne se produit pas en postulant, comme en témoigne l'intention de l'artiste, par une prise de conscience des spectateurs résultant directement de l'expérience de cette fiction. À l'ère du consensus, précise Rancière, l'œuvre politique nécessite un métadiscours, la critique de la critique, qui vient pointer l'adhésion partielle au partage du sensible. En fait, la présence de la religion

dans les affiches, bien qu'elle semble remise en question, reste clairement manifeste. La religion dans l'œuvre, présente à travers le mot « GOD », reste un des thèmes centraux. Les réactions suscitées par l'œuvre le démontrent de manière éloquente.

Ce jeu sur cette double appartenance de l'œuvre, à la fois à la fiction révoquant la question religieuse comme base du conflit et à la fiction qui la revendique comme la cause exclusive, produit une sorte de brouillage sémantique : l'indécidabilité. *Blame God* désamorce l'accord entre sens et sens parce que l'intention qui se cache derrière l'intervention, son affiliation religieuse et son message sont indécidables ; elle se distancie du consensus parce qu'elle est indéterminée. On y retrouve ici le schéma des campagnes médiatiques de Levine essentiel à la revendication de son efficacité dissensuelle : l'ambiguïté qui rend confuse la motivation se cachant derrière l'œuvre appelle à une participation active de la part du spectateur, l'expérience esthétique, qui elle supporte la dimension politique de l'intervention. C'est la multiplication des sens possibles qui rend possible son efficacité politique.

Conséquemment, l'œuvre n'est pas efficace politiquement parce que son sujet est politique. L'œuvre ne démontre pas sa pertinence politique en actualisant chez le spectateur, suivant le projet d'intention de l'artiste, cette démonstration du ridicule d'affilier le religieux au militaire. L'œuvre trouve son efficacité politique par l'expérience esthétique de cet indécidable indéterminé. C'est en adoptant une posture perceptuelle spécifique, sensible, intellectuelle et communicationnelle que le spectateur peut se repositionner par rapport à la question religieuse. À travers cette démarche active, il reprend ainsi sa place dans un partage policier du sensible qui ne prévoyait jusqu'alors qu'une seule posture possible face à la question. En intervenant pour multiplier les postures possibles, le spectateur recadre le rôle et les places de chacun dans une logique qui est de nouveau dissensuelle ; il reconfigure les modalités par lesquelles le conflit et sa dimension religieuse sont médiatisés.

Bien sûr, il ne s'agit pas d'une efficacité politique directe. Un rapport sensible face au régime de sensorialité imposée par le consensus britannique ne donne pas directement lieu à une transformation de la médiatisation du conflit, surtout pas à l'étranger. Mais, selon Rancière, cette sensibilité esthétique est une voie qui mène à l'émancipation :

L'émancipation, elle, commence quand on remet en question l'opposition entre regarder et agir, quand on comprend que les évidences qui structurent ainsi les rapports du dire, du voir et du faire appartiennent elles-mêmes à la structure de la domination et de la sujétion. Elle commence quand on comprend que *regarder est aussi une action* qui confirme ou transforme cette distribution des positions. Le spectateur aussi agit, comme l'élève ou le savant. Il observe, il sélectionne, il compare, il interprète. Il lie ce qu'il voit à bien d'autres choses qu'il a vues sur d'autres scènes, en d'autres sortes de lieux. Il compose son propre poème en face de lui. [...] Ils sont à la fois ainsi des spectateurs distants et des interprètes actifs du spectacle qui leur est proposé<sup>316</sup>.

L'efficacité politique de l'expérience esthétique de l'indécidable est ainsi exprimée, et ce, même si l'auteur laisse en suspens la puissance de cette efficacité.

Il faut préciser en dernier lieu que cette expérience esthétique, comme il en a été question au troisième chapitre, ne fonctionne pas exactement comme le prévoit Rancière. Elle s'effectue directement dans l'espace public. Bien que la nature de l'œuvre et ses enjeux semblent par leur style et leur sujet plus évidents à discerner que l'œuvre *We Are Not Afraid*, bien que leur nombre d'affiches disséminées dans l'espace public soit relativement important, et même si l'intervention a été l'objet d'une médiation considérable, *Blame God* n'est pas à l'abri du risque de passer inaperçu dans un espace urbain où les messages publicitaires pullulent. C'est ce que pointe justement le journaliste Michael McNay à propos de cette série :

However much he wishes to reach out to a greater public with his message, he is trained in a fine art tradition and the process of refining his snaps into silkscreen prints, of rendering the figures flat against a coloured ground, of bleeding the features of soldiers and civilians into marks, introduces a subtlety that drowns in the noise of passing buses and against the living colour of the commercial posters<sup>317</sup>.

À cet égard, il n'est pas nécessaire de reprendre le détail des thèses d'Aline Caillet sur la question pour démontrer que, malgré son installation publique, l'œuvre peut susciter une expérience esthétique politique si le spectateur répond aux exigences propres à l'expérience esthétique. C'est la conclusion à laquelle parvient l'historien d'art anglais John A. Walker : « Levine's media art campaigns have demonstrated that artistic interventions in the public

<sup>316</sup> Rancière, *Le spectateur émancipé*, p. 19. Les italiques sont ajoutés.

<sup>317</sup> Michael McNay, « Danger on the City Streets », *The Guardian*, 14 septembre 1985 ; reproduit dans McGonagle, p. 29.

realm can compete successfully against mass culture imagery ; sometimes, the former have even outperformed the latter<sup>318</sup>. » Il faut simplement indiquer que le dissensus n'est pas ici renforcé par un emplacement muséal qui trace clairement une ligne entre deux régimes de sensorialité et que, conséquemment, l'indécidabilité de l'œuvre n'est pas seulement provoquée par l'ambiguïté du sens de l'intervention et de son intention, mais qu'elle se réalise également dans la reconnaissance même des affiches comme œuvre d'art dans l'espace public.

Ainsi l'absence d'identification de l'œuvre stimule sa réception esthétique. Comme on le sait, dans *Blame God*, cette « reconnaissance » accorde une place prépondérante à la dimension communicationnelle de l'expérience esthétique. Pour l'artiste, elle fonctionne en suscitant des discussions sur la nature de l'intervention et sur les motivations possibles de l'émetteur du message. En outre, les affiches ont réellement suscité diverses formes de « dialogues », que ce soit à travers la controverse traitée dans les médias ou à travers des formes plus évidentes comme le vandalisme ou les manifestations. L'effet « bouche à oreilles » peut certainement favoriser l'identification de l'œuvre en permettant à un plus grand nombre de personnes de remarquer les affiches et de les percevoir comme des interventions artistiques. De ce fait, la dimension communicationnelle de l'expérience esthétique entendue dans son sens littéral et non seulement métaphorique est ici particulièrement impliquée dans l'identification du régime esthétique dans lequel se trouve l'œuvre et donc dans son efficacité politique dissensuelle.

Mais ces « dialogues » peuvent avoir un autre effet. Ils peuvent être perçus en soi comme modèle d'efficacité politique. On retrouve ici la proposition que Jürgen Habermas défend dans son texte « La modernité : un projet inachevé<sup>319</sup> ». Le philosophe allemand propose

---

<sup>318</sup> Walker, p. 231.

<sup>319</sup> Habermas, p. 950-967.

Dans ce texte, Habermas veut démontrer que l'art peut avoir une efficacité politique par l'expérience esthétique si celle-ci implique une soumission à ce qu'il appelle la rationalité communicationnelle. Il remarque que les sphères de la connaissance, de la justice et du goût à l'époque des Lumières se sont spécialisées au point où le monde vécu n'a plus accès aux progrès artistiques. De la naissance de l'esthétique jusqu'à la théorie de l'art pour l'art, le champ artistique vise une autonomisation de plus en plus grande. Pour Habermas, c'est cette spécialisation qu'il faut combattre en redéveloppant un pont entre l'art et la vie réelle. Il faut décloisonner l'art et son jugement de goût spécialisé pour le soumettre

d'accorder à l'expérience esthétique une efficacité politique si celle-ci implique la soumission de la proposition de l'artiste à une discussion rationnelle. L'œuvre est alors vue comme une représentation d'une opinion qui, si elle fait l'objet d'un débat, peut transformer l'espace public politique. Pour Rancière, il s'agit ici du modèle d'efficacité représentative de l'art où l'œuvre est déterminée par une motivation, un point de vue, et tente de l'imposer aux spectateurs à travers la représentation.

Cette courte digression vers un modèle d'efficacité politique dont il a peu été question jusqu'ici sert à appliquer la conclusion de Patrice Loubier sur les modèles d'efficacité politique à la série *Blame God*. À travers l'importante place accordée à la communication, on décèle la trace du modèle d'efficacité représentative de l'art dans l'œuvre qui est contraire à l'efficacité dissensuelle. En plus, les affiches s'expérimentent dans les lieux mêmes où ce partage du sensible a été formé et diffusé. Les panneaux publicitaires sont effectivement des supports médiatiques qui, bien qu'ils ne soient pas destinés à l'étranger, contribuent à former l'opinion publique sur le conflit s'ils diffusent des messages qui portent sur cette question. De ce fait, on y retrouve également ce modèle d'immédiateté éthique où l'œuvre intervient directement dans le partage du sensible pour le transformer, mais perd ainsi son indétermination et sa suspension esthétique. Pour Loubier, la possibilité d'évaluer l'efficacité politique de l'œuvre par d'autres modèles n'enraye pas son efficacité esthétique dissensuelle parce que « la jouissance que procure l'art vaut aussi et d'abord pour elle-même, sans avoir été légitimée par la capacité d'action qu'elle nous transmettrait<sup>320</sup>. » En ce sens, dans *Blame God*, l'indécidabilité s'applique non seulement au sens et à l'intention ; elle ne concerne pas

---

au jugement de la vie quotidienne ; il faut délaissier la connaissance théorique et la morale propres à l'art pour l'exposer au sens commun par la communication dans un monde vécu. C'est la rationalité communicationnelle. L'expérience esthétique habermassienne sous-tend une soumission de la position représentée dans l'œuvre à la discussion rationnelle comme n'importe quel autre discours. Habermas donne l'exemple d'un groupe de travailleurs qui, grâce à des cours d'histoire de la peinture européenne, a pris conscience de l'importance d'être représenté sur le plan des connaissances, des valeurs et du goût. Cet exemple permet de préciser que, pour Habermas, l'art est d'abord politique par la représentation. La peinture représente des valeurs, des idées, une certaine conception du sens commun, et c'est par l'analyse de cette représentation – l'expérience esthétique donc – que ce groupe ressent le besoin de s'énoncer, de soumettre sa propre vision des choses aux critères de validité de la rationalité communicationnelle. C'est dire que, comme discours, comme expression subjective d'un état des choses, comme exemple d'expérience, l'œuvre d'art a le pouvoir d'engendrer des changements politiques.

<sup>320</sup> Loubier, « Faire jouir, faire faire : De l'incertain pouvoir de l'art », p. 24.

non plus que l'identification de l'intervention comme œuvre ; elle s'applique au modèle d'efficacité même auquel elle est rattachée.

Finalement, *We Are Not Afraid* et *Blame God* contiennent tout ce qu'il faut pour produire cette expérience esthétique indécidable qui permet d'entrevoir une efficacité politique aux campagnes médiatiques de Les Levine. Leurs différences de contextes et de styles, entre autres, ont démontré que ce que propose Rancière pour accorder une valeur politique à l'art s'applique, quoique de manière différente, à diverses stratégies utilisées par l'artiste. Fortes de ce « modèle d'efficacité » dissensuel, ces œuvres ont cependant fait la démonstration qu'elles ne s'y réduisent pas. Elles sont infiniment plus complexes que ce qu'un seul modèle d'efficacité politique peut mettre en évidence.

## CONCLUSION

En somme, la question est de savoir si les campagnes médiatiques de Les Levine peuvent être « assign[ées] à une certaine forme d’appréhension sensible<sup>321</sup> » : l’expérience esthétique. L’importance de l’indécidabilité tient à cette « assignation ». L’étude qui précède fait donc état de deux politiques s’affrontant : celle de la littérature scientifique faisant dominer le projet d’intention de l’artiste comme autant d’intérêts privés exprimés dans l’espace publicitaire de manière consensuelle et celle ranciérienne de l’expérience esthétique d’un dissensus permettant d’envisager une autre répartition métapolitique des parts et des places dans un partage du sensible. L’indécidabilité déjoue en quelque sorte cette opposition en accordant au mélange hétérogène de ces deux politiques présent dans les œuvres de Levine le pouvoir de suspendre le déterminisme au sein de l’expérience de la première politique et ainsi instaurer la possibilité d’une efficacité politique dissensuelle, celle d’une politique de l’esthétique s’affranchissant de toute domination entre l’artiste et le spectateur. C’est par l’expérience esthétique de cette indétermination que les œuvres sont politiques dans le sens où l’entend Rancière, c’est-à-dire qu’elle permet de rétablir une opposition entre le partage consensuel du sensible et celui auquel tend l’œuvre, et ce, même dans le contexte dans lequel se situent les campagnes médiatiques de l’artiste. C’est par cette conception spécifique de l’expérience esthétique comme expérience sensible de cet écart que se décèle une politique différente du mode esthético-rhétorique de l’art et de la publicité. Mais surtout, c’est grâce à cette expérience que le spectateur peut s’émanciper : la sensibilité esthétique interpellée par la fiction artistique contient en elle non seulement la capacité de reconfigurer le partage du sensible selon ses intérêts et d’y revendiquer sa place, mais elle porte également en elle la promesse métapolitique d’un monde égalitaire, d’une communauté du sentir sans domination.

---

<sup>321</sup> Rancière, *Malaise dans l’esthétique*, p. 44.

Les arguments principaux de ce mémoire ont permis d'en venir à une telle conclusion. À cet égard, les deux premiers chapitres ont été l'occasion de circonscrire un cadre théorique. En fait, le premier chapitre a établi une perspective générale à cette expérience esthétique politique qui domine autant la théorie de Rancière que l'analyse des œuvres de Levine présentée ici. D'entrée de jeu, l'expérience esthétique, abordée comme expérience vécue et comme théorie philosophique, a été définie en quatre dimensions : perceptuelle, communicationnelle, émotionnelle et intellectuelle. Ces dimensions décrivent le mode de réception optimal de l'art ; les effets de l'expérience esthétique, qu'ils soient intrinsèques ou extrinsèques, ne sont envisageables que dans ce contexte. L'effet politique en a fait la preuve. Dans le premier chapitre, il a été présenté sous deux axes : individuel/collectif et théorie/pratique. Le premier axe a été l'occasion de fournir plusieurs définitions de « politique » et de traiter, à l'aide de la théorie du jugement de goût kantien, du rapport entre l'expérience esthétique individuelle et l'idée d'une collectivité. C'est parmi ces rapports possibles que la théorie de Rancière a été ultérieurement située. Le second a contribué à cerner différentes alternatives qui ont été reprises tout au long de l'étude. En fait, les questions de l'autonomie et l'hétéronomie de l'esthétique, celle de l'ancrage spatiotemporel de l'expérience esthétique et celle de son efficacité politique directe ou indirecte portent en elles, de manière sous-jacente, tout le « problème » de l'expérience esthétique des affiches de Levine comme œuvres d'art public et des contingences liées à ce contexte.

Au deuxième chapitre, la définition des termes « dissensus », « politique », « police », « émancipation » et « partage du sensible », dans leur acception ranciérienne a d'abord servi à défendre l'argument suivant : une libre expérience esthétique de la fiction artistique hétérogène permet la transformation métapolitique de la vie réelle. De ces trois logiques naît une promesse d'émancipation politique : l'expérience esthétique dissensuelle fait valoir l'égalité des chances et des places de chacun dans un partage du sensible. À l'évidence, ceci fait écho au cadre théorique établi au chapitre précédent : il fait de la dimension perceptuelle une précondition nécessaire à l'expérience esthétique politique de type dissensuel, celle-ci étant par ailleurs essentiellement individuelle et pratique, et à la fois autonome et hétéronome. Par la suite, un portrait de la situation politique contemporaine a cerné la posture

« incertaine<sup>322</sup> » dans laquelle se trouve l'art politique actuel. En effet, une force consensuelle tend à imposer un mode de réception unique et policier duquel il est difficile, voire impossible, de se distancer. L'indécidabilité comme polysémie provoquée par un double mouvement critique a été présentée comme un moyen, à l'ère du consensus, de retrouver l'indétermination nécessaire à la production d'une expérience esthétique dissensuelle. Elle est la version contemporaine de cette « libre apparence » favorisant cette sensibilité esthétique qui rend possible une reconfiguration métapolitique du sensible. Pour Rancière, c'est au prix de cette contingente expérience de l'indécidable que l'art ayant perdu l'évidence de sa force dissensuelle peut retrouver une efficacité politique telle qu'il l'entend.

Les derniers chapitres transforment les deux arguments principaux de Rancière en cadre analytique. Ainsi, le troisième chapitre a amorcé dans une perspective générale l'analyse du corpus choisi. Il a fait état, dans un premier temps du partage publicitaire du sensible dans lequel se trouvent toutes les campagnes médiatiques de Levine. Le mode esthético-rhétorique partagé par l'art et la publicité est ici la force consensuelle qui rend l'indécidabilité nécessaire au rétablissement du dissensus. La relecture des trois aspects fondamentaux à la pratique de Levine, dans un second temps, a démontré comment une expérience esthétique de l'indécidable peut être envisagée dans ce partage publicitaire du sensible. Dans un troisième temps, ce sont les limites liées à une telle interprétation qui ont été relevées. Elles ont été réfutées à l'aide des textes d'Aline Caillet et de Patrice Loubier qui proposent en quelque sorte d'étendre l'indécidabilité à l'espace d'exposition des œuvres et au modèle d'efficacité politique auquel elles sont affiliées. Ces trois parties partagent un même objectif : démontrer que, dans le cas des affiches de Levine se trouvant dans l'espace public et reprenant certains aspects de la publicité, le spectateur détient davantage de responsabilités encore quant à leur efficacité politique que ce qu'avait prévu Rancière. En effet, faute de dissensus spatial favorisant l'inscription de l'œuvre dans ce régime de sensorialité spécifique, le spectateur doit déclencher lui-même cette sensibilité esthétique nécessaire à la production d'une efficacité politique dissensuelle des œuvres.

---

<sup>322</sup> *Ibid.*, p. 84.

Ce modèle adapté a été appliqué à deux études de cas qui ont fait état d'une expérience esthétique dans trois partages du sensible. L'affiche *We Are Not Afraid* n'a pas seulement permis de vérifier le rôle accordé à l'expérience esthétique de l'indécidabilité dans le cadre d'un partage publicitaire du sensible ; elle actualise aussi un autre partage du sensible lié au sentiment de peur ressenti dans le métro de New York dans les années 1980. C'est tout le consensus régnant alors au sujet de cette peur qui peut être reconfigurée par une expérience esthétique de l'œuvre. *Blame God*, de son côté, s'en prend au consensus médiatique qui fait de la dimension confessionnelle la cause dominante du conflit en Irlande. L'indécidabilité a permis de modifier la perception sensible de cette question en favorisant une émancipation face à ces forces consensuelles par l'appel – à l'aide de l'expérience esthétique – à une lecture plus libre et plus égalitaire permettant de reconfigurer cet état des choses. En analysant ces deux œuvres – l'une étant une affiche présentée uniquement dans l'espace public et l'autre, une série d'œuvres partagée entre les espaces publicitaires et les murs des galeries – et leurs contextes politiques – que ce soit la politique de la sécurité américaine ou le conflit géopolitique britannique –, on conclut que la réception esthétique de l'indécidabilité est beaucoup plus importante dans l'étude de l'efficacité politique des œuvres que le projet d'intention de l'artiste. Quoique son intention soit louable, c'est par l'indétermination de l'indécidabilité et par la perception sensible des affiches que l'on peut véritablement penser un lien clair et défini entre une proposition esthétique et un changement politique.

Bien sûr, cette thèse est empreinte d'un certain idéalisme. Il faut que les conditions optimales soient en place pour donner lieu à une cette forme d'efficacité des campagnes médiatiques de Les Levine. Du point de vue du spectateur, un minimum d'éducation esthétique doit être nécessaire à une telle expérience de l'œuvre. Ses connaissances et son expérience ordinaire du partage policier du sensible doivent être assez développées pour qu'il puisse réellement ressentir l'hétérogénéité du dissensus. Et la même chose s'applique à l'œuvre elle-même ; son esthétique doit être assez frappante, peut-être même peut-elle jouir d'une médiation dans l'espace public, pour que le spectateur s'engage dans l'identification de l'œuvre au sein du régime esthétique et puisse faire l'expérience de cette indécidabilité. Du point de vue du contexte, tous les éléments doivent être également mis en place pour favoriser cette

perception spécifique dont parlent Shusterman et Beardsley : présence de l'œuvre réelle et de manière intacte de l'œuvre dans l'espace public, possibilité de la percevoir durant une longue période de temps et de manière répétée, etc. La demande d'engagement du spectateur est grande, et les risques liés à une expérience différente des affiches sont élevés. Savoir si l'œuvre a fait réellement l'objet d'une expérience esthétique dissensuelle est certainement une question qui est elle-même indécidable.

Cela dit, la pertinence de l'analyse est ailleurs. Il est certes difficile de rendre compte rationnellement d'une efficacité politique basée sur autant de contingences et sur aussi peu de données tangibles quant à la manière dont les œuvres ont été réellement expérimentées. Telle est la limite de l'approche esthétique des campagnes médiatiques de Les Levine, mais il faut comprendre que cette limite en est aussi la force. Grâce à son autonomie relative, l'esthétique offre une distance temporelle et analytique suffisante non pas pour juger des effets réels des interventions de Levine mais pour penser une préhension de l'objet d'art ouvrant sur de nouvelles structures politiques. Elle rend également possible la soumission d'un objet d'étude aussi intangible que l'expérience esthétique à une réflexion rationnelle sur la place des campagnes médiatiques de Levine dans la sphère politique.

C'est ce que fait l'esthétique de Rancière. Le philosophe n'a pas la prétention d'offrir face aux modèles représentatifs ou éthiques ayant dominé l'esthétique philosophique depuis maintenant plusieurs siècles un nouveau modèle immuable, une solution efficace à la crise du rôle politique de l'art contemporain. Après avoir collectivement constaté que « l'art peut peu<sup>323</sup> », selon la formule d'Yves Michaud, Rancière repose la question de l'efficacité politique de l'art en la transformant. Face à ce qu'il appelle un art « post-utopique<sup>324</sup> », il ne demande pas ce que l'art peut *faire*, mais bien dans quel régime *est* l'art et quelle politique le sous-tend. Il suggère de faire un pas en arrière pour prendre conscience que l'esthétique est un régime d'identification de l'art à laquelle une politique est inhérente. Et c'est dans les termes de cette expérience de la politique de l'esthétique qu'on arrive à traiter de la question

---

<sup>323</sup> Michaud, p. 49.

<sup>324</sup> Rancière, *Malaise dans l'esthétique*, p. 31.

de l'efficacité politique d'un art qui fonctionne en opérant des mélanges équivoques entre ses politiques.

Dans un même ordre d'idées, même si l'étude a certainement défendu à travers cette approche l'hypothèse avancée, ce qui transparaît de cet exercice n'est cependant pas la preuve d'une efficacité politique réelle des œuvres de Levine ; c'est plutôt la démonstration que l'efficacité politique accordée aux interventions dépend de la politique dans laquelle on inscrit les œuvres. Là aussi, il est question de prendre un recul. Si cette politique est représentative ou éthique, elle obéira à une efficacité basée sur la domination d'une intention, qu'elle soit artistique ou publicitaire. Si cette politique est esthétique, elle suivra plutôt la logique indéterminée de cette « manière d'être sensible<sup>325</sup> » spécifique au régime de sensorialité esthétique. La perspective ranciérienne de l'esthétique appliquée aux œuvres de Levine, bien qu'elle soit finalement davantage théorique que pratique, a le pouvoir de montrer comment les affiches en tant que « redécoupage[s] de l'espace matériel et symbolique<sup>326</sup> » permettent de faire intervenir le regard esthétique d'un spectateur dans un partage du sensible, qu'il soit publicitaire, qu'il désigne un espace public ou un conflit politique, de manière à le reconfigurer.

Enfin, l'avantage d'une analyse esthétique est qu'elle détient une portée qui dépasse largement son contexte d'analyse premier. Celle-ci pourrait servir, à l'instar des projets de Levine, à toute une pratique artistique qui s'est trouvée, dans les années 1980 notamment, en porte-à-faux entre le maintien de la croyance en un projet moderniste de l'art, une efficacité politique directe des formes de l'art se transformant en formes de vie et l'établissement progressif d'une période « post-utopique » marquée par la désillusion de ce rêve. C'est le cas, entre autres, de la pratique sur *billboards* d'autres artistes comme Barbara Kruger, Jenny Holzer ou Felix Gonzalez-Torres, ou d'autres pratiques artistiques dans l'espace public, comme celles de Keith Haring, Charles Simonds et Ed Hamilton.

---

<sup>325</sup> *Ibid.*, p. 21.

<sup>326</sup> *Ibid.*, p. 37.

En tous les cas, la lecture ranciérienne des campagnes médiatiques de Levine a permis de porter un regard rétrospectif sur une pratique qui oscille entre la macropolitique des médias de masse et la micropolitique de l'expérience de l'indécidable dans l'espace public. Alors que la littérature scientifique avait jusqu'ici reproduit l'hésitation de l'artiste quant à l'efficacité politique de telles interventions, l'ancrage des œuvres du régime esthétique que propose Rancière a largement contribué à y faire entrevoir clairement une politique de l'esthétique. Cette distance analytique et temporelle dont a pu bénéficier la présente analyse, le critique d'art et ami de l'artiste John Perreault la revendique dès 1990 :

Too abstract for pop and too pop for the minimalists, he was also too sarcastic – and strangely humanist – for the doctrinaire conceptualists. In actuality, he was a post-conceptualist in the middle of a conceptual art period. [...] Now that deconstructive art, social action art, and neo-conceptualism have sprung to the fore, however briefly – art is long, but style is short (and recurring) – it is perhaps easier to put his early work in perspective<sup>327</sup>.

En revisitant à l'époque les premières œuvres de Levine, Perreault constate à quel point cette distance est favorable à l'analyse. De la même façon, les campagnes médiatiques ont gagné ici à être observées par un regard anachronique : cela a permis de s'affranchir du modèle intentionniste et de trouver ainsi une autre politique à l'œuvre.

---

<sup>327</sup> Perreault, p. 118-119.

**APPENDICE A**

**SCHÉMAS ET TABLEAUX**

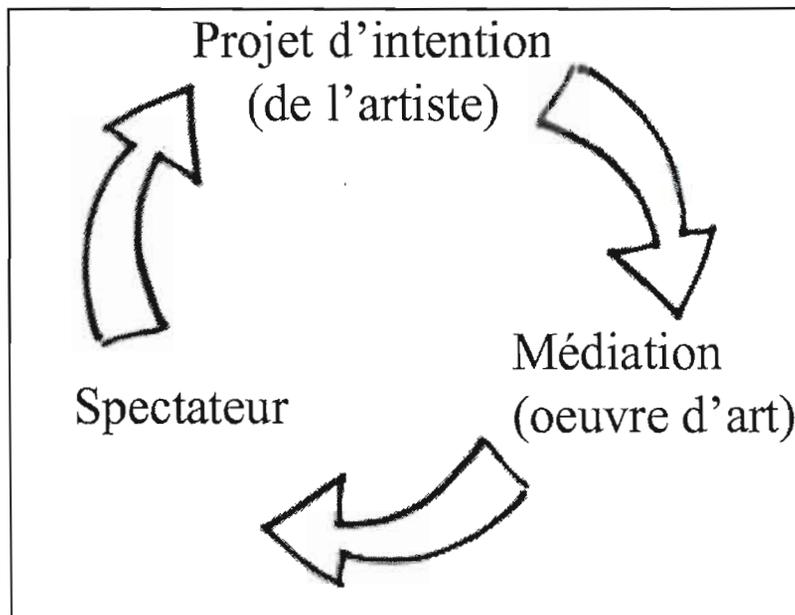


Figure 1.1 – Politique de l'intention de l'artiste

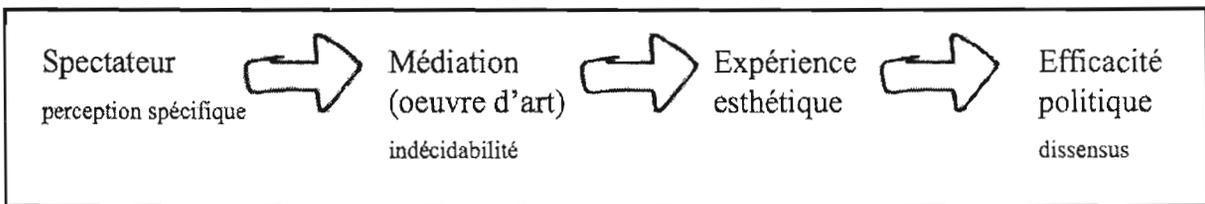


Figure 1.2 – Politique de l'esthétique indécidable

Percent predicting 'very likely' by:								
Type of Crime	Sex		Race			Age		
	Male	Female	White	Black	Hispanic	Teen	Adult	Elderly
Robbery	45 %	62 %	33 %	51 %	58 %	55 %	49 %	49 %
Mugging	43	59	33	47	59	47	47	49
Assault	36	48	26	41	44	38	40	39
Theft	56	73	52	62	65	65	60	61
	1927	766	427	1695	539	416	2203	72

Figure 1.3 – Reproduction de résultats de l'étude de Kenney : Risques d'être une victime potentielle dans le métro de New York perçus au cours de l'année, par sexe, ethnie et âge du répondant.  
(Source : Kenney, p. 66)

Degree of Worry	All Passengers	Male	Female
Very	21 %	14 %	39 %
Somewhat	26	25	30
Only a little	27	30	19
Not at all	25	31	11
	2693	1926	767

Figure 1.4 – Reproduction de résultats de l'étude de Kenney : Degré d'inquiétude en ce qui a trait aux crimes dans le métro de New York la nuit, par le sexe du répondant. (Source : Kenney, p. 60)

**APPENDICE B**

*WE ARE NOT AFRAID*

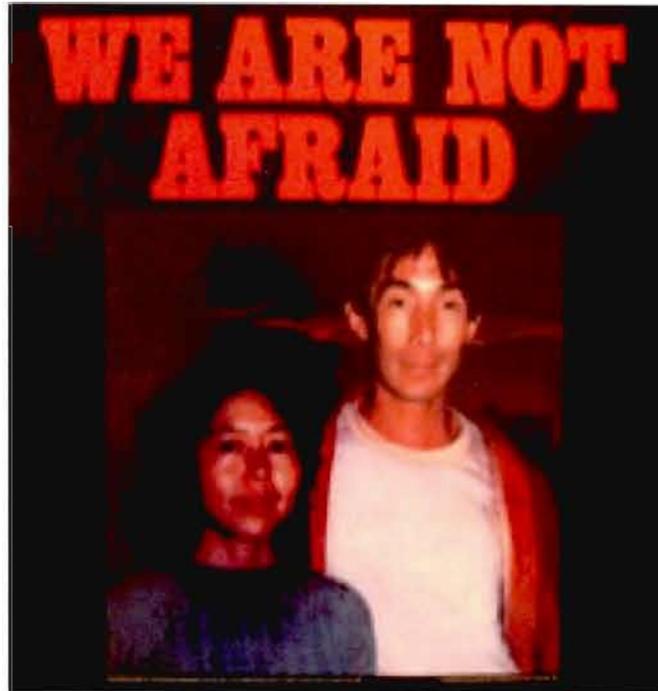


Figure 2.1 – *We Are Not Afraid*, 1982, affiche imprimée, 53 x 56 cm.

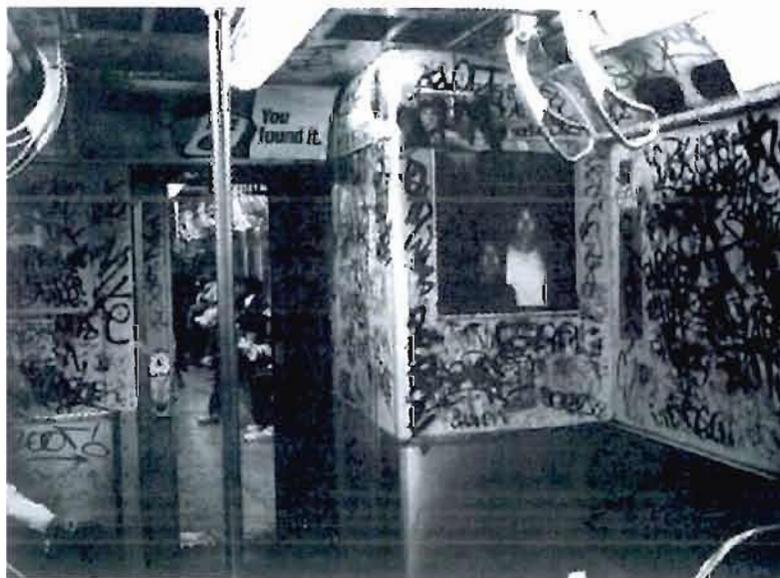


Figure 2.2 – Photographie *in situ*, métro de New York.



Figure 2.3 – Photographie *in situ*, métro de New York.



Figure 2.4 – Photographie *in situ*, métro de New York.



Figure 2.5 – Photographie *in situ*, métro de New York.



Figure 2.6 – Prospectus du projet.



Figure 2.7 – *We Are Not Afraid*, version publiée dans le *Art Journal*.  
 (Source : Les Levine, *Art Journal*, vol. 42, n° 2, été 1982, p. 131)

**APPENDICE C**

*BLAME GOD*



Figure 3.1 – *Attack God*, 1985, *billboard imprimé*, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Elephant & Castle, Londres.

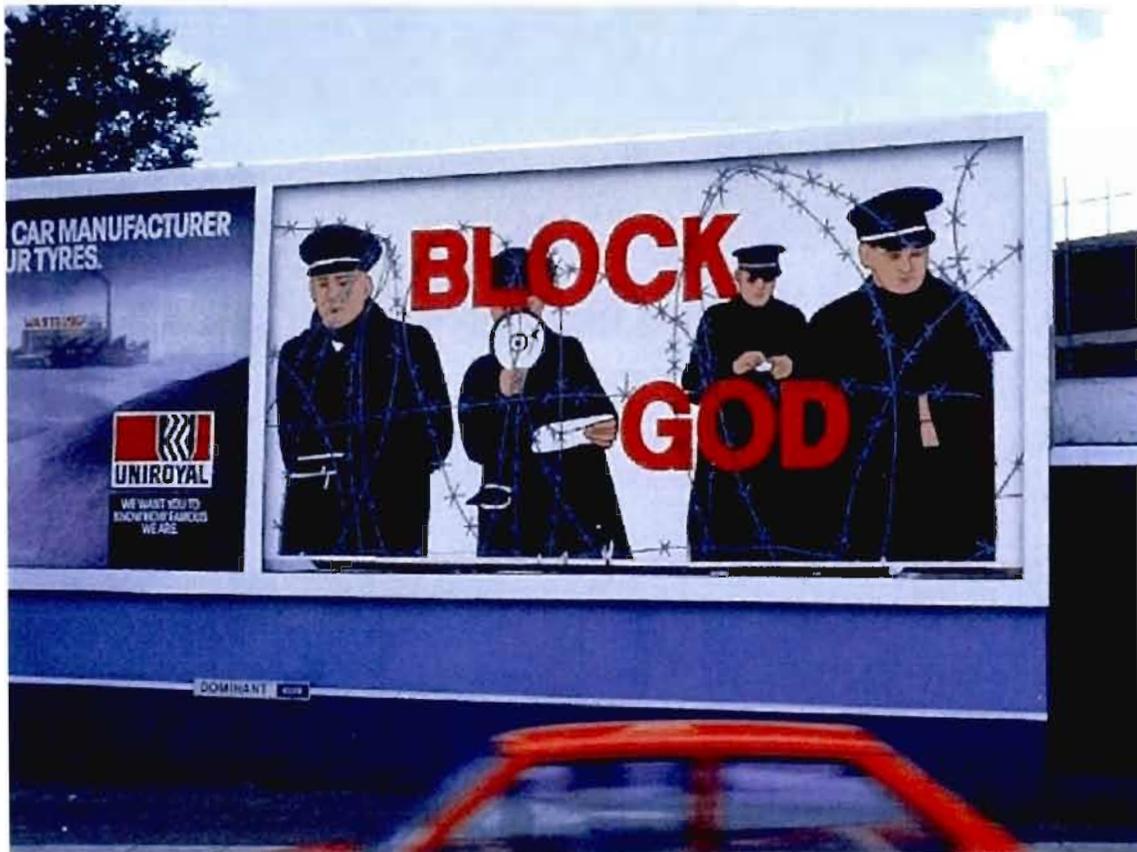


Figure 3.2 – *Block God*, 1985, billboard imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.3 – Œuvre vandalisée, photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.4 – *Kill God*, 1985, billboard imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.5 – Photographie *in situ*, Camden Town, Londres.



Figure 3.6 – Œuvre recouverte d'une publicité, photographie *in situ*, Camden Town, Londres.



Figure 3.7 – *Kill God*, 1994, billboard imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Dublin.



Figure 3.8 – *Kill God* et *Blast God*, 1994, billboards imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Dublin.



Figure 3.9 – *Execute God* et *Starve God*, 1985, billboards imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.10 – *Hate God*, 1985, billboard imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.11 – Œuvre vandalisée, photographie *in situ*, Londres.

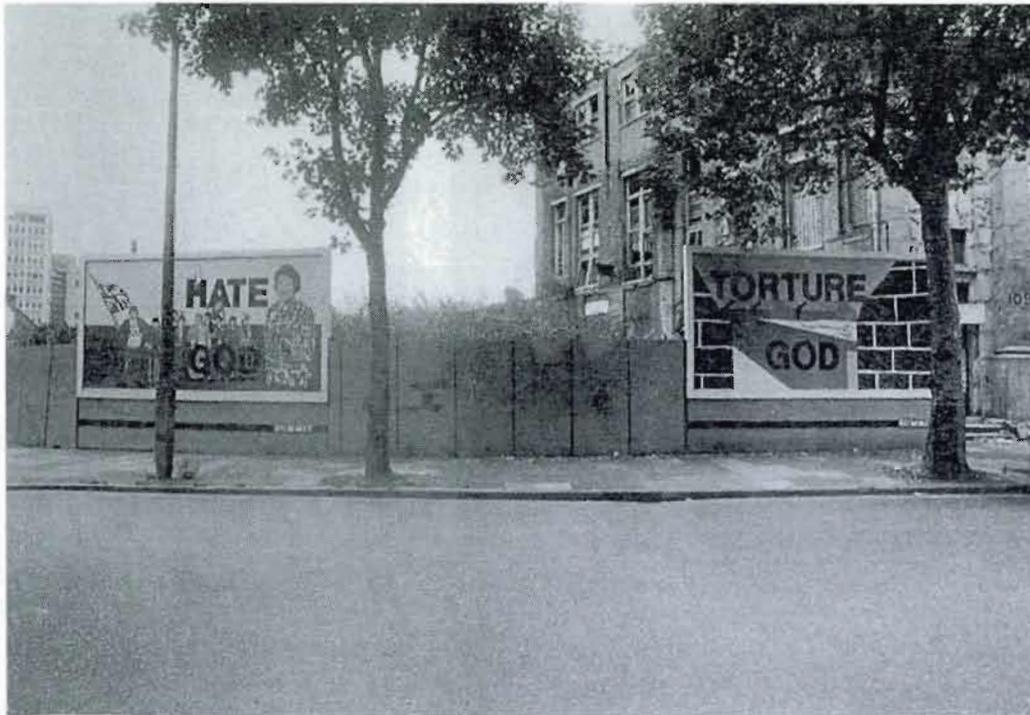


Figure 3.12 – *Hate God* et *Torture God*, 1985, billboards imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Elephant & Castle, Londres.

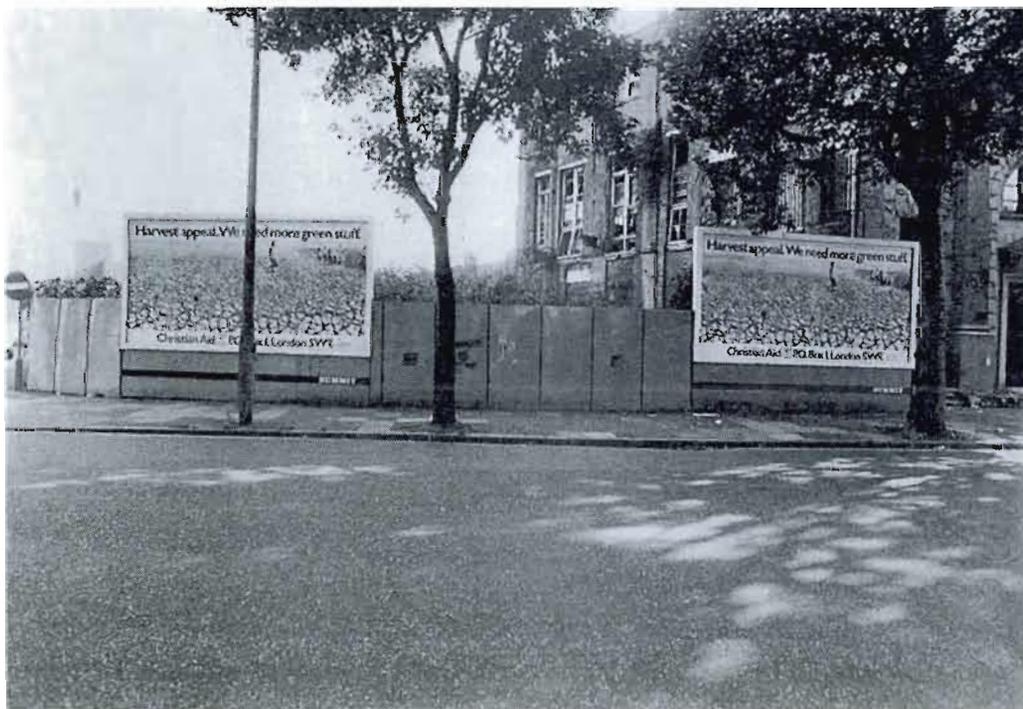


Figure 3.13 – Œuvres recouvertes d'une publicité de Christian Aid, une organisation caritative protestante.  
Photographie *in situ*, Elephant & Castle, Londres.



Figure 3.14 – *Starve God*, 1985, billboard imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.15 – *Torture God* et *Kill God*, 1985, billboards imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Londres.



Figure 3.16 – *Parade God*, 1985, *billboard* imprimé, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Orchard Gallery, Derry.



Figure 3.17 – *Play God* et *Bomb God*, 1985, *billboards* imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Orchard Gallery, Derry.



Figure 3.18 – *Attack God*, *Protect God* et *Play God*, 1985, *billboards* imprimés, 3 x 3,64 m.  
Photographie *in situ*, Orchard Gallery, Derry.

**ICA PUBLIC WORKS**  
WITH  
**THE ARTANGEL TRUST**

**BILLBOARD PROJECTS**

6 SEPTEMBER - 6 OCTOBER 1985

ICA OPENING VIEW 5 SEPTEMBER 6:00 - 9:00PM



ELEPHANT & CASTLE



CHALK FARM ROAD

ALSO AT ICA GALLERY

LES LEVINE: **BLAME GOD**



INSTITUTE OF CONTEMPORARY ARTS THE MALL LONDON SW1 ☎ 01-930 3647

Figure 3.19 – Prospectus de l'exposition *Blame God : Billboard Projects*, 1985, Institute of Contemporary Arts, Londres.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1. Monographies

- Athanassopoulos, Vangelis. 2009. *La publicité dans l'art contemporain*. 2 t. Coll. « Ouverture philosophique ». Paris : L'Harmattan.
- Beardsley, Monroe Curtis. 1982. *The Aesthetic Point of View : Selected Essays*. New York : Cornell University Press, 385 p.
- Beaudry, Lucille, et Lawrence Olivier (dir. publ.). 2001. *La politique par le détour de l'art, de l'éthique et de la philosophie*. Sainte-Foy (Qué.) : Presses de l'Université du Québec, 155 p.
- Benjamin, Walter. 2000. « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique ». In *Œuvres III*, p. 269-316. Paris : Gallimard.
- Bouveresse, Renée. 1998. *L'expérience esthétique*. Paris: A. Colin/Masson, 350 p.
- Caillet, Aline. 2008. *Quelle critique artiste ? Pour une fonction critique de l'art à l'âge contemporain*. Coll. « L'art en bref ». Paris : L'Harmattan, 141 p.
- Cova, Hans. 2005. *Art et politique : Les aléas d'un projet esthétique. Essai sur la projection politique de l'art*. Coll. « Ouverture philosophique ». Paris : L'Harmattan, 130 p.
- Csikszentmihalyi, Mihaly, et Rick E. Robinson. 1990. *The Art of Seing : An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. Malibu (CA) : J. Paul Getty Museum/Getty Center for Education in the Arts, 203 p.
- Curtis, Liz. 1984. *Ireland : The Propaganda War. The British Media and the Battle for Hearts and Minds*. London : Pluto Press, 336 p.
- De Duve, Thierry. 1992. « Fonction critique de l'art : Examen d'une question ». In *L'art sans compas : Redéfinitions de l'esthétique*, sous la dir. de Christian Bouchindhomme et Rainer Rochlitz, p. 11-23. Paris : Les Éditions du Cerf.
- Fitzpatrick, Tracy. 2009. *Art and the Subway : New York Underground*. New York : Rutgers University Press, 267 p.

- Foisy, Suzanne, Claude Thérien et Josette Trépanier (dir. publ.). 2009. *L'expérience esthétique en question : Enjeux philosophiques et artistiques*. Coll. « La philosophie en question ». Paris : L'Harmattan, 205 p.
- Gibbons, Joan. 2005. *Art and Advertising*. Londres : I.B. Tauris, 198 p.
- Grout, Catherine. 2000. *Pour une réalité publique de l'art*. Coll. « Esthétiques ». Paris : L'Harmattan, 315 p.
- Habermas, Jürgen. 1978. *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 324 p.
- Jeady, Henri-Pierre. 1999. *Les usages sociaux de l'art*. Paris : Circé, 187 p.
- . 2003. *Critique de l'esthétique urbaine*. Coll. « 10/vingt. Socio ». Paris : Sens & Tonka, 165 p.
- Jimenez, Marc. 1997. *Qu'est-ce que l'esthétique ?* Coll. « Collection Folio/essais ». Paris : Gallimard, 448 p.
- Kenney, Dennis Jay. 1987. *Crime, Fear, and the New York City Subways : The Role of Citizen Action*. New York : Praeger, 136 p.
- Lacy, Suzanne (sous la dir.). 1995. *Mapping the Terrain : New Genre Public Art*. Seattle (WA) : Bay Press, 1995, 293 p.
- Lories, Danielle (sous la dir.). 1988. *Philosophie analytique et esthétique*. Coll. « Esthétique ». Paris : Méridiens Klincksieck, 276 p.
- McLuhan, Marshall. 1972. *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*. Montréal : Hurtubise/HMH, 390 p.
- Meier, Christian. 1995. *La naissance du politique*. Paris : Gallimard, 441 p.
- Michaud, Yves. 2004. *L'art à l'état gazeux: Essai sur le triomphe de l'esthétique*. Paris : Hachette, 205 p.
- Rancière, Jacques. 1995. *La méésentente: Politique et philosophie*. Coll. « La philosophie en effet ». Paris : Galilée, 187 p.
- . 2000. *Le partage du sensible: Esthétique et politique*. Paris : La Fabrique, 74 p.
- . 2004. *Malaise dans l'esthétique*. Coll. « La philosophie en effet ». Paris : Galilée, 273 p.
- . 2004. *Aux bords du politique*. Coll. « Essais ». Paris : Gallimard, 262 p.

- . 2008. *Le spectateur émancipé*. Paris : La Fabrique, 142 p.
- Resta, Esther. 2001. *Guerre de religion et terrorisme en Irlande du Nord : Mensonges et manipulation*. Paris : L'Harmattan, 286 p.
- Rosenberg, Harold. 1983. « Time and Space Concepts in Environmental Art ». In *Art in the Land*, sous la dir. d'Alan Sonfist, p. 191-216. New York : E.P. Dutton.
- Ruby, Christian. 2007. *L'âge du public et du spectateur : Essai sur les dispositions esthétiques et politiques du public moderne*. Bruxelles : La lettre volée, 304 p.
- . 2009. *L'interruption: Jacques Rancière et la politique*. Paris : La Fabrique, 127 p.
- Shusterman, Richard. 1992. *L'art à l'état vif : La pensée pragmatique et l'esthétique populaire*. Paris : Éditions de Minuit, 272 p.
- Walker, John A. 1994. *Art in the Age of Mass Media*. Boulder (CO) : Westview Press, 200 p.

## 2. Catalogues d'exposition

- Heon, Laura Steward, Peggy Diggs et Joseph Thompson. 1999. *Billboard : Art on the Road. A Retrospective Exhibition of Artists' Billboards of the Last 30 Years*. Catalogue d'exposition (North Adams, MASS MoCA, mai-sept. 1999). Cambridge (MA) : MIT Press, 106 p.
- Levine, Les. 1978. *Les Levine : 'Diamond Mind'*. Catalogue d'exposition (Anvers, Internationaal Cultureel Centrum, 11 nov.-17 dec. 1978). Anvers (Belgique) : Internationaal Cultureel Centrum, 53 p.
- . 1988. *Les Levine : Media Projects and Public Advertisements*. Catalogue d'exposition (Lucerne, Mai 36 Galerie, 27 fev.-3 avril 1988). Lucerne (Suisse) : Mai 36 Galerie, 16 p.
- McGonagle, Declan (con. inv.). 1986. *Blame God : Billboard Projects – Les Levine*. Catalogue d'exposition (Londres, Institute of Contemporary Arts, 6 sept.-6 oct. 1985). London : Institute of Contemporary Arts, 47 p.
- Nahas, Dominique (con. inv.). 1990. *Public Mind : Les Levine's Media Sculpture and Mass Ad Campaigns : 1969-1990*. Catalogue d'exposition (Syracuse, Everson Museum of Art, 14 sept.-11 nov. 1990). Syracuse (NY) : Everson Museum of Art, 127 p.
- Schmidt, Johann-Karl (cons. inv.). 1997. *Les Levine : Art Can See*. Catalogue d'exposition (Stuttgart, Galerie der Stadt, 23 juin-31 août 1997). Ostfildern (Allemagne) : Hatje Cantz, 180 p.

## 3. Actes de colloque

St-Gelais, Thérèse (sous la dir.), 2008. *L'indécidable : Écarts et déplacements en art actuel : Actes du colloque L'indécidable* (Montréal, 25 avril 2008). Montréal : Les Éditions Esse, 278 p.

## 4. Articles de périodiques

Allard, Laurence. 1994. « Dire la réception : Culture de masse, expérience esthétique et communication ». *Réseaux*, vol. 12, n° 68, p. 65-84.

Barthes, Roland. 1964. « Rhétorique de l'image ». *Communications*, n° 4, p. 49-52.

Bolle de Bal, Marcel. 1992. « De l'esthétique sociale à la sociologie existentielle : Sous le signe de la reliance ». *Sociétés : Revues des sciences humaines et sociales*, n° 36, p. 169-178.

Bourdieu, Pierre. 1989. « Genèse historique d'une esthétique pure ». *Cahiers du musée national d'art moderne*, n° 27, p. 95-106.

Caillet, Aline. 2009. « De l'art d'(ne pas) intervenir dans l'espace public ». *Espace*, n° 89 (automne), p. 25-29.

Carroll, Noël. 2010. « On the Historical Significance and Structure of Monroe Beardsley's Aesthetics An Appreciation ». *The Journal of Aesthetic Education*, vol. 44, n° 1 (printemps), p. 2-10.

Demarco, Richard. 1982. « Conversations with Artists : Richard Demarco Interviews Les Levine, Venice, Italy ». *Studio International*, vol. 195, n° 996, p. 48-49.

Foisy, Suzanne. 1993. « L'ambiguïté du sens esthétique transcendantal : Notes sur la troisième Critique ». *Dialogue*, n° 18, p. 659-679.

Habermas, Jürgen. 1981. « La modernité : Un projet inachevé ». *Critique*, n° 413, p. 950-967.

Levine, Les. 1982. « Untitled », *Artforum*, vol. 20, n° 10, p. 101.

———. 1988. « The Function of Art in Culture Today ». *High Performance*, vol. 11, n° 41-42 (printemps-été), p. 52.

———. 1990. « Making Art, Making Money ». *Art in America*, vol. 78 (juillet), p. 132-141.

Loubier, Patrice. 2009. « Faire jouir, faire faire : De l'incertain pouvoir de l'art ». *Espace*, n° 89 (automne), p. 19-24.

- Mitchell, Claire. 2005. « Behind the Ethnic Marker : Religion And Social Identification In Northern Ireland ». *Sociology of Religion*, vol. 66, n° 1, p. 3-21.
- Palmiéri, Christine. 2002. « Jacques Rancière : Le partage du sensible ». *ETC Montréal*, n° 59 (automne), p. 34-40.
- Philpot, Clive. 1982. « Words and Wordworks ». *Art Journal*, vol. 42, n° 2 (été), p. 95-143.
- Rice, Shelley. 1980. « Les Levine ». *Artforum*, vol. 18, n° 7, p. 76-77.
- Robinson, Walter. 1994. « Blasphemy in Ireland ? ». *Art in America*, vol. 82, n° 12 (décembre), p. 29.
- Shusterman, Richard. 1997. « The End of Aesthetic Experience ». *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol. 55, n° 1, p. 29-41.
- Uzel, Jean-Philippe. 2003. « L'art micropolitique est-il politique ? ». *Esse*, n° 48, p. 12-15.
- . S.d. « Perdre le sens commun : Comparaison des approches descriptive et évaluative de l'œuvre d'art », *AE*, vol. 2. En ligne. [http://www.uqtr.ca/AE/vol\\_2/uzel.html](http://www.uqtr.ca/AE/vol_2/uzel.html). Consulté le 10 septembre 2010.
- Yau, John. 1982. « Les Levine ». *Artforum*, vol. 20, n° 2, p. 69-71.
- Printed Project : The Self Express*. 2004. n° 3 (octobre).

## 5. Articles de journaux

- Raynor, Vivian. 1982. « Art People; 'Not Afraid' in the Subway ». *New York Times*, 21 mai. En ligne. <http://www.nytimes.com/1982/05/21/arts/art-people-not-afraid-in-the-subway.html?pagewanted=all>. Consulté le 24 mars 2011.
- Tipton, Gemma. 2011. « Can Modern Art Keep the Faith ? ». *Irish Times*, 5 février. En ligne. <http://www.irishtimes.com/newspaper/weekend/2011/0205/1224289050538.html>. Consulté le 30 avril 2011.

## 6. Site Internet

2009. « Rail and Subway Interior ». *CBS Outdoor*. En ligne. <https://www.cbsoutdoor.com/media/transit/railsubway/interior>. Consulté le 31 mars 2011.