

LES CONQUÊTES

Étude des mutations
de l'artiste et de l'entreprise
dans leur relation commune

—
Mémoire
Août 2011

—
LÉONOR REY
MASTER II MÉTIERS DES ARTS ET DE LA CULTURE

—
Faculté d'Anthropologie et de Sociologie
de l'Université Lumière Lyon II

—
Tuteurs de mémoire :
William Saadé et Frédéric Khodja

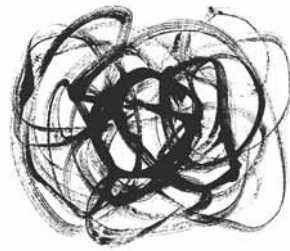


FIG.A L'ART



FIG.B L'ENTREPRISE

SOMMAIRE

LES CONQUÊTES

*Étude des mutations de l'artiste et de l'entreprise
dans leur relation commune*

—	
Introduction	p. 4
—	
1 QUAND L'ART INFILTRE L'ENTREPRISE	p. 7
Le pacte (p. 8)	
La collaboration (p. 14)	
La démocratisation du faire et du savoir-faire (p. 22)	
—	
2 QUAND L'ENTREPRISE DÉTEINT SUR LA CRÉATION ARTISTIQUE	p. 27
Le camouflage (p. 28)	
Le mimétisme (p. 34)	
La reproduction (p. 40)	
—	
3 LA QUESTION DU TRAVAIL : POURQUOI L'ARTISTE ET L'ENTREPRISE DEVAIENT SE RENCONTRER	p. 49
La valeur (p. 50)	
L'économie (p. 55)	
Le métier (p. 61)	
—	
4 L'ENTREPRISE, UN NOUVEAU PUBLIC ?	p. 69
L'alternative (p. 70)	
La reconquête (p. 75)	
L'éthique (p. 80)	
—	
Conclusion	p. 86
—	
Bibliographie	p. 88
—	
Remerciements	p. 90

INTRODUCTION

Ces deux dernières années ont été l'occasion de s'interroger sur l'artiste contemporain ; sur sa place dans nos sociétés modernes, sur son statut, sur sa pratique, sur sa manière, et celle des autres, de concevoir sa profession, et sur le contexte qui l'a forgé et dans lequel il évolue.

À travers une première étude basée sur le cas genevois, on entrevoyait un artiste sans statut juridique, mais dont l'existence était pleinement intégrée à la société suisse, de par un fort partenariat entre les pouvoirs publics et l'initiative privée, une culture et une économie historiquement très tôt liées, et des artistes, forts de cette association, très actifs et confortablement représentés sur la scène internationale. Une seconde analyse tendait à mettre en balance ce modèle suisse avec l'exemple français, et ainsi de s'apercevoir que les présumés avaient encore la vie dure, que l'artiste souffrait toujours d'un idéal romantique projeté par un imaginaire collectif, et que le fonctionnement centralisé et protectionniste de la France brimait fortement le possible rayonnement des artistes sur cette même scène internationale. De ces deux constats, émergeait alors une évidence : lorsque l'un constatait les bienfaits de l'implication du domaine privé dans la création artistique, en participant de la reconnaissance de l'art suisse, l'autre regrettait l'omniprésence des pouvoirs publics dans son partenariat avec la culture, et ses conséquences dans la construction identitaire et la réussite de la carrière de l'artiste.

Cette initiative privée, il me fallait y revenir. Il me fallait interroger son évolution dans le paysage français, il fallait espérer que l'on puisse, un jour, libérer la création artistique du joug du protectionnisme et de la peur du risque, et enfin reconnaître son potentiel et sa propension à s'exporter au-delà de nos frontières géographiques.

La forme la plus distillée de cette implication de l'initiative privée dans le milieu artistique s'illustre dans le mécénat, un mécénat qui, ces dernières années, se développe considérablement en France – en témoignent les dispositions fiscales prises par le gouvernement à l'égard du secteur entrepreneurial afin de l'inciter à investir dans la culture –. Mais cette forme a notamment déjà suscité un grand nombre d'approches analytiques, beaucoup d'ouvrages sont ainsi parus sur la question du mécénat en France, et sur son inscription dans l'horizon international. C'est sans doute la première raison qui m'a poussée à chercher plus loin dans mon interrogation de départ ; la deuxième a été de partir du principe que le mécénat a finalement plus à voir, en règle générale, à une relation entre une entité privée et une institution de diffusion de la culture, plutôt qu'entre cette même entité privée et la création artistique, plus directement. C'est donc pourquoi je me suis orientée plus particulièrement vers cette relation entre l'entreprise et l'artiste, m'intéressant aux échanges possibles, aux formes produites lorsque l'un rentre en contact avec l'autre, sans intermédiaire, dans l'essence même de la création,

précédant le temps de la diffusion. De là, les écrits étaient moins nombreux, et les expérimentations en perpétuel mouvement. Il y avait ici non seulement un terrain, finalement moins récent que le mécénat, mais une pépinière de formes artistiques, d'interactions plus ou moins poussées à l'extrême, d'enjeux tantôt stratégiques mais aussi tantôt symptomatiques – d'une nécessité, par cette relation, d'évolutions communes –.

J'assistais alors, le 31 mars dernier, au vernissage d'une exposition d'un nouveau genre, qui se tenait à la galerie La BF15, à Lyon : deux artistes, français, avaient racheté la production et le nom d'un autre artiste, et exposaient ainsi ses œuvres – ou désormais les leurs –, sous une marque déposée. Cette forme artistique m'est apparue représenter le summum de cette possible relation entre le milieu entrepreneurial et la création artistique ; on ne pouvait dire si l'on assistait à la matérialisation d'un geste artistique, ou à celle d'un geste commercial – mais peut-être aux deux –. S'en est suivi un entretien réalisé auprès d'un des artistes acquéreurs et de l'artiste acquis, entretien qui s'est révélé fondateur pour cette étude, puisque mettant en lumière à la fois la diversité des formes issues de ces interpénétrations, que les enjeux les plus profonds de telles interactions.

Ainsi est apparue une question centrale à ma réflexion : Que se joue-t-il dans la relation qui lie l'artiste à l'entreprise ? Quelles réactions cela produit, quels desseins cela révèle ? Pourquoi une telle rencontre ? Et, surtout, qu'est-ce que tout cela dit, d'un pan de la création artistique sur son propre milieu ? Et inversement, d'un flanc du secteur économique sur le sien ?

L'intention n'était pas de dresser un portrait historique ou chronologique de cette relation, ni même de dresser une liste des interactions possibles et imaginables entre l'artiste et l'entreprise. Tout l'intérêt me semblait ici porter plus sur la mise en tension d'une évolution et d'une démocratisation de ces pratiques, mais aussi des acteurs de ces pratiques, et d'une tentative de compréhension des tenants et des aboutissants convoqués par ces pratiques. De la sorte, cette étude propose finalement deux temps de lecture et d'analyse : d'une part, l'observation des différents degrés d'implication de l'artiste comme de l'entreprise dans la relation qui nous intéresse – de la commande à la collection d'entreprise, en passant par la résidence artistique jusqu'à des artistes qui se saisissent de l'entreprise tantôt comme d'un fonctionnement, tantôt comme d'un sujet de travail –, tout en essayant d'en déceler les enjeux, émanant des deux entités. D'autre part, un temps pour se demander : pourquoi ? Pourquoi l'artiste et l'entreprise non seulement se sont rencontrés, mais devaient se rencontrer ? Quelles sont les raisons qui ont poussé l'un et l'autre à rentrer en interactions ? Quels en sont les desseins les plus profonds, les plus inavoués ? Ces questionnements trouveront des éléments de réponse à travers le prisme du travail, mais aussi à travers d'autres filtres qui interrogeront cette fois non seulement la place de l'artiste, mais celle de l'entreprise dans nos sociétés modernes.

Et ainsi, boucler la boucle de trois années de recherches... Ou de n'en donner que le la.

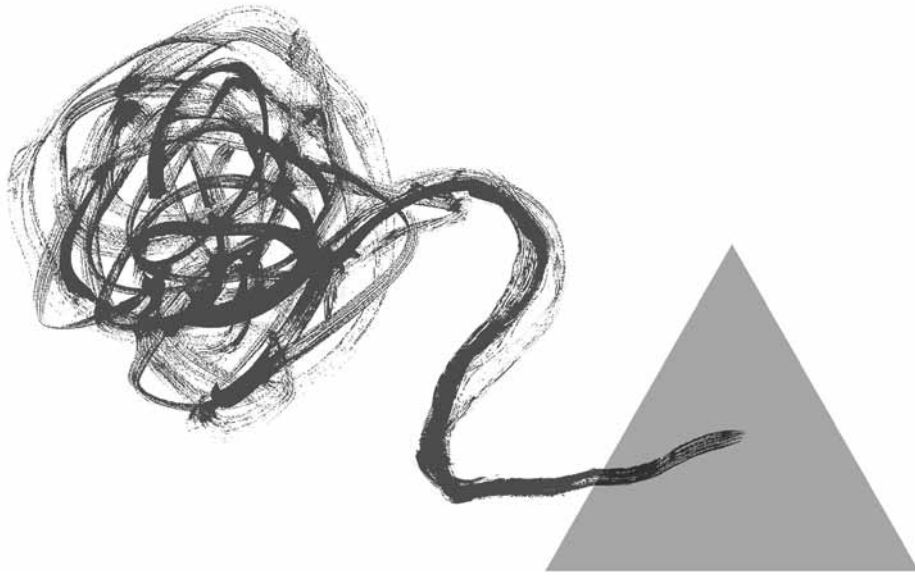


FIG.1 QUAND L'ART INFILTRE L'ENTREPRISE

1

Quand l'art infiltre l'entreprise

INTRODUCTION

Si le premier contact entre la création artistique et l'activité économique, entre l'artiste et le privé, ne date pas d'hier, c'est à partir de là qu'il nous faut commencer. Un premier contact qui se positionne à la base de la relation entre le milieu artistique et le milieu entrepreneurial, et qui voit perdurer encore aujourd'hui ces premières formes, ces primaires apparences. Il en va donc d'observer ces formes, dans leur application la plus récente, et d'en comprendre le degré de relation et les enjeux, pour chacun, liés à cette rencontre. De l'artiste qui œuvre pour l'entreprise, à l'artiste qui "se sert" de l'entreprise, et vice-versa, nous aborderons le temps du pacte, le temps de la collaboration, puis le temps de la démocratisation de la pratique artistique. Des caractérisations succinctes mais qui tendront à mettre en valeur, par leur caractère presque ethnologique et comportemental, les premières mutations que nous pouvons révéler.

LE PACTE

Parler de pacte revient ici à caractériser les premiers échanges qui ont animé la relation entre l'artiste et le privé. C'est parler du premier degré dans la relation qui unit ces deux entités, un degré qui repose presque exclusivement sur des enjeux de communication, de prestige et de reconnaissance. Un degré de relation, en somme, relativement platonique ; un pacte, un accord, une entente, un échange de bons procédés, qui n'engagent finalement pas tant la réflexion commune, mais une forme d'application, de contrat, dans un temps le plus souvent bref et dédié.

Les deux formes les plus emblématiques de ce stade de la relation qui nous intéresse, sont la commande et la collection – et sont aussi les plus primaires, les plus ancestrales –.

La commande a vu le jour au Moyen-Âge, à une époque où il était d'usage de voir se former un couple inattendu, celui de l'artiste et de son mécène, ou commanditaire. Le mécène confiait en somme ses besoins créatifs à l'artiste, qui les transformait en œuvres. Le besoin était relativement toujours du même acabit : le commanditaire souhaitait être représenté, portraituré, lui et sa famille, éventuellement aux côtés d'un saint, ou sous les traits d'un saint, dans un décor qui dénotait de son statut, de sa noblesse. En échange, le commanditaire assurait les frais de l'artiste, de sa production à ses besoins vitaux, pendant le temps de l'exécution de la tâche. Nous pourrions, très grossièrement, réduire cette forme de contrat à l'artiste en tant que simple "exécutant", et au mécène comme rien ou peu de plus qu'un "payeur". Mais ce serait là faire une erreur, car il faut y voir aussi un commanditaire qui choisissait un artiste, non seulement pour sa capacité à restituer une image issue d'une certaine "réalité" – avec toutes les retouches apportées à un physique disgracieux par exemple... –, mais pour sa qualité plastique, sa spécificité créatrice, son geste. Et notamment un artiste qui s'autorisait tout de même quelques libertés dans la représentation du sujet, tout comme dans le sens à accorder à ce type de représentation, encadrée par la commande – pour n'en citer qu'un mais des plus emblématiques, *Les Époux Arnolfini* peint par Jan Van Eyck en 1434 –.

Malgré tout, ce premier échange part d'un principe somme toute simple : un pacte. Par ce pacte, rémunérateur, l'artiste vivait de son art et était représenté,

identifié, dans un milieu qui détenait le pouvoir et le privilège, en public exclusif, et permettait finalement à ce même artiste d'accéder à une certaine reconnaissance. Le mécène, quant à lui, bénéficiait lui aussi d'une forme de reconnaissance dans son milieu, en bon protecteur des arts, philanthrope, cultivé et doté d'une intelligence certaine, mais aussi d'une inscription formelle de son passage sur Terre dans l'Histoire. En somme, des intérêts communs qui satisfaisaient les deux parties.

La seconde forme qui illustre ce pacte, la collection, découle de cette même volonté et connaît son absoluteion avec la Renaissance. Là encore, le mécène acquiert une œuvre, dans un geste philanthropique qui marque la sauvegarde d'un patrimoine culturel, tout en lui assurant également un certain patrimoine économique, projetant un futur "retour sur investissements". L'artiste, lui, y trouve à nouveau un moyen de survie – la vente –, et une trace de son art dans l'Histoire puisqu'a priori, au mieux conservé, mais également la reconnaissance et une manière de diffusion certaine.

Ces pactes ancestraux, transposés dans nos sociétés contemporaines, n'ont guère changé, et s'affichent comme le degré le plus ancien et le plus développé de la relation entre l'art et le privé. De nombreux artistes ont exercé leurs talents comme affichistes voire publicitaires pour de grands groupes comme les cinémas Pathé, Air France..., avant même de répondre à des commandes publiques – à l'instar des collections, initiées par des acteurs privés bien avant de susciter l'intérêt et le rôle des pouvoirs publics –. Pourquoi et comment ces pactes perdurent et fonctionnent ? Que se joue-t-il, à l'heure actuelle, dans une telle association ?

Prenons un exemple qui, chaque année, s'illustre dans cette relation entre l'artiste et le privé : la Fédération Française de Tennis et son tournoi Roland-Garros. Depuis 1980, La Fédération confie le soin à un artiste de réaliser l'affiche du célèbre tournoi. Le premier de cette liste longue d'une trentaine d'artistes, est l'artiste italien Valerio Adami ; cette année, la tâche fut confiée à Barthélémy Togo, artiste camerounais extrêmement représenté sur la scène contemporaine. Si l'on retrouve ici les mêmes enjeux qu'à l'époque des premières commandes – reconnaissance, privilège, survie... –, d'autres tensions surgissent, en lien et on ne peut le nier, avec une Histoire française et une période de crise économique et identitaire.

Il est en effet intéressant d'analyser cet exemple par le prisme des mots : de la communication corporate de la Fédération comme des retombées presse suscitées par l'événement.

Attachons-nous donc, dans un premier lieu, aux enjeux de l'entreprise. L'ancien Président de la Fédération Française de Tennis, Philippe Chartier, s'associe en 1980 à la Galerie Lelong à Paris, sous l'impulsion de Jean Lovéra, actuel Président de la Ligue Dauphiné-Savoie et « passionné d'art contemporain »¹, afin de confier la réalisation de l'affiche du tournoi Roland-Garros à un artiste, que la Galerie Lelong, agissant en la qualité de "consultant", proposerait chaque année. Jean Lovéra confie en 2003, à travers le magazine *Stratégies*, qu'un tel choix aujourd'hui ne serait peut-être plus une telle évidence, expliquant qu'au début des années 80, les services de communication et de marketing étant peu développés, de nombreuses entreprises se tournent vers la création artistique afin de réaliser leur identité visuelle. Il justifie notamment cette longévité, à l'heure où ces services sont désormais sur-abondants, par un non-besoin de « réinjecter (les) codes, (les) valeurs »² de la Fédération dans la réalisation de l'affiche du tournoi, suffisamment identifiable et reconnaissable en son seul nom. En effet, le privé intervient en général peu dans les choix plastiques, et l'artiste lui rend justice en restant dans un principe de "bonification".

Une manière, donc, de véhiculer une passion, de partager une valeur, en-deçà de l'enjeu communicationnel ? À leurs débuts, cette explication paraît tout à fait concevable. De plus, l'art contemporain fait depuis plusieurs années figure de prestige et d'intellect dans le milieu entrepreneurial, en témoigne la place de choix qui lui est réservée dans les actions de mécénat, et ce même en dépit de la conjoncture économique actuelle.

D'ailleurs, la Fédération Française de Tennis a créé un Musée, doté d'une galerie Roland-Garros où sont exposées en permanence les affiches qui ont illustré le tournoi, et organise régulièrement des expositions d'art contemporain. Ces deux entités, dicit la communication même de la Fédération, « existent avec discrétion, au service de l'art, dans le seul but de le sublimer mais avec la fierté que chaque artiste s'inscrive pour toujours dans l'histoire en perpétuelle écriture de Roland-Garros »³. On retrouve dans cette seule phrase les trois termes du contrat qui lie le privé à l'artiste : une bienveillance discrète et philanthrope

1,2,3 | B.F., « Roland-Garros : Les artistes montent au filet », *Stratégies Magazine* n° 1281, 16 mai 2003

émanant du commanditaire, « au service » du geste créateur pour une inscription des deux parties au sein d'un patrimoine économique et culturel commun.

Mais aujourd'hui, cette relation peut-elle se satisfaire de ce seul enjeu ?

Qu'en est-il des mots de la presse ? Le magazine *Stratégies*, dans un article rédigé sur le sujet en 2003, incise dans le vif de l'ambiguïté en s'interrogeant : « Annonce publicitaire ou œuvre d'art ? »⁴. L'association de ces deux termes n'aurait clairement jamais été faite aux prémices de la commande artistique... On peut imaginer que cette question puisse se poser sensiblement depuis l'apparition des services de communication et de marketing, et ainsi rebondir sur une autre qui serait la sectorisation des rôles de chacun. En effet, la tension réside ici dans ce qui apparaît, sous la forme de la commande, comme d'un lot de restrictions et de consignes à suivre (format en hauteur, mention du nom Roland-Garros et de l'année), qui, appliquées au "génie artistique", feraient dire aux puristes que l'artiste n'est dès lors *plus* un artiste au sens propre – mais quel sens ? – mais bien un exécutant, un communiquant. Et l'un des enjeux d'une telle relation se révèle bien ici : peut-être devrions-nous considérer cette ambiguïté comme une ambivalence, et se dire que l'artiste n'est finalement *plus seulement* artiste. En choisissant ou en acceptant de s'exercer à ce type de commande, l'artiste prend le parti de s'adapter à un nouveau support, à un nouveau matériau, mais aussi et surtout à une nouvelle destination de son œuvre. Car à une époque où tout est sectorisé – ou sanctuarisé –, et où le sport et l'art contemporain n'ont a priori jamais lieu de se rencontrer, il y a peut-être là bien plus qu'un intérêt communicatif qui se joue, si ce n'est l'intérêt, pour l'un comme pour l'autre, de susciter celui d'un nouveau public. Et c'est sans doute cette nouvelle composante dans le prisme des enjeux de la commande, soit la prise en considération de la "cible" dans la réalisation, qui devient le plus intéressant en s'intégrant dans une volonté progressiste commune.

La seconde forme la plus répandue de ce pacte, s'exprime à travers la collection, qui consiste en l'acquisition par l'entreprise d'une œuvre, le plus souvent déjà existante, de l'artiste. Le degré de relation est relativement le même que dans le cas de la commande, si ce n'est qu'il s'exprime dans un temps plus pérenne que ce dernier. On retrouve alors les principaux mêmes enjeux : la survie pour l'artiste, la reconnaissance par une classe privilégiée, le prestige, l'inscription dans l'Histoire...

4 | B.F., « Roland-Garros : Les artistes montent au filet », *Stratégies Magazine* n° 1281, 16 mai 2003

L'enjeu de la diffusion, quant à lui, prend là encore une dimension nouvelle et différente de la commande. En intégrant une collection privée, l'artiste ne craint plus, comme à ses premières applications, la dissimulation de son œuvre au grand public. En effet, un nouveau phénomène, déjà très présent aux Etats-Unis ou plus près, en Angleterre ou en Suisse, commence à s'accroître considérablement en France, c'est le développement des musées et galeries d'entreprises et fondations privées : la Collection Lambert en Avignon, la Fondation Luma à Arles... L'artiste y trouve là un intérêt certain, celui de voir son œuvre diffusée par le biais de prêts et expositions des collections, ainsi qu'un accès à un marché privé plus acquéreur que le circuit public. Mais l'entreprise est sans doute celle qui bénéficie le plus de cette relation : en se portant acquéreur de l'art et en œuvrant pour sa diffusion la plus large, elle sort de la discrétion et assoit plus fortement, non seulement son rôle de philanthrope, mais d'acteur social et démocratique, en s'inscrivant dans le milieu sacro-saint de l'utilité publique et de l'intérêt général. Si, depuis quelques décennies, le milieu entrepreneurial s'est vu stigmatisé par l'omniprésence des pouvoirs publics en matière de culture, la crise économique mondiale de ces dernières années n'aura provoqué que la méfiance supplémentaire de la part du grand public et une crédibilité de l'entreprise en porte-à-faux. Au même moment, le développement du mécénat et de la Responsabilité Sociale des Entreprises participent de la reconquête d'une image de l'entreprise, qui souhaite par ces biais véhiculer un certain nombre de valeurs et d'engagements citoyens auprès de ses collaborateurs mais aussi de la population. En ce sens, la collection d'entreprise fait partie de ces actions citoyennes, mais semble se dévoiler autant d'un intérêt politique que d'un intérêt pour la création contemporaine. Le privé tente de s'inscrire dans la société comme un acteur réel et non plus potentiel, actif et non plus passif, comme une entité polyvalente et de qualité, capable de constituer, aussi bien que le ferait un FRAC, une collection d'art contemporain aiguisée et identifiable. Une façon de dire à l'Etat qu'il n'a pas "le monopole du cœur", pour reprendre des termes politiques, puisqu'il s'agit bien là non seulement d'un intérêt économique (constitution d'un patrimoine, plus-value...) mais d'un enjeu politique fort. L'initiative privée, qui devait avant opérer dans la discrétion, se voit aujourd'hui, avec le désengagement de l'Etat dans la financement de la culture, remettre les clefs du château, et dévoile alors ses plus beaux atouts, abat ses meilleures cartes : la Collection de la Société Générale, la Fondation Ricard, la Fondation Cartier pour l'art contemporain...

Si le degré de relation reste le même que dans le cas de la commande, car il s'agit bien là malgré tout toujours d'un "contrat" qui unit l'artiste et le privé, l'apparition de la composante politique dans cette relation peut, au même titre que celle de la composante publique dans la première, susciter un certain nombre de critiques ou d'interrogations envers le rôle de l'artiste : l'un perdra-t-il une part de public amateur d'art au profit d'un public amateur de tennis ? L'autre se verra-t-il renié par le circuit institutionnel pour avoir flirté avec le marché économique ?... Tout l'enjeu se contient-il dans l'acceptation de cette étonnante relation ? En tout cas, entre l'artiste et le privé, l'acceptation est chose faite et même, à ce stade, plutôt bien maîtrisée : rares sont les scandales, puisque la relation se veut finalement fonctionner comme un contrat, avec ses clauses et ses spécificités, duquel, s'il y a manquement, peut être annulé. Mais cette première "intrusion" du milieu artistique dans le milieu entrepreneurial, et vice-versa, va ouvrir la porte à d'autres formes d'expérimentation, et à d'autres degrés dans la relation, des degrés qui engagent non seulement l'entente, mais la mise en commun de moyens, du geste et de la production.

LA COLLABORATION

Fort de ces premiers contacts, certains artistes commencent alors à entrevoir le milieu économique non plus seulement comme un possible support de diffusion de leur œuvre et de leur talent, mais comme un tangible outil de production, de création. Il ne fallait donc pas plus de temps à l'artiste avant de pénétrer plus "physiquement" dans le milieu de l'entreprise, et à l'entreprise d'accueillir l'artiste en son sein. Cette démarche engage non juste le geste créateur, mais bien le corps, et au-delà de l'enveloppe, le corps pensant ; une injection de sens qui va dépasser d'un degré le simple pacte, pour se diriger vers une réelle réflexion sur cette relation. On passe ici d'une relation basée sur l'entente, à une relation basée sur l'entendement.

L'enjeu de l'acceptation, de l'accord, laisse place à celui du choix et de la valeur de ce choix ; le choix de l'entreprise par l'artiste, dénote d'un intérêt non plus pour sa seule valeur économique ou prestigieuse, mais envers la singularité de son activité, de sa production, par rapport à l'enjeu créatif de ce dernier. Tout comme l'entreprise fait appel à un artiste, non plus pour sa seule réputation dans le milieu artistique, mais dont le matériau, le geste, va pouvoir faire sens, va résonner avec sa propre activité. Chacun va alors engager une réflexion non seulement sur une destination ou sur un produit fini, mais sur le faire et sur le faire ensemble, sur un sens commun à donner au but de leur relation. Une relation qui prend désormais la forme d'une collaboration.

À la différence de la commande telle que la pratique la Fédération Française de Tennis, ou de la constitution d'une collection par une entreprise, l'artiste a ici besoin de l'entreprise pour créer ; il a besoin de la matérialité de cette structure, du sens de son activité. La relation est donc plus pénétrante, voire sémiotique, car elle nécessite, de la part de l'artiste, une appréhension et une connaissance du fonctionnement de l'entreprise, de sa machinerie et de ses capacités ; et à l'inverse, l'entreprise doit quant à elle saisir le mode de fonctionnement de l'artiste, et associer la spécificité de sa demande non plus à des critères de rentabilité, de productivité ou de sécurité, mais à une réflexion plus empirique. Elle oblige donc chacun à formuler ses interrogations comme ses restrictions dans un langage ajusté à l'autre, mais aussi à accepter les incompréhensions et les difficultés d'adapter deux territoires de production que tout semble opposer. C'est une relation somme toute beaucoup plus intime, qui touche en profondeur à des enjeux

de production, de but, de destination, qu'à des enjeux d'intérêts – et une relation qui par là même, peut susciter de plus vives tensions –.

L'exemple qui fait date dans l'Histoire française de cette relation entre l'art et l'entreprise, est sans aucun doute celui de la Collection d'art moderne du constructeur automobile Renault. Constituée entre 1967 et 1985, cette collection, riche de quelques 300 œuvres réalisées par une trentaine d'artistes majeurs, ne s'est pas contentée d'acquérir des "produits finis", des œuvres existantes. Renault a littéralement produit ces pièces, se transformant en un véritable atelier d'artiste, mettant « à disposition des artistes un soutien technique, logistique et humain »⁵ afin de les accompagner dans leur création. C'est ainsi à l'initiative de Renault même, que ce sont succédés dans leurs locaux Arman, César, Erró, Vasarely, Tinguely, Dubuffet, Soto... Le choix de certains de ces artistes n'est pas anodin, et participe clairement de cet enjeu de réflexion engagé par une telle collaboration : Arman et César, deux artistes travaillant sur l'accumulation et l'imbrication entre eux d'objets issus des milieux industriel et de la consommation, comme des reliques de la modernisation à grande vitesse, lâchés dans un univers post-Tayloriste où la production se fait massive et à la chaîne.

Si la collection aujourd'hui reste peu visible au grand public, elle a pourtant pris à l'époque une ampleur certaine, en témoigne la création d'un service intitulé Recherches, art et industrie de Renault, en véritable cellule d'investigation qui conforte l'idée qu'il y avait là bien plus un projet qu'une simple opportunité dans un instant donné. Car si Renault s'assurait certes d'une collection d'art inédite, et les artistes d'un moyen de production et d'une ressource matérielle certains, les tenants dépassent largement la seule exclusivité et la mise à disposition.

Dans la même approche que précédemment, intéressons-nous à la manière dont communique Renault sur ce programme : sur leur site internet apparaît une courte interview d'Ann Hindry, historienne et critique d'art et actuelle conservatrice de cette collection. Elle explique alors que cette collection s'est « constituée au rythme de la vie de l'entreprise »⁶, ce qui nous laisse imaginer les artistes, inscrits dans un rythme de productivité, tenus à des horaires d'ouverture et à des fermetures hebdomadaires, bien loin du rythme de leur propre activité. Bien avant l'appropriation d'un matériel et de matériaux, bien avant une collaboration

5,6 | Collection d'art moderne de Renault. Disponible sur : www.renault.com

"gestuelle", il s'agit là d'une première confrontation de sens, dans laquelle se jouent le sens donné à l'activité, qu'elle soit économique ou artistique, et le sens de deux économies de travail singulières qui se rencontrent à un instant T.

Mais au-delà d'une rencontre de modes de fonctionnement, il y a un contact physique, palpable, celui de deux modes de production. Dans cette nouvelle confrontation, l'artiste devient un travailleur au sein de l'entreprise, lié de fait à son activité et aux objectifs de cette activité ; l'entreprise, elle, devient un nouveau territoire de réflexion pour l'artiste, une pépinière de moyens, d'outils, orchestrés originellement autour de l'activité de l'entreprise mais dont l'artiste va se saisir pour alimenter sa propre activité. Des deux parties émanent un certain nombre de contraintes, pratiques et réflexives, plus ou moins avouées et surtout plus ou moins compréhensibles par l'autre, qui peuvent générer plus abruptement des scandales : ce fut le cas de la collaboration entre Renault et Dubuffet autour de la création de son *Salon d'Été*, œuvre en plein air destinée à accueillir les employés de l'usine durant leur temps de pause, qui s'est vu annulé par l'entreprise suite à des problèmes techniques d'étanchéité et à un budget triplé par rapport aux prévisions... C'est après huit années de procès qui les opposa, que Dubuffet remporta le jugement, mais refusa d'achever son œuvre... Ne peut-on y voir ici, bien au-delà d'un élan vengeur, la réaction d'un amoureux trahi ? Le signe d'une irréparable rupture, cette fois non seulement dans l'aspect physique et concret de la relation, mais dans son aspect le plus intime, réflexif ?

En somme, l'enjeu, le pari même, ici, est bien l'adaptabilité, le partenariat, la mise en commun des moyens, la collaboration vers un but qui tend à être conjoint : la création. Mais c'est un pari qui connaît aussi ses écueils, car l'implication plus personnelle, identitaire de l'artiste comme de l'entreprise, peut souffrir plus fortement d'une incapacité à formuler, à traduire les besoins de l'autre, que le ferait le défi technique.

Cette première tentative a néanmoins ouvert les portes à une toute nouvelle forme de relation entre l'artiste et le privé : la résidence en entreprises. L'espace de l'atelier étant en partie déplacé, rendu mobile, modulable, transposable dans un environnement autre que le milieu artistique, devenu un espace « hors-les-murs », à l'instar du lieu d'exposition qui prend désormais place dans les halls d'usine ou les bureaux d'entreprises, il n'en fallait pas moins pour que le lieu de résidence artistique se détache à son tour du circuit des institutions publiques et devienne un module à manipuler.

Ainsi, de plus en plus d'entreprises – grands groupes comme PME/PMI –, proposent de manière durable un programme de résidences artistiques. Il est aisé d'en faire l'expérience, encore une fois à travers l'outil le plus utilisé aujourd'hui par les services de communication, l'internet, en tapant sur un moteur de recherches les termes "résidence d'artiste" et "entreprise" : là, un grand nombre de sites d'entreprises apparaît et chacun vante les mérites et les bienfaits d'une telle incursion dans leur domaine. Comme il est toujours intéressant de se pencher sur les mots et la manière de restituer un propos, arrêtons-nous sur l'exemple du groupe Matelsom, spécialisé dans l'équipement de la maison sur internet. Dans cette recherche, on trouve un article, issu d'une communication corporate et externe, daté du 17 juin 2011, qui relate de la récente nomination de l'entreprise aux Espoirs du Management 2011. À première vue, il semble difficile de relier cet événement à celui de la résidence artistique ; et pourtant, le groupe s'est vu nommé en vue de son accueil, durant trois mois, de l'artiste française Anne-Laure Maison dans ses locaux. Matelsom parle alors d'un « principe de l'innovation managériale »⁷, ce qui semble dire que la création artistique en entreprise intervient ici comme un principe desservant le progressisme du groupe et la gestion de sa société. D'un point de vue donc managérial, l'artiste devient une composante, un outil de l'innovation de l'entreprise. Ce rapprochement textuel de l'art et du management donne d'ailleurs lieu depuis quelques années à de nombreuses réflexions, que cela soit dans un cadre universitaire – les formations Parcours Management International des Arts de la France à Angers ou encore Parcours Marketing des Arts et de la Culture à Montpellier –, mais aussi au sein du milieu entrepreneurial, comme en témoigne la tenue récente du Forum DIMO organisé en mars dernier à Lyon par le groupe DIMO Gestion, et portant sur le thème « Art du Management & Management de l'Art »⁸, invitant pour ce faire à contribution Françoise Nyssen, Présidente des Editions Actes Sud et Sylvie Burgat, Directrice générale de la Biennale de Lyon.

Le groupe Matelsom dit notamment avoir fait appel à la résidence artistique « dans un contexte de profondes mutations »⁹ pour l'entreprise, qui ouvrirait alors un nouveau site de production regroupant trois équipes qui devaient se re-structurer en une seule entité. Il est intéressant de retrouver ici le terme de mutation : n'est-ce finalement pas là le point de rapprochement entre l'artiste et l'entreprise ? Deux secteurs en mutation, qui se voient repenser leur identité

7,9 | Emery, « Nominé aux Espoirs du Management 2011 ! », 17 juin 2011.
Disponible sur : www.groupe-matelsom.com

8 | Forum Dimo 2011. Disponible sur : www.forumdimo2011.com

et leur place dans la société et qui misent pour cela sur une collaboration presque solidaire, sur la mise en commun des problématiques et des moyens liés à cette mutation, et ce, au service de l'innovation et d'une nouvelle forme artistique et entrepreneuriale.

Cette nouvelle tradition de la résidence a donné lieu, à plus grande échelle, à une nouvelle biennale d'art contemporain en France, Les Ateliers de Rennes. Créée en 1989 par l'association Art Norac, regroupement de treize entreprises du secteur agro-alimentaire fondée sous l'impulsion de Bruno Caron, la biennale de Rennes est exclusivement dédiée aux relations entre art et entreprise, art et économie. Il nous faut ici noter la résonance d'un tel projet avec l'enjeu caché du principe de collection : on retrouve en effet la valeur ajoutée politique, d'un géant de l'industrie et de l'économie qui parfait le rôle du public en créant sa propre biennale d'art, mais une biennale ouverte à tous. Cette impulsion illustre encore une fois, mais sous une forme plus rare et à une portée nationale voire internationale, la mutation du rôle du privé dans sa relation sociale et sociétale, au milieu artistique comme à la responsabilité publique.

Ainsi, les premières éditions de cette biennale, réalisées en 2008 et en 2010, ont été confiées à la commissaire indépendante Raphaële Jeune, incarnée par l'association Art to be, et qui poursuit aujourd'hui encore une activité de production artistique dans des contextes singuliers, où se côtoient les milieux artistique, économique et social. Si la première édition propose finalement d'interroger les relations possibles et multiples entre l'art contemporain et le milieu entrepreneurial, en invitant une soixantaine d'artistes à réfléchir sur le sujet, treize d'entre eux ont participé à un programme inédit à cette échelle, baptisé les SouRCES (Séjours de Recherche et de Création en Entreprise) – qui n'est sans rappeler le service Recherches, art et industrie de Renault à la fin des années 60 –. Une expérience que Damien Beguet, artiste français ayant participé à la première édition de cette biennale, qualifie d'« immersions d'artistes »¹⁰ qu'« on prend, on trempe et on essore dans l'entreprise »¹¹. Raphaële Jeune explique parfaitement le fil ténu au sein d'un tel projet de résidence : le principe selon elle n'est pas de « créer de nouveaux territoires de l'art »¹², ni moins « d'envahir (le monde du travail) par l'art »¹³, mais bien de « rendre des espaces perméables les uns aux

10, 11 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

12, 13 | Intervention de Raphaële Jeune, « Contagion de l'art – Art partout / esthétisation du quotidien », Colloque 1959 → 2009 → 2059 → Ré → Inventer la politique culturelle ?, Université Lumière Lyon II, novembre 2009

autres »¹⁴. Autrement dit, une relation qui se fait comme d'une infiltration, d'une interpénétration commune, mais qui ne peut se faire que si les deux entités en jeu gardent une identité propre et définie. Puisqu'à ce degré, nous l'évoquons, les scandales se font moins rares que dans le pacte, tout l'enjeu d'une telle imprégnation pour la commissaire était de donner malgré tout un certain cadre d'action : un « protocole »¹⁵, tant du côté de l'entreprise que du côté de l'artiste, afin d'éviter tout risque d'« instrumentalisation »¹⁶ de l'un par l'autre, et vice-versa. Un protocole qui peut faire penser à ceux décrits plus tôt ; une forme de contrat entre les deux parties, mais qui diffère ici en ce point que c'était cette fois non pas l'entreprise qui choisissait l'artiste, mais l'artiste qui se prononçait pour sa structure d'accueil. Cette particularité renverse aussi la destination de la production de l'objet artistique, dont la finalité n'est plus, par équation, de rentrer dans une éventuelle collection d'entreprise mais bien d'être re-transposé dans le milieu artistique, dans son propre réseau. Ainsi, si certaines des pièces produites dans ce cadre pouvaient être exposées, a posteriori, dans les structures d'accueil, leur première expérience d'exposition était des institutions culturelles du milieu rennais.

Parmi les projets de la première édition, l'un apparaît très représentatif de cette collaboration. Le collectif Courants faibles, composé de Liliane Viala, Jean-Baptiste Farkas et Sylvain Soussan, a choisi de travailler avec Gérinter Interim, agence de recrutement à l'emploi temporaire. À travers l'entreprise, le collectif a ainsi recruté sept intérimaires chargés d'exercer sur la médiation de la biennale, soit de rédiger certaines notices d'exposition mais surtout, d'assurer des visites dans les espaces d'exposition. Cet échange illustre bien la capacité de l'un comme de l'autre à saisir les enjeux de l'activité de chacun, et à se servir de cette activité et de ses objectifs afin de les reformuler dans le langage de l'autre. Courants faibles a donc vêtu l'habit d'un Directeur des Ressources Humaines, et embauché des demandeurs d'emploi dans une temporalité définie, comme l'aurait fait n'importe quelle entreprise dans la même typologie. Le collectif a respecté les conditions de travail et le protocole de Gérinter Intérim, dans le but de servir le propos artistique. L'agence, quant à elle, a accepté de faire rentrer le propos artistique dans la liste de ses activités, de ses domaines de travail proposés, à part égale avec toute autre entreprise, considérant de fait l'enjeu artistique comme un possible enjeu de sa propre activité, le marché du travail – et en allant jusqu'au

14, 15, 16 | Intervention de Raphaële Jeune, « Contagion de l'art – Art partout / esthétisation du quotidien », Colloque 1959 → 2009 → 2059 → Ré → Inventer la politique culturelle ?, Université Lumière Lyon II, novembre 2009

boutisme puisque les employés du collectif ont reçu une fiche de paye éditée par l'agence -. Dans cet exemple, chacun a bien compris les enjeux de l'autre, non seulement des enjeux d'intérêts mais des enjeux de sens, et ont réussi à créer une interaction qui fonctionne, alors que les deux entités n'auraient, à première vue, pas du ni pu se rencontrer.

Un autre effet riche de sens d'une telle rencontre s'exprime dans la proposition de Damien Beguet, accueilli par l'entreprise SAS Christian Faure, qui fabrique des crêpes industrielles surgelées. Au-delà de l'objet, réaliser une crêpe à la banane distribuée ensuite aux visiteurs à l'entrée de la manifestation, il y a l'ajustement. Alors qu'une enveloppe financière de départ avait été attribuée à l'exécution de l'œuvre de l'artiste, le coût de production s'est vu largement dépassé. Dans un entretien, Damien Beguet relate en ses mots la réaction du chef d'entreprise à ce moment là : « Mais on s'en fout le prix que ça coûte, ce qui est important c'est ce qu'on est capable de faire, et s'il faut embaucher dans une boîte d'intérim tous les chômeurs du coin, on le fera ! »¹⁷. On est bien loin, ici, de la querelle qui a opposé Renault à Dubuffet en 1975... Une prise de position qui illustre à la fois bien les contraintes et les aléas de la relation qui nous intéresse, mais également la capacité de l'artiste comme de l'entreprise à s'adapter au fonctionnement et aux besoins de l'autre : à l'artiste de rentrer dans une logique économique qui implique des limitations budgétaires et la recherche de solutions en cas de dépassement de ce budget ; et à l'entreprise d'associer l'objet produit non plus à une seule logique économique mais à une logique de création, où le poids du sens doit parfois dépasser les contraintes imposées pour pouvoir exister pleinement et atteindre son but.

Enfin, d'autres effets montrent les inévitables écueils de la relation. L'artiste Claudia Triozzi s'est quant à elle vue intégrer une entreprise qui n'a pas su lever l'amalgame sur la malvenue coïncidence qui liait la venue de l'artiste et sa rétribution, face à la perte d'une prime annuelle pour les salariés en raison de résultats financiers décevants. Malgré et forte d'un climat relativement tendu, Claudia Triozzi a néanmoins mené à bien trois projets, mais il est inéluctable que l'objet pâtit ou s'imprègne, tout autant que de l'intention, d'une relation qui repose sur des charbons ardents...

17 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

À travers l'expérience de la résidence, de nouveaux enjeux dans la relation qui lie l'artiste à l'entreprise se font entendre : un enjeu d'acceptation et d'ajustement qui, parce qu'il n'est pas chose facile ni innée, entraîne avec lui le pari de l'appréhension, de l'appivoisement et de l'apprentissage. En somme, l'apparition de ce nouveau prisme touche, de par un contact plus intime, à l'identité même des deux parties, à la confrontation de leurs fondements, de leurs raisons d'être, soit une relation où se jouent non plus seulement des enjeux d'intérêts, mais des mutations identitaires fortes.

LA DÉMOCRATISATION DU FAIRE ET DU SAVOIR-FAIRE

L'artiste au contact de l'entreprise a-t-il une fonction ? Et inversement, l'entreprise a-t-elle un rôle à jouer dans la création artistique ? La première tentative serait de répondre par la négative. Comme le met en garde Raphaële Jeune dans son projet, l'artiste n'est pas là pour fixer les problèmes relationnelles au sein de l'entreprise, tout comme l'entreprise n'est pas là pour se substituer au territoire de création de l'artiste. Mais c'est pourtant ce que l'on observe, dans la façon de communiquer de chacun, et c'est donc une tangente que l'on ne peut ignorer, même si ce ne sont pas les premiers effets escomptés.

Ce qui crée l'ambivalence de cette frontière, creuse un peu plus profondément dans l'identité même des deux entités. Lorsqu'ils se rencontrent, l'artiste intervient d'une certaine façon comme le médiateur du faire, comme un acteur dans la décision du faire, et l'entreprise, avec ses ressources techniques et humaines, survient dans le savoir-faire. Au-delà d'un échange de procédés – de communication, d'outils, de capacités –, il s'agit surtout d'un échange de compétences, de pouvoirs. Car l'échange de procédés amène presque inévitablement à un échange de pouvoirs. L'artiste comme l'entreprise possèdent ces deux logiques du faire et du savoir-faire.

Dans le faire, l'artiste « sait d'où il part mais ne sait pas où il arrive »¹⁸. Le résultat est incertain, la forme aussi, mais « la notion d'échec est intégrée dans le processus artistique »¹⁹ et c'est, nous dit Damien Beguet, « l'enjeu même de la créativité »²⁰. L'entreprise, quant à elle, connaît à la fois son point de départ et son point d'arrivée, et même son point d'arrivée avant toute chose. Elle va ensuite mettre en œuvre un processus de réalisation pour maintenir son objectif, et qui dépendra de cet objectif. L'artiste est dans le savoir-faire créatif, réflexif : il va apprendre à fabriquer, en fonction de son point de départ, en fonction de sa pratique artistique et de la forme que devra prendre son idée, sa réflexion. Le savoir-faire de l'entreprise réside à l'inverse plus dans la fabrication, et elle va alors apprendre à créer en fonction de son objectif, de son point d'arrivée, de la facture finale du produit : forme, design, emballage...

18, 19, 20 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

Ces deux éléments sont constitutifs de l'identité de l'un et de l'autre ; on dira plus succinctement que l'artiste est cependant dans une logique de création, et l'entreprise dans une logique de productivité. Et c'est sans doute la rencontre de ces deux visions qui est la plus intéressante, puisqu'elle pousse les deux parties à se saisir de la vision, de l'approche de l'autre. Mais c'est aussi là où la relation devient la plus délicate : s'il y a déséquilibre dans l'appropriation, il peut y avoir instrumentalisation. Néanmoins, cet échange de pouvoirs et de compétences spécifiques, et du coup, de composantes identitaires, puisqu'identifiables, n'est pas nouveau et se pratique même pour beaucoup au quotidien. En effet, le savoir-faire artistique est aujourd'hui une notion de plus en plus dérisoire : la quasi-disparition dans les écoles d'art, au début des années 70, des cours pratiques et techniques obligatoires, éminemment remplacés par des enseignements purement théoriques, soit toujours plus au service du faire, incite de plus en plus d'artistes à faire réaliser leurs pièces par des entreprises – dont le savoir-faire est alors sollicité, se supputant au savoir-faire de l'artiste –. En déléguant l'essence de son savoir-faire à l'entreprise, l'artiste accorde un peu de son pouvoir créatif à cette dernière – et perd du coup un peu du sien –. Mais il conserve en règle générale son faire, ce qui met en veille le faire de l'entreprise au profit de celui de l'artiste. Inversement, lorsque l'entreprise fait appel à un artiste afin de design-er la facture d'un objet, elle délègue à l'artiste l'approche physique, esthétique de cet objet, la fonction de l'objet restant la même, à vocation commerciale ou utilitaire, donc n'intéressant pas le faire de l'artiste. Mais elle conserve son faire, soit sa capacité à établir un point de départ, un point d'arrivée, et un processus qui les unit.

Le plus grand écueil serait peut-être, non pas de s'inquiéter de ce qui peut apparaître comme une confusion des compétences, mais de penser qu'il s'agit là d'un fractionnement identitaire, d'une perte de repères, d'atteinte à l'intégrité de chacun. Et l'on peut sérieusement imaginer que cette vision néfaste, toxique de l'échange soit à l'origine d'un manque d'acceptation ou de compréhension de la part du milieu économique comme du milieu artistique. Car c'est finalement ne pas tolérer que le transfert de compétences et de décisions puisse exister et fonctionner dans une certaine mesure, dans un cadre précis de la relation, sans que l'une des deux parties si ce n'est les deux, en pâtissent de leurs identités et donc, de leurs activités propres.

Mais une approche plus progressiste serait peut-être de dire qu'il y a là, certes, autant matière à l'écueil qu'à une belle mutation. Et cette mutation participe en un sens à une démocratisation du faire et du savoir-faire : le savoir-faire artistique, le geste créatif, la forme plastique peuvent donc aussi bien être exécutés par une entreprise – et même d'une meilleure facture car l'entreprise, dont la technicité et la technologie sont ses points forts, pourra apporter une amélioration à la fabrication –.

Il faut croire que cette acceptation puisse être une manière de briser le reflet romantique de l'artiste s'exécutant seul et par ses propres moyens ; et ainsi d'observer, à la place, une mutation dans l'identité même de l'artiste. L'artiste n'est plus cet être absolu, se suffisant à lui-même ; et sans être remplacé pour autant, car il lui reste son faire, spécifique, il sollicite, délègue, peut être assisté d'une autre entité. Il en va de la même mutation dans l'identité de l'entreprise : le faire peut, à l'instant de la rencontre, ne plus aller en la seule direction du commercial, de la productivité, de la rentabilité ou de l'enrichissement ; il peut être relégué par un faire dont la destination serait non-profitable, non-commercialisable, à vocation plus réflexive et expérimentale, et donc incertaine, qu'économique. L'entreprise n'est alors plus cette entité antipathique, qui n'agit que pour le profit et l'enrichissement personnel...

En somme, chacun est capable de faire autre chose que ce que leur identité, d'une certaine façon, leur impose, les cantonne. Et c'est peut-être bien parce que chacun souffre d'une image vieillissante et stigmatisante, qu'ils se sont si bien trouvés. L'entreprise a besoin de l'artiste pour exister en tant qu'acteur social et lui conférer une valeur ajoutée positive, tout comme l'artiste nécessite l'entreprise afin d'apparaître comme un travailleur social et intégrer un monde où interagissent 90 % de la population française.

CONCLUSION

Du pacte à la collaboration, de l'entente à la confrontation, la relation que l'on prête à l'artiste et au privé est bien loin de ce que certains réduisent à un simple « mariage d'intérêts »²¹.

Si les enjeux sont nombreux et variés, récurrents pour certains, spécifiques pour d'autres, il n'en reste pas moins que l'enjeu majeur est avant tout de démocratiser des pratiques, de démocratiser deux milieux. Mais l'un et l'autre ne vont pas s'arrêter là, après avoir été si bien lancés. Ces premières mutations observées, d'un échange d'intérêts à un échange de compétences, la transformation va se poser à des degrés encore plus complexes, où les frontières se feront de plus en plus incertaines, où les rôles et fonctions vont se confondre.

21 | Nadia Garadjji, « De l'art dans l'entreprise », 19 juillet 2007. Disponible sur : www.france5.fr

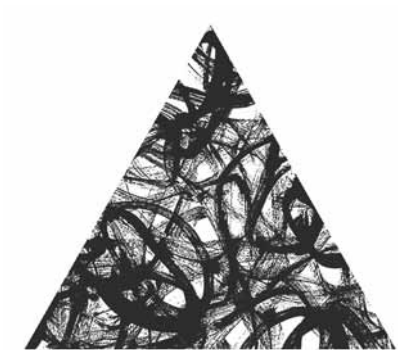


FIG.2 QUAND L'ENTREPRISE DÉTEINT SUR LA CRÉATION ARTISTIQUE

2

Quand l'entreprise déteint sur la création artistique

INTRODUCTION

Ainsi, l'artiste va petit à petit pénétrer dans le milieu de l'entreprise, et en saisir les codes, les valeurs et les enjeux d'une telle rencontre. Mais ce qu'il va y trouver n'est pas seulement là une pépinière d'outils, de pratiques ou de compétences ; l'artiste va découvrir en l'entreprise la potentialité d'un sujet de travail, d'une réflexion sur l'objet économique. Certains d'entre eux vont donc profiter de ces premiers degrés de la relation, de ces premières formes d'infiltration, pour passer d'une posture d'observation, de collaboration, de participation qui engage principalement le corps et l'outil, à une "stratégie adaptative", qui va cette fois entraîner le domaine de la pensée, une interrogation sur la figure même de l'entreprise. Et faire entrer alors la relation entre l'art et le privé dans une toute nouvelle dimension aux accents biologiques, le mécanisme complexe de la co-évolution.

LE CAMOUFLAGE

Si les premiers degrés qui se révèlent dans cette relation vont s'intéresser finalement moins au fond qu'à la forme de l'échange, l'appropriation de cette dernière, de son modèle économique, va déjà participer d'une nouvelle mutation. Tel un exercice de style, l'artiste va conduire la gestion de sa pratique "à la manière de" l'entreprise. Et, comme la commande ou la collection, cette forme de rhétorique ne date pas d'hier et s'illustre même presque systématiquement chez les peintres et sculpteurs dès la Renaissance.

Si l'atelier existe bel et bien alors, il ne rime pas toujours avec l'isolement artistique, si ce n'est plutôt avec une configuration déjà similaire à celle d'une entreprise. La tradition de l'apprentissage poussait les artistes, en maîtres, à accueillir un certain nombre d'élèves au cours de leur carrière artistique. Parallèlement, ces artistes jouissaient de plusieurs assistants, souvent répartis par sujets comme l'on répartirait des ouvriers par services : Rubens par exemple, employait des assistants afin d'exécuter les figures, d'autres les animaux, ou encore les paysages de ses tableaux. On découvre d'ailleurs chaque année avec la même stupeur, que de nombreuses pièces majeures d'artistes reconnus, étaient attribuées à tort à leurs maîtres, lorsqu'elles étaient en fait réalisées par élèves et assistants. De quoi remettre en cause l'exclusivité du génie artistique... Ou bien d'agrémenter la thèse d'une démocratisation finalement moins tardive que l'on aurait pu le penser, des savoirs-faire. Bien sûr, cette manière de travailler n'était pas sans raison : sans ces aides précieuses, les grands maîtres de la Renaissance n'auraient sans doute pas pu réaliser autant d'objets, et n'auraient pas non plus amorti seuls leur prestige, si fugace peut-il être, comme leur espérance de vie. On retrouve donc bien ici un mode de fonctionnement basé sur l'emploi et la délégation des compétences, des spécificités, afin d'alimenter une productivité, une activité donnée. Et si cette pratique a longtemps été occultée, afin de bénéficier à l'image de l'artiste romantique, elle était à l'époque non seulement courante mais naturelle, évidente, car reposait sur des enjeux de productivité, de rentabilité dans l'exécution, et non sur des enjeux plus réflexifs sur la pratique en elle-même.

Cet intérêt pour des enjeux de productivité ressurgit plus tard, transposé dans un contexte économique et industrielle fortement plus développé, et parfois teinté d'une pointe d'ironie. Dans les années 60, le Pop-art s'épanouit sur le continent américain, et questionne la production industrielle de masse et en série. La figure

la plus emblématique de ce courant trouve son incarnation en Andy Warhol. Se qualifiant lui-même de "business artist", la spécificité de la relation qu'il entretient avec l'économie ne réside pas que, ou tant, dans son sujet de travail, que dans la forme de son travail. Si l'on ne peut pas nier l'intérêt qu'il a porté à l'industrialisation, à l'automatisme, à la société de consommation et à ses codes, il s'intéressait alors presque exclusivement aux images et aux objets qu'elle produit, tel une banque d'images, de sujets à simuler, à rejouer dans l'espace d'exposition. En utilisant des techniques de reproductibilité appartenant à la base au domaine de l'industrie – la sérigraphie entre autres –, il est clairement dans le sillage de Marcel Duchamp, dont le ready-made de *la Fontaine* possède un certain nombre d'urinoirs de rechange, ou même du multiple d'œuvres, ce qui assurait d'une certaine façon à la fragilité d'un support ou d'une pratique, le soulagement qu'il en subsiste toujours d'autres qui seront peut-être mieux conservés. Mais à la différence de Duchamp, Warhol, même s'il n'était sans aucun doute pas le seul à cette même époque, revendique l'emploi d'assistants, reconnaissant qu'« un de (ses) assistants, ou n'importe qui d'autre, (pouvait) reproduire les motifs aussi bien que (lui) ». Cette déclaration n'est sans rappeler l'état fait plus tôt de la démocratisation du faire et du savoir-faire ; Andy Warhol a plus simplement – mais avec la même audace – substitué la délégation de son savoir-faire à l'entreprise, à ses propres employés. En supprimant ce lien dans la relation entre l'art et le privé, Andy Warhol l'a d'une certaine manière intensifié, en s'adoubant finalement lui-même chef d'une entreprise qu'il créa afin de subvenir à ses besoins en matière de main d'œuvre et de productivité. En somme, il abrogea cette connexion pour mieux l'absorber, et l'intégrer comme une extension non plus ponctuellement nécessaire, mais indispensable à sa pratique artistique.

Ainsi, les compétences techniques et humaines de l'entreprise s'incarnent sous les traits d'assistants, et l'artiste se retrouve à la tête de sa propre économie. Le terme d'assistant, qui à l'époque de la Renaissance, résonnait dans l'accompagnement de l'artiste dans son geste créatif unique, devient ici trop léger, presque inconvenant. Car dans l'entreprise de Warhol, il en va d'un assistant comme de lui-même, où le faire et son application prennent d'un coup autant de valeur que le savoir-faire. Assistant donc, ou employé ? Ou même, pour aller plus loin, extension de l'artiste ? L'assistant ne devient-il pas à l'artiste ce que l'employé est à l'entreprise ? Une entité hiérarchiquement plus faible mais à la fois essentielle, sans laquelle l'artiste comme l'entreprise ne peut fonctionner ? L'assistant d'artiste ne serait-il pas alors à entendre avec la même importance donnée à l'assistant de direction ? Ainsi, l'assistant d'artiste participe autant du faire que du savoir-

faire et, comme l'entreprise, se soumet à un principe de signature unique, pour le compte, pour l'intérêt du bon fonctionnement de l'activité. Andy Warhol va même dépasser les maîtres en donnant un nom, une identité à son atelier, à son lieu de travail : la Factory. Cette dimension participe là encore d'une volonté d'instaurer un cadre entrepreneurial à sa pratique artistique, tel un écrin, et au-delà de l'écrin, tout le dispositif de la boîte, son armature, ses rouages...

En adoptant la forme et les couleurs d'une entreprise, le "business artist" emploie une technique étrangement primaire : la technique du camouflage, qui consiste à imiter un objet physique, palpable et une structure inanimée dans son environnement, à en copier la silhouette et l'apparence, sans pour autant en calquer le contenu, l'habitus. La cellule de recherche sur les relations qu'entretiennent l'art et le milieu entrepreneurial, rattachée à la Sorbonne et intitulée Art & Flux, appelle ces artistes-caméléons des « art managers »²². Ce rapprochement entre l'art et le management, nous l'évoquions plus haut, reviendrait donc finalement à qualifier un rapprochement dans la manière qu'ont ces deux entités de gérer leur activité. Pour l'équation, il reste cependant certain que l'art a trouvé dans l'entreprise un mode de fonctionnement qui, appliqué à une pratique spécifique, s'est trouvé être le mieux adapté à son propre métier – et non l'inverse –. Ce terme d'« art manager » caractérise alors un artiste qui a adopté le modèle économique de l'entreprise, qui s'est emparé de sa forme sans pour autant s'emparer de son fond, de l'entreprise comme d'un sujet de réflexion.

Plusieurs intérêts à une telle appropriation voient le jour. Le premier est finalement purement stratégique : pour un artiste, dont le type de production artistique, la reconnaissance ou encore la valeur économique sur le marché de l'art, ne lui concèdent plus ou peu de s'identifier à un statut relativement précaire d'artiste, il trouvera plus avantageux d'adopter la forme d'une société, soit un cadre juridique qui lui permet à la fois d'amortir son matériel et de garantir son renouvellement, et à la fois d'employer en bonne et due forme un certain nombre d'assistants afin de produire la monumentalité de ses pièces. Si Art & Flux en recense une petite dizaine, il en va des plus "bankables", fortement présents sur le marché de l'art et à la pratique gigantesque : Jeff Koons, Wim Delvoye, Damien Hirst... Par choix certes, mais aussi par nécessité légale, ces « art managers » ont donc

22 | Art et Flux, Centre d'Etude et de Recherche en Arts Plastiques de l'Université de Paris I Panthéon Sorbonne. Disponible sur : <http://art-flux.univ-paris1.fr>

fondé leur propre « entreprise artistique »²³, à entendre cette fois non pas seulement par le verbe d'entreprendre, mais bien par le prisme économique.

L'enjeu de ce nouveau degré de mutation réside ici dans un ajustement, dans l'adaptation d'une pratique abondante et nécessiteuse de main d'œuvre et d'une certaine technicité, à un modèle économique qui est celui de l'entreprise, et dont l'artiste serait à la fois le chef d'entreprise mais aussi le "chef œuvres". Ainsi, l'artiste a trouvé dans cette configuration non seulement des moyens ou des outils, mais un fonctionnement qui, à un moment donné de la pratique, justifiait qu'il s'en empare pour pouvoir faire exister pleinement son œuvre. Avec le fonctionnement, c'est tout en pan de codes qu'il va également absorber : chacun y va de son nom – Jeff Koons Production, Hiropon Factory... –, recrute ses employés par petites annonces et les rémunère – en 2005, 34 000 \$ annuels pour un poste de technicien scientifique et 51 000 \$ annuels à celui de sculpteur au sein de Jeff Koons Productions –, intègre la bulle spéculative et les stocks-options – Damien Hirst est la vingtième des cent personnalités les plus influentes du monde de l'art, selon un classement établi par *Le Journal des Arts* en février 2011, et également « l'artiste vivant le plus cher au monde, travaillant lui-même à faire monter sa cote » –²⁴...

L'enjeu est-il, néanmoins, exclusivement juridique ? Lorsque l'artiste a poussé pour la première fois les portes de l'entreprise, qu'y a-t-il vu ? Certes, un système économique basé sur un certain nombre de codes, de règles et de contraintes ; mais aussi une synergie humaine, une coordination des efforts et des personnalités au service d'un même objectif, une multitude de travailleurs, une communauté inscrite dans une énergie sociétale. Et c'est peut-être là le second intérêt essentiel de ce camouflage. En prenant les traits d'une entreprise, système le plus répandu du monde économique, l'artiste s'intègre non seulement dans celui-ci, mais dans la société qui l'a produit et qui l'expérimente chaque jour. Au-delà d'un besoin plus "pragmatique", surgit le besoin de se rapprocher de cette société et de la population qui la compose, en éprouvant ce modèle et non juste en l'observant. Se fondre dans la masse économique amène l'artiste à se fondre dans la masse sociale, à se mettre à égal des autres acteurs de la société. En somme, à passer inaperçu pour mieux être perçu, car en adoptant une configuration plus

23 | Art et Flux, Centre d'Etude et de Recherche en Arts Plastiques de l'Université de Paris | Panthéon Sorbonne. Disponible sur : <http://art-flux.univ-paris1.fr>

24 | Rédactions du Journal des Arts et de L'Œil, « Les 100 personnalités les plus influentes du monde de l'art », *Journal des Arts* n° 341, 18 février 2001

familière, identifiable, éprouvée par d'autres, l'artiste est à son tour identifié dans cette même logique en tant que travailleur, participant de cette économie. Une démarche qui rappelle les enjeux étendus de diffusion, le nouveau public, l'apprentissage, introduits dans un premier temps. À l'artiste, il ne manquait finalement plus que la forme pour parfaire son intégration sociale : il avait l'activité, le renfort, et l'économie à travers le marché de l'art.

De là, il n'y avait plus qu'un pas, entre servir, par la forme, son activité et son image, et servir, par cette même forme, une activité plus rentable et commercialisable. Un nouvel enjeu qui s'intéresse cette fois non pas à intégrer la société, mais à en intégrer le marché, l'économie à son échelle. Ainsi, certains artistes en profitent pour fonder des entreprises qui fabriquent des objets destinés à la vente au grand public : c'est le cas de Other Criteria²⁵, co-dirigée par Damien Hirst. Other Criteria commercialise des objets d'artistes, réalisés en éditions limitées, et vendus dans un réseau de boutiques florissant sur les trottoirs de Londres et de New-York. Par la forme et maintenant par l'action, l'artiste entreprend, comme toutes autres entreprises, de bénéficier de son activité en la commercialisant, exposant la possibilité d'une œuvre comme d'une marchandise, comme d'un produit de consommation ou de loisir ; là encore, en imitant des supports qui déplacent une fois de plus la destination de l'œuvre : tee-shirts, multiples, bijoux, photographies, posters, livres... Tout en y ajoutant une plus-value artistique, en y injectant le faire.

Si cette forme est courant dans certaines pratiques artistiques – l'industrie du film et l'industrie de la musique, qui fonctionnent d'ailleurs elles aussi dans une délégation du faire et du savoir-faire (le réalisateur confiera souvent la caméra au directeur de la photographie et l'histoire pour re-écriture au scénariste) –, elle est relativement proscrite dans l'art contemporain, empêchée par une connotation de prestige et de non-utilité si ce n'est celle d'aiguiser l'esprit. L'artiste y trouve alors un nouvel enjeu, celui de dé-sanctuariser sa pratique, de la rendre visible et abordable au grand public, de la diffuser à travers d'autres réseaux et des circuits plus "populaires". Et ainsi, de se mettre à niveau d'une industrie culturelle dont il a les capacités à en faire partie.

25 | Other Criteria. Disponible sur : www.othercriteria.com

En prenant les apparences de l'entreprise, l'artiste défend non seulement le droit d'être considéré comme un acteur économique et social de la société dans laquelle il évolue, mais aussi le droit à la "popularisation" de son génie créatif, tout en conservant le prestige de son activité puisque loin de s'abandonner aux seules préoccupations pécuniaires. Au contraire, de par son camouflage, il renforce sa place, son ancrage dans le milieu artistique comme sur le marché de l'art. Cette forme de mutation permet donc à l'artiste d'être présent et actant sur les deux tableaux, en brouillant les pistes sur la forme mais en conservant le fond intact.

LE MIMÉTISME

Si Andy Warhol a revendiqué le premier la forme concrète de l'entreprise, Marcel Duchamp a été le premier à intégrer une dimension économique à la réflexion même de l'art contemporain : en créant, d'une part, le ready-made, Duchamp amène à considérer des objets manufacturés comme des objets artistiques, adoués par le geste créateur et "labellisés" R. Mutt. Mais c'est deux ans après l'urinoir qu'il réalise, en 1919, le chèque Tzanck, un chèque dessiné sur un morceau de papier afin de régler le montant de ses frais dentaires. On assistait alors à une première réflexion sur la valeur économique, transmuée sous une forme artistique.

Mais ce sont bien dès les années 60 que de nombreux changements, de nombreux virages s'opèrent. En 1964 est introduit le terme biologique de co-évolution, pour désigner les transformations, les mutations qui se produisent au cours de l'évolution, de deux espèces vivantes suite à leurs influences réciproques. Au même moment, Warhol légitime la gestion managériale de son art, entrevoyant l'artiste comme un possible chef d'entreprise ; mais une autre figure de l'art va faire, à la même période, référence pour tout un nouveau pan de la création dans la relation entre l'art et l'entreprise, incarnée sous les traits de Iain Baxter.

Artiste canadien, Iain Baxter, dès 1966, franchit le pas à la fois symbolique et concret, non seulement de convertir son œuvre sous la forme d'une entreprise, la N.E. Thing Company, mais de l'inscrire au registre des sociétés de Vancouver, après la parution d'une notice officielle dans la *British Columbia Gazette*. Ainsi, à la différence d'un art manager, Baxter permute non plus une pratique artistique, avec ses spécificités ou sa nécessité juridique à adopter une gestion entrepreneuriale, mais bien l'œuvre, le contenu réflexif de la pratique. La cellule parisienne Art & Flux consent à Iain Baxter la figure du père fondateur d'une nouvelle catégorisation d'artistes, réunis sous le terme d'entreprises critiques. Cette appellation désigne des artistes qui, en plus d'évoluer sous la forme d'une entreprise, s'emparent de cette entité comme un sujet de réflexion, et dont l'œuvre consiste à interroger une possible transposition du milieu économique, de ses codes et de ses valeurs, au sein même de la création artistique. Et ainsi, de confondre un peu plus l'entreprise artistique avec l'entreprise au sens économique, et, comme l'explique Baxter, « se fondre dans les mondes des affaires, de la politique et de l'éducation ». Afin de produire ce sens, ce dernier provoque

des formes qui, au-delà du simple camouflage, s'apparente à un vrai travail de mimétisme : il organise des services de consultation d'entreprises, conçoit un programme d'enseignement, crée un restaurant parmi d'autres succursales ou "devantures" de son entreprise artistique, et par là même, de son atelier – comme une multiplication cellulaire de son investigation –. L'exemple le plus représentatif de ce mimétisme est sans aucun doute l'installation, la même année de son entrée officielle au registre des sociétés, dans la National Gallery of Canada à Ottawa, d'un "corporate environnement" où s'exposaient bureaux, secrétaires au travail, et autres composants significatifs et symboliques extraits du milieu de l'entreprise. Un véritable « trompe l'œil », conclut Art & Flux ²⁶. L'illusion d'une entreprise, l'imbrication, la mise en abîme d'un sujet de travail dans un écrin, une représentation, puis dans un cadre englobant la pratique et la réflexion, où chaque étape arbore les mêmes couleurs, les mêmes valeurs, le même fonctionnement et la même intention : le monde du travail.

En somme, un propos, et la mise en forme de ce propos, qui illustrent bien là un nouveau degré dans la relation entre l'art et la sphère privée ; on atteint même ici un certain summum dans la relation, de la confrontation à la conformité vers la fonte de deux entités en une seule. Pour aller plus loin dans la démonstration biologique, on peut dire que cette mutation poussée à l'extrême participe clairement d'une co-évolution dite coopérative, où les deux parties s'entremêlent dans un lot d'interactions cette fois durables, pérennes – l'œuvre de toute une vie –, jusqu'à former la symbiose de leurs deux identités, voire même un nouvel être issu de cette mutation. Ainsi, Iain Baxter est-il un artiste ? Est-il une entreprise ? Est-il les deux ? Ou encore autre chose, une autre silhouette, une autre configuration issue de cette interpénétration ?

Si l'on se rapprochait, avec la figure du art manager, d'une technique de camouflage afin de se fondre dans la société par la forme, ce nouveau degré s'évertue dans celle du mimétisme, toujours au sens le plus biologique du terme. Le mimétisme est en effet un mécanisme complexe qui met en jeu, contrairement au camouflage, non pas deux mais trois espèces : l'espèce servant de modèle – communément appelé le modèle –, l'espèce imitatrice – le mime –, et l'espèce dupée – le dupe –. Appliqué à la relation qui ici nous intéresse, cela revient à considérer le modèle comme l'entreprise, le mime comme étant l'artiste, et enfin

26 | Art et Flux, Centre d'Etude et de Recherche en Arts Plastiques de l'Université de Paris | Panthéon Sorbonne. Disponible sur : <http://art-flux.univ-paris1.fr>

le dupe, qui représente tous les autres, le public, la masse spectatrice, qu'elle soit amatrice d'art ou non, issue du milieu économique ou pas.

L'apparition de cette troisième entité, de ce troisième acteur dans la relation, n'est pas sans surprise et coule même de source. En effet, l'un des enjeux majeurs, conducteurs jusque là pour l'artiste comme pour l'entreprise, est de s'adresser, indirectement, à ce public : comment diffuser autrement ? Comment pluraliser les destinataires de cet échange ? Comment susciter l'intérêt différemment, par une mise en commun des rôles et des identités ? Comment éduquer le regard porté sur cette relation ? Sous la figure du art manager, l'artiste tendait à se fondre dans une masse familière, pour mieux être compris, accueilli, accepté par la masse spectatrice ; au fur et à mesure de l'avancée dans la relation, ces interpénétrations pouvaient éveiller chaque fois un peu plus la possibilité d'un scandale, d'une incompréhension, voire d'un rejet, comme un effet possible bien qu'indésirable d'une telle relation. Ici, l'espèce dupée devient, au-delà d'un enjeu indirect, détourné, un véritable parti pris dans la relation, une prise de position. En l'intégrant comme une entité à part égale dans leur échange, qu'est-ce que l'artiste comme l'entreprise cherchent à provoquer ? Quel est le rôle du dupe ? Si l'on reprend l'explication scientifique du phénomène, le modèle agit comme un émetteur de stimuli, lesquels vont être copiés par le mime qui tirera avantage de sa ressemblance nouvelle avec le modèle, et le dupe quant à lui représente le prédateur. Un prédateur qui va percevoir de la même manière les stimuli envoyés par le modèle comme par le mime. Aussi, nous dit la biologie, le dupe est en fait l'acteur de l'évolution du mimétisme, puisqu'il est celui à travers duquel s'exerce la pression sélective : en confondant l'artiste avec l'entreprise, l'un des enjeux n'est-il pas de ne plus pouvoir reconnaître de frontières entre les deux, au point de pouvoir être en mesure, automatiquement, d'associer non plus l'un à l'autre mais l'un et l'autre à une valeur commune ? Quant à qualifier le public de prédateur, si le mot semble au premier abord un peu fort, il faut y voir plutôt une audience à convaincre, susceptible de ne pas tolérer une telle association, et de se montrer peut-être même virulente à son égard.

Il est intéressant d'observer que les deux formes reconnues du mimétisme biologique peuvent parfaitement s'adapter à ce degré de la relation. La première, appelée mimétisme mullérien, selon la théorie du zoologiste allemand Fritz Müller, conclut que le mime et le modèle profitent tous deux de la présence de l'autre, grâce au partage du "fardeau" que représente le prédateur. Autrement dit, l'artiste, mimant ainsi l'entreprise, bénéficie de la connotation "familière" de cette

association. Le public, prédateur, caractérisé par l'incompréhension voire l'intolérance face à la création artistique, identifie de fait l'artiste sous sa nouvelle forme, comme une entité identifiable, matérialisée, ordonnée par des codes et régie par des règles qu'il connaît et expérimente même éventuellement dans son propre quotidien. L'artiste partage ainsi le fardeau, en partageant sa forme et son fond avec ceux de l'entreprise. L'entreprise, quant à elle, mimée par l'artiste, profite d'une connotation désintéressée et créative, habituellement accordée à l'artiste. Face au prédateur qui l'épingle pour son avidité de pouvoir et de profit, l'entreprise, suscitant l'intérêt de son mime, peut jouir de son aura sensible, et ainsi être re-créditée d'une capacité à allier une activité économique et commerciale, à une activité générant de l'innovation et de la création. En somme, le mimétisme mullérien nous apprend ici que deux espèces arborant des caractéristiques physiques et comportementales proches, développent de fait un système de publicité commun qui bénéficie aux deux parties. La seconde configuration du mimétisme a été développée par le naturaliste anglais Henri Walter Bates, et est plus connue sous le nom de mimétisme batésien. Ici, les deux parties ne fonctionnent pas d'égal à égal sur le plan du bénéfice de leur association. Selon lui, une espèce inoffensive peut adopter l'apparence d'une autre espèce, considérée elle comme nocive, avec pour but d'éviter les prédateurs. Le mime jouit alors de la protection contre ces derniers, mais plus tant le modèle, qui lui en souffre car les prédateurs risquent fort de comprendre que le signal d'avertissement n'est pas honnête. Transposé dans la relation entre l'art et l'entreprise, cela reviendrait à dire que l'artiste adopte les codes, les valeurs et la forme de l'entreprise, pour mieux pointer du doigt le côté néfaste, toxique de son identité, et la stigmatiser un peu plus envers le public. L'artiste s'en sort alors indemne, en révélateur de l'hypocrisie, mais l'entreprise s'enterme un peu plus comme le coupable idéal des maux de la société. Ainsi, l'artiste est dans une posture de la relation plus critique, que dans un échange de bons procédés.

Cette distinction dans l'approche mimétique, Damien Beguet l'explique par « une question politique »²⁷. Si lui-même est répertorié par Art & Flux comme étant une entreprise critique, il ne se revendique par de cette dimension critique envers le modèle économique de l'entreprise, mais plutôt d'un « rapport ambivalent »²⁸. Artiste français, Damien Beguet a fondé en 2002 le label Damien Beguet Microclimat. « Entreprise générique »²⁹ plutôt que micro-entreprise, Beguet « emprunte

27,28 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

29 | Entretien avec Damien Beguet, 26 novembre 2008. Disponible sur : www.journee-entrepreneur-culturel.fr

des logiques et des esthétiques au monde de l'entreprise qu('il se) réapproprie, par la suite, à des fins artistiques »³⁰ – et ce, tout en conservant son statut d'artiste inscrit à la Maison des Artistes –. Pour lui, Damien Beguet Microclimat a l'esthétique d'une entreprise mais elle en a surtout l'idéologie : ainsi, il entretient un certain nombre de filiales, sous-traite certaines tâches de ses réalisations, fabrique des produits plats, en volumes ou dérivés – palettes, pylônes, lampes, mais aussi tee-shirts, cendriers, cartons, tongs... –. Sur son site internet, dont l'architecture et l'habillage font penser à un site d'entreprise, ses pièces sont décrites à la manière de matériels : une référence pour chaque produit, une fiche technique indiquant les dimensions, le poids, la matière mais aussi la quantité manufacturée. Sans plus de description, sans texte d'artiste, mais à la place les valeurs de Microclimat : intégrité, responsabilité, confiance, innovation, et le tout, avec les autres ; et un édito, qui rappelle le mot du Président, photo et signature manuscrite à l'appui. Enfin, pour parfaire l'écrin de son travail, un slogan : « Faites travailler les autres : de la démarche artistique au démarchage d'entreprise »³¹, soit la formulation d'un parti pris artistique clairement axé sur la délégation et la sous-traitance. S'il se positionne plus comme un « entrepreneur »³² artistique que comme une « entreprise critique »³³, c'est parce qu'il reproche à cette dernière une tendance à « se substituer à l'avis du spectateur. C'est-à-dire que l'artiste se positionne à la place du spectateur », alors qu'il trouve plus intéressant « le positionnement du spectateur »³⁴ dans sa capacité à « se positionner par rapport à un certain nombre de sujets »³⁵.

Ainsi, si l'enjeu est, pour certains, critique, envers un milieu économique qui produirait des modèles arbitraires et presque exclusifs, qui eux-mêmes participeraient d'une insensibilisation du monde dans la course à l'enrichissement, d'autres artistes trouvent dans cette même approche un moyen de questionner plutôt le rapport à une certaine éthique, un rapport au public. Mais le plus important, selon Damien Beguet, est de laisser à ce troisième acteur, à ce nouvel enjeu, la possibilité de définir lui-même les enjeux de sa présence dans la relation. Si, avant, l'artiste comme l'entreprise cherchaient à anticiper, par les moyens de diffusion ou les supports, la réaction du public, ici, la posture serait plutôt de laisser la réaction s'interroger elle-même. On est finalement moins dans un intérêt commun de susciter l'intérêt du public, que dans le savoir inéluctable que l'intérêt se suscitera de toute façon.

30,32,33,34,35 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

31 | Damien Beguet Microclimat. Disponible sur : www.damien-beguet-microclimat.com

Mais cette mutation ne peut-elle s'expliquer que par le prisme du public ? Certainement pas. Si la dimension sociale et sociétale et son conditionnement à penser l'art et l'entreprise comme deux milieux distincts qui ne peuvent a priori se rencontrer, est une cause de la mutation, une autre bien avant celle-ci, réside dans l'évolution économique de notre société occidentale. Rien d'étonnant finalement à ce que les entreprises critiques et autres artistes participant de cette approche, se multiplient depuis les années 60 : après un boom économique puis de nombreuses crises, l'entreprise a su traverser les époques, non sans se transformer au gré des fluctuations économiques et au contact de nouvelles attentes sociétales.

Damien Beguet évoque l'occurrence d'un « basculement »³⁶ dans la manière de penser, d'appréhender le phénomène, qui va ainsi susciter tout l'intérêt de la création artistique pour le milieu entrepreneurial. Ce basculement, Beguet l'introduit par deux entrées : un souvenir d'adolescent, qu'on « a baigné avec un discours à l'école qui était de nous dire : Attention ! L'époque où on sera toute sa vie dans la même entreprise en train de faire le même métier, c'est fini ! Le chômage est là ! »³⁷, et qui se dit depuis « baigné dans cette culture »³⁸ d'un monde économique incertain, comme de nombreux artistes de sa génération travaillant aujourd'hui aussi sur les mêmes questionnements. La seconde entrée est sans doute une réflexion fondatrice de cette mutation de l'artiste : « C'est de se dire, (...) c'est bizarre, pourquoi l'entreprise prend autant de place dans notre société ? Pourquoi des hôpitaux, des centres d'art, des théâtres, des ministères, des clubs sportifs et des universités fonctionnent comme des entreprises, communiquent comme des entreprises, en empruntent les modes opératoires, les esthétiques ? »³⁹ – et ainsi de se demander, et pourquoi pas l'artiste ? –. Car c'est peut-être là, finalement, un moyen de repenser la place de l'artiste dans la société, en regard à l'entreprise, mais aussi de remédier en un sens, ou en tout cas de questionner, « une religiosité autour de l'art »⁴⁰.

36,37,38,39,40 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

LA REPRODUCTION

Une fois la mutation ainsi éprouvée, il semblerait que le gène du mimétisme s'inscrive durablement dans le mime. En effet, le mime intègre si bien son modèle, qu'il va non seulement adopter ses codes, ses valeurs et son fonctionnement, mais dispenser son imitation au-delà de sa seule pratique artistique, de la singularité de son œuvre – et faire atteindre la relation entre l'art et le privé à son apogée –. L'artiste va alors reproduire ce système d'exploitation à l'échelle du milieu artistique, une manière d'incorporer en profondeur le modèle entrepreneurial dans son propre milieu, au sens le plus large, collectif, systémique, mais aussi idéologique. Il va ainsi faire proliférer les cellules de sa propre recherche dans l'échine même de l'identité de l'art contemporain.

C'est en nous basant à nouveau sur l'exemple de Damien Beguet que l'on va déceler les nouvelles étapes de cette mutation presque génétique. En recoupant plusieurs entretiens qu'il a donnés, et autres déclarations parues dans des documents spécialisés, un premier indice frappe la lecture : l'emploi surabondant, quasi exclusif, d'un langage économique, de termes empruntés au milieu de l'entreprise, qui se substituent au vocabulaire en vigueur, usuel, de l'idéologie artistique. « Entreprise artistique » remplace l'œuvre, « associés » ou « partenariat » supplantent la collaboration avec un autre artiste ou une entreprise... Mais aussi d'autres termes, tels « logique entrepreneuriale », « filiale », « fin d'activité », « faillite »⁴¹, et, nous l'évoquons plus tôt, un certain nombre de valeurs d'entreprise : intégrité, responsabilité, confiance, innovation⁴²... Si cette première constatation est la plus frappante, c'est parce qu'elle tient de l'oralité, de la parole, d'un discours de profession. Dans une société où les mots, la formulation, les intentions donnent la première impression et le ton de l'activité, ils déterminent à la fois la sérieux de son locuteur, et la confiance que l'on peut alors lui accorder ou non. En somme, un discours mal rédigé sera moins persuasif, moins rassurant, moins adhérent, qu'une parole bien maniée – le pouvoir des mots –. Et il est indubitable que l'oralité reçoit toute l'attention puisqu'elle précède le plus souvent l'acte, fait qui s'évertue et s'épanouit d'ailleurs non seulement en politique mais aussi dans toute l'idéologie de la communication. En ces termes donc, Damien Beguet explique son projet artistique d'une manière plus compréhensible face à une

41 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

42 | Damien Beguet Microclimat. Disponible sur : www.damien-beguet-microclimat.com

audience issue du milieu économique, mais aussi face à une masse spectatrice peu familière de l'art contemporain mais familière de ce langage qu'elle reconnaît pour sa forte utilisation médiatique et d'un monde du travail duquel elle participe au quotidien. Et si Beguet y voit là « une volonté d'appropriation d'une forme et d'un langage, et de modes opératoires »⁴³ qui, inéluctablement, appelle à recourir à ce type de vocabulaire, il n'est toujours bien toléré par le milieu artistique, dont le langage est là aussi propre, singulier, et surtout ancré – et qui, de surcroît, a pris depuis les réformes des années 70, une importance toute considérable avant même la pratique et parfois à son détriment –.

Employer ce vocabulaire dans le milieu artistique revient en somme à rendre possible, si ce n'est à généraliser, la potentialité d'un monde de l'art comme d'un monde économique à part entière, et non plus seulement la transformation d'une pratique artistique singulière en une pratique entrepreneuriale. La mutation va donc ici plus loin car elle pénètre plus directement l'empire du système artistique en général, infiltre ses propres codes, son architecture, ses rouages, par ce qui apparaît comme étant le premier véhicule communiquant : la parole. Et peut-être, par là, propose une alternative à ce système, une manière de dire que rien n'est figé. Cet effet de reproduction ébranle non seulement des codes propres au monde de l'art, mais une idéologie qui encercle l'artiste : l'artiste est-il encore un artiste légitime s'il n'emploie pas ce vocabulaire artistique ? Mais il l'est s'il défie ces codes, puisque c'est là le propre de la création artistique. A-t-il néanmoins le droit de défier ces codes ? Et n'est-ce pas là après tout le propre de l'avant-gardisme ? Car si la légitimation de l'artiste passe aujourd'hui presque essentiellement par le discours, celui qui n'utilise pas ce langage peut très vite basculer dans la catégorie de l'amateurisme, la maîtrise du discours validant alors le professionnalisme de la pratique, avant la pratique elle-même. Cependant, Damien Beguet n'emploie pas n'importe quel langage, puisqu'appartenant à un autre milieu tout aussi, si ce n'est plus, professionnel, et donc tout autant légitime dans son application propre. Et c'est finalement ce qui perturbe le milieu artistique, car il n'y a ni pauvresse, ni amateurisme, mais la transposition d'un langage professionnel X dans un milieu professionnel Y. L'artiste n'est ainsi ni un artiste amateur, ni un non-artiste, mais il n'est pas non plus un artiste exclusivement formaté à l'idéologie artistique – et donc pas non plus un artiste romantique qui ne vit et ne s'exprime que par l'art et le sublime –.

43 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

Pour aller plus loin dans cette démythification de l'artiste par le biais du modèle entrepreneurial, il nous faut revenir sur une autre activité de Damien Beguet : la sous-traitance. Si cette approche est apparue finalement assez tôt dans la relation, à travers des artistes qui délèguent à l'entreprise la fabrication de certains éléments constitutifs de leurs pièces voire de leur intégralité, Beguet va ici plus loin en sous-traitant sa peinture à d'autres artistes. On pourrait être tenté de relier cette astuce à l'emploi d'assistants, au temps du art manager, et pourtant il n'en est rien de comparable, pour la simple et bonne raison que l'assistant, ainsi nommé, n'est pas artiste – dans le sens où lui-même ne se nomme pas ainsi –. Damien Beguet adapte en fait ici une technique largement employée dans le domaine de l'industrie, au sein même de son propre domaine, considérant de fait que chaque artiste peut être un entrepreneur en soi, une micro-entreprise, et donc participer d'une économie proche de celle de l'entreprise. C'est considérer une fois de plus le milieu artistique comme un milieu entrepreneurial, et la possibilité d'interagir de la même façon que le feraient deux entreprises dans la même économie. Pour autant, ce nouvel effet de la mutation va poser un certain nombre de questions et de barrières juridiques : si l'artiste peut se transmuier comme un entrepreneur, un travailleur, et s'il peut à la fois conserver un statut d'artiste de par son activité, sa pratique et sa propre idéologie, alors il est censé pouvoir préserver ses droits patrimoniaux et moraux sur la partie ou l'intégralité de l'œuvre produite sous la forme de la sous-traitance. Ainsi, Damien Beguet reconnaît « jouer sur une limite »⁴⁴, car à l'inverse de l'entreprise, il ne peut se réclamer de la seule paternité de son œuvre dès lors qu'il fait intervenir le geste créateur d'un autre artiste dans cette même œuvre. Car l'enjeu ici n'est pas seulement de sous-traiter l'élément d'une pièce qui nécessite la compétence purement technique du peintre, mais bien de mobiliser aussi la réflexion propre et singulière derrière le geste. Le choix de l'artiste par Beguet ne se fait donc pas seulement en fonction de son savoir-faire, mais aussi de son faire – posant de fait les pierres de la propriété intellectuelle –.

On se retrouve finalement dans le même cas de figure évoqué précédemment, lorsque l'entreprise faisait appel à un artiste et à son faire, afin d'intervenir dans son propre savoir-faire et y ajouter une certaine "valeur ajoutée artistique". En s'aventurant sur cette frontière, Beguet montre qu'au-delà d'une éventuelle barrière idéologique du milieu artistique envers une technique économique, se pose une barrière juridique qu'il est clairement plus complexe à défier – et qui, en

44 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

un sens, titille les limites concrètes d'une transposition parfaite de l'entreprise dans le milieu artistique –. En effet, en allant sur ces limites, l'artiste touche au plus près son sujet, son incarnation et sa réincarnation, sans pour autant pouvoir basculer entièrement de l'autre côté, comme l'une des dernières résistances du système artistique, soumis à la protection morale et intellectuelle. C'est alors en connaissance de cause que Damien Beguet va demander à l'artiste de « renoncer à toute paternité vis-à-vis de l'œuvre »⁴⁵, tout en mentionnant sa participation dans le cartel en la qualité de sous-traité. Presque « hors-la-loi »⁴⁶, certes, mais il en va aussi du choix de l'artiste sous-traité, de son acceptation d'une telle formulation, d'une telle application de son faire et de son savoir-faire : ainsi, les possibilités de scandale – cette fois non plus entre l'artiste et l'entreprise, mais entre l'artiste et un autre artiste, l'illustration même d'un déplacement complet de la relation – sont minces puisqu'on est à nouveau dans une forme de pacte, d'accord commun, comme aux débuts. Même si Damien Beguet se plaît à imaginer l'enjeu d'une éventuelle contestation, suivie de son jugement auprès d'un tribunal, la même instance qui départagerait alors un conflit entre une entreprise et son entreprise sous-traité... Une situation qui créerait là aussi de nouvelles limites, puisque l'on assisterait au tiraillement entre un propos artistique, emprunt d'une certaine subjectivité, et sa réalisation, somme toute concrète et soumise, comme toute autre activité, à des lois.

Cette expérience du droit moral, confronté au regard artistique, ce même artiste l'a formulé d'une manière encore plus intense en ce début d'année, à la galerie lyonnaise La BF15. En janvier 2011, Damien Beguet Microclimat et P. Nicolas Ledoux achètent littéralement, contrats à l'appui, toute l'œuvre d'une autre artiste, Ludovic Chemarin, qui avait alors mis un terme à sa production artistique en 2005. Par le biais de ces contrats de cession de droits sur chacune de pièces, les deux artistes s'octroient une licence d'exploitation exclusive de l'œuvre de Ludovic Chemarin. Ces contrats tripartites sont signés en présence de Ghislain Mollet Viéville, expert honoraire auprès de la Cour d'Appel de Paris, et de deux "témoins" incarnés en les personnes de Caroline Cros, conservateur du patrimoine, et Perrine Lacroix, directrice de La BF15. Ludovic Chemarin est alors destitué des droits sur son œuvre, de sa paternité, mais se sépare aussi de son nom, de sa « signature d'artiste », « qui devient ici une marque »⁴⁷. Cette marque, Ludovic Chemarin ©, Beguet et Ledoux la dépose à l'INPI, Institut National de la Propriété Industrielle, sous un actionnariat à 50/50 – et devient

45,46,47 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

la propriété des deux artistes, une filiale de leur association, de leur activité artistique. En avril, Beguet et Ledoux présentent pour la première fois le projet Ludovic Chemarin © dans une institution culturelle, et exposent les œuvres rachetées de l'artiste ainsi que les contrats de cession – mais aussi, par là, le geste créateur des artistes associés, matérialisé sous la forme du produit Ludovic Chemarin ©. Ils exposent leur faire, et laissent le savoir-faire s'incarner par celui d'un autre, tout en se l'appropriant, selon les règles. Cette forme ultime de la mutation, du mimétisme de l'artiste, s'évertue là encore à défier le milieu artistique et l'essence même de la création, ainsi que son encadrement juridique : déjà, en transformant la propriété intellectuelle en une propriété industrielle ; ensuite, en émettant dans le milieu la possibilité de racheter un artiste et sa production comme on rachèterait une entreprise et son activité, et en insérant un mode de fonctionnement qui dépasse la singularité d'une pratique en s'appropriant une autre comme désormais sienne. Mais aussi car elle instaure la vraisemblance de l'échec, de la faillite, de la cessation d'activité, de la reconversion, de « l'utilisation (d'un) travail pour en faire autre chose », de « comment un artiste peut faire le choix aussi d'arrêter une carrière »⁴⁸ – nous dit l'artiste "acquis" –. Et si l'on retrouve ici un langage économique, c'est parce qu'il correspond très bien, autant selon Ludovic Chemarin que selon Damien Beguet, au projet Ludovic Chemarin ©. À la seule différence avec l'entreprise, que tout part non pas d'une faillite juridique, mais d'une « faillite personnelle »⁴⁹, intime, une faillite du faire, de la réflexion, du rapport de l'artiste à sa production.

Mais ce vocabulaire correspond aussi plus largement à un phénomène peu toléré dans le milieu artistique, et pourtant répandu : la logique idéologique de ce milieu voudrait qu'un artiste ne vive pas tant de sa pratique mais pour sa pratique, la fameuse œuvre de toute une vie... Hors, ce n'est pas toujours le cas ; certains artistes s'arrêtent en cours de route, abandonnent pour mieux passer à autre chose, et d'autres devraient le faire, comme l'observe Beguet, pour qui la longévité d'un artiste s'accompagne parfois d'« œuvres beaucoup moins complètes, beaucoup moins intéressantes ou abouties »⁵⁰. Seulement, la longévité est synonyme de reconnaissance. Alors, en rachetant l'œuvre de Ludovic Chemarin, Beguet et Ledoux ré-instaurant la longévité de son œuvre et sa reconnaissance, en perpétuant sa monstration et en optant à sa transformation, en marge de la décision de l'artiste acquis.

48,49,50 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

Finalement, ce projet participe non juste d'un bouleversement, d'une mutation de la figure de l'artiste, de son identité, mais d'« une remise en cause du système »⁵¹ dans sa globalité, en affirmant qu'il peut y avoir une économie de l'art dans son faire, avant une économie de l'art dans son marché. Qu'il peut y avoir des interactions économiques en interne, des transactions au sein même la communauté artistique, avant des interférences sur des marchés parallèles, avec des acquéreurs publics ou privés, externes au milieu de la création.

Ainsi, pour Damien Beguet, la mise en exposition était essentielle car elle « rendait visible quelque chose que, en général, l'intelligentsia artistique n'a pas trop envie de rendre visible »⁵² : une réalité du milieu artistique, qui comme dans tout autre système économique, connaît ses réussites comme ses échecs. Cette remise en cause s'étend alors inéluctablement à celle d'un « espace romantique »⁵³, dans lequel le projet Ludovic Chemarin © a suscité de vives réactions : un choc, une violence, une ambiguïté, l'inacceptable ; ou l'audace de formuler l'indicible, l'interdit, le tabou. Alors qu'à l'inverse, la masse spectatrice, plus familière d'une logique entrepreneuriale, comprend très bien cette occurrence, il s'agit ici d'amener à l'acceptation d'une réalité le milieu artistique lui-même. On assiste donc à une nouvelle modification de l'enjeu du dupe : le dupe cette fois n'est plus tant le public non-spécialisé ni le milieu économique, mais bien le public de l'art – un milieu que Damien Beguet décrit comme « donneur de leçons »⁵⁴ mais finalement peu « progressiste »⁵⁵, à l'inverse du monde de l'entreprise –.

51,52,53,54,55 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

CONCLUSION

Pour ces artistes mutants, dont l'évolution économique et sociale a fortement marqué leur génération, la volonté de se rapprocher aussi près du milieu entrepreneurial pour en mimer, puis en absorber les codes et les valeurs, participe avant tout d'un constat : si l'économie actuelle et que l'on connaît depuis une cinquantaine d'années ne peut garantir un métier à vie à près de 90 % de la population active, si chacun exercera sans doute plusieurs métiers dans son existence, alors pourquoi pas l'artiste ? C'est finalement en adoptant autant le statut d'artiste que celui d'entrepreneur, en mêlant les genres, en superposant les milieux, en confondant les activités, et en reproduisant les fonctionnements, que le mime et son modèle contribuent tous deux d'une légitimation de leurs activités somme toute respectives, mais autour d'un socle commun, d'une valeur partagée : le travail.

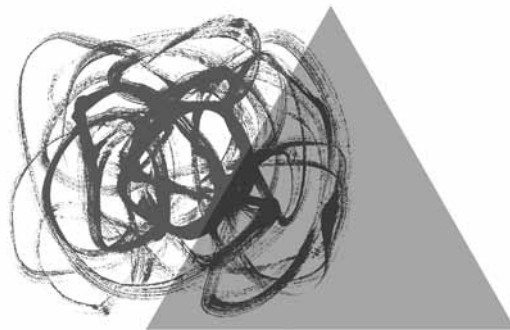


FIG.3 LA QUESTION DU TRAVAIL :
POURQUOI L'ARTISTE ET L'ENTREPRISE DEVAIENT SE RENCONTRER

3

La question du travail : pourquoi l'artiste et l'entreprise devaient se rencontrer

INTRODUCTION

Ces premières réflexions auront ainsi permis de saisir que la relation entre l'artiste et l'entreprise n'a eu de cesse de subir plusieurs mutations, depuis leurs premiers échanges, cordiaux, relativement prudents, jusqu'aux ébats passionnés qu'on leur connaît dès les années 60 – appelant à chaque étape un nouveau lot d'enjeux et d'intérêts, plus ou moins communs –. Mais qu'a donc poussé ces deux entités, que tout semblait a priori opposer, à se rencontrer ? Au-delà d'une approche plus anthropologique de cette relation, n'y a-t-il pas des préoccupations similaires, des fondements de concert ? voire des questionnements identitaires révélateurs ?

LA VALEUR

Comment nous présentons-nous à autrui, à l'inconnu ? Quels éléments mettons-nous en valeur ? Nous donnons en général notre prénom et notre nom, et éventuellement quelques autres caractéristiques plus "visibles", physiques ou culturelles. Nous nous définissons par nos choix, par nos goûts. Puis nous déclinons une autre part somme toute constitutive de notre identité : notre travail, notre activité professionnelle.

C'est souvent même la première entrée par laquelle on va s'identifier, et par laquelle on va être identifié par l'autre. Une entrée, attenante à nos choix et à nos goûts, qui va par là plus loin que la déclinaison de nos coordonnées civiles, puisqu'elle va déjà déterminer un rapport, une relation à l'autre, sa faisabilité aussi, ou la tournure qu'elle prendra. Aujourd'hui, on peut choisir plus sensiblement son parcours professionnel ; c'est donc un choix, singulier, chargé de sens, et finalement révélateur de notre personnalité. Le travail occupant un temps hautement quantifiable de notre vie, son poids dans la relation au monde et à autrui s'établit ainsi en proportion. Cette partie de notre identité peut alors à la fois se révéler de manière accréditante, mais aussi de manière stigmatisante, dans ce rapport à l'autre. Elle va réguler un certain nombre de codes, estimer des approches, qui vont tous être, comme parties intégrantes, attribuées, associées d'office à l'individu. Ce dernier va ainsi incarner, tel une réification, non seulement un choix personnel, mais un choix éventuellement politique, une institution dans laquelle il s'inscrit, une réputation, un prestige, une image, des valeurs, dans et par lesquelles il est actif et activé. Un tel constat pourrait s'illustrer par l'emploi d'un néologisme dont nous avons déjà usé en 2009, celui de "professionnalité" ; un mot dans lequel on peut percevoir de manière intuitive tout autant les termes de profession que de personnalité, dans une relation intra-sémantique, intra-textuelle, et qui pourrait définir cet état de travail-valeur, de travail-identité – ou comme l'on ferait un amalgame, un jugement hâtif, une catégorisation de l'individu à travers le seul prisme du travail –. Ce terme de professionnalité prend plus ou moins son importance, selon les corps de métiers dans lesquels nous exerçons : par exemple, une infirmière ou un médecin, présentés comme tels, sont en général caractérisés de manière positive, bienveillante, car œuvrant pour la santé d'autrui, touchant à la protection de la vie, au service de l'autre. La relation qui s'établit alors est relativement aisée, loin de toute méfiance ; la personne est certainement quelqu'un de bien. À l'inverse, dire que l'on est artiste ne remporte

pas forcément l'unanimité altruiste : si certains y verront là le potentiel d'un individu sympathique, poétique, pur, intellectuellement élevé, désintéressé, ou encore nécessaire, d'autres en jugeront par quelqu'un de présomptueux, de narcissique, d'inutile, d'antipathique, de mesquin, et même d'incompréhensible. En somme, une représentation, du mot à l'image, à double-tranchant, mais qui touche aussi à la projection d'un certain nombre de présupposés, d'un imaginaire collectif, voire d'une légende. Cet effet de dichotomie dans la professionnalité artistique tient d'une histoire qu'on ne peut défaire, d'une mutation dans la représentation de l'artiste qui a su attiser tout à tour admiration, puis jalousie, incompréhension, méprise, mépris, et enfin rejet. Et de ce même écueil, il en va aussi pour l'entreprise : tantôt qualifiant un certain dynamisme, une source d'emplois, au service de la société, une communauté sociale solidaire, et une nécessité ; tantôt de l'égoïsme, de l'asservissement, une quête du pouvoir absolu, une avidité financière, voire une escroquerie.

Ainsi, si l'artiste et l'entreprise semblent partager un certain choix professionnel singulier mais équivoque, ils en partagent aussi le fardeau de leur professionnalité : tous deux exercent dans une configuration du travail qui suscite le débat, qui peut être autant bien accueillie qu'irritante, voire qui insurge, autant qu'elle est presque intouchable de par sa longévité. De là, à travers cette tension permanente dans leurs identités professionnelles propres, il n'est déjà plus si étonnant de voir l'artiste et l'entreprise se rencontrer, se confronter, puis s'allier, se solidariser – afin de faire face aux critiques, ou de les provoquer un peu plus –. On pourrait presque parler d'une disposition "pré-natale", au sens de la naissance de la forme de représentation, succédant au choix ; une disposition qui donc les aurait, naturellement, de manière encline, poussé l'un vers l'autre, comme se regroupent les « moutons noirs »⁵⁶.

Et cette ambiguïté, l'artiste et l'entreprise la cultivent ensemble depuis des siècles. Ainsi, Laurent Jeanpierre, reprenant la réflexion d'Hannah Arendt dans la *Condition de l'homme moderne*, explique que « l'histoire de l'œuvre et l'histoire du travail sont profondément interdépendantes »⁵⁷ – en témoignent alors l'association, puis la distinction faite entre l'artiste et l'artisan, jusqu'à la division au sein même de l'enseignement artistique, entre Beaux-arts et arts appliqués –. Néanmoins, suite aux nouvelles mutations observées dans la figure de l'artiste,

56 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

57 | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

il semblerait que l'on assiste à une certaine réunification de ces deux appellations, à la seule différence que la notion d'artisan, et donc de sa professionnalité porteuse de technicité, a été remplacée par celle d'entrepreneur, de travailleur, dans toute sa dimension managériale. Cet ajustement ne s'attache ainsi plus tant à la maîtrise d'une technique, d'un savoir-faire, mais à la maîtrise de son intention, de son application, de sa gestion, d'une organisation du travail. Cette démarcation, entre l'artiste et l'artisan, entre l'œuvre et le travail, était chère à Hannah Arendt, pour qui ces deux entités devaient rentrer dans une opposition absolue, bien qu'elle observait déjà, en 1958, et d'un regard plutôt alarmiste, réprobateur, la confusion de ces deux valeurs. Selon elle, l'œuvre suppose un projet qui doit s'achever sous la forme d'un objet, objet qui possède dès lors sa propre existence, sa propre durée. Elle opposait alors l'œuvre au travail, dont le fruit a vocation à être consommé, et qui par là, est pris dans une activité cyclique, sans fin, appelée sans cesse à se reproduire, et dont les fruits ainsi absorbés ne laisseront aucune trace dans le monde. En somme, une logique de l'éternel processus, de l'hyperactivité, sans but réel, sans terme pour pouvoir apprécier l'objet produit. Au moment où Arendt écrit ces mots, la productivité de masse connaît son apogée ; la consommation du temps de travail appelle à redéfinir l'espace du temps libre, et à s'alarmer du sacrifice semblerait-il inévitable des activités de l'esprit, au profit de l'aliénation gestuelle.

Mais nous sommes aussi là à l'aube des années 60, décennie où l'on voit apparaître, dans le milieu artistique, l'art minimaliste, l'art conceptuel, et avec eux, les premières réflexions symptomatiques sur le système entrepreneurial, portées entre autres par Andy Warhol et Iain Baxter. Et si l'art semble s'intéresser à l'entreprise, c'est parce qu'il y trouve un terrain commun, une valeur partagée : la valeur de la fabrication, et plus encore, du processus de fabrication. Dans ces nouvelles formes artistiques, l'objet est dépouillé de toute esthétisation ; et au-delà, il est aussi presque dépouillé de sa finalité, de son achèvement. La part belle est laissée à l'élaboration, au cheminement, plutôt qu'à la forme, à l'aspect. Ainsi s'exposent non plus des résultats, mais des processus, sous forme de notes, de documentations, d'enregistrements... L'exemple illustrant dans un sens le mieux cette nouvelle disposition tient en la personne de Sol Lewitt : l'artiste va livrer ses peintures en kit, soit un document qui appuiera la réalisation physique, précisant les cotes exactes, le degré à apporter aux angles, et même le matériel nécessaire à sa réalisation – marques de crayons et peintures, numéros des couleurs... –. En somme, l'œuvre devient non plus l'objet fini, mais le processus de réflexion ou de fabrication de cet objet ; et peut dès lors tout autant prendre sa forme finale,

ainsi appliquée, ou rester à l'état de processus, là où l'artiste l'a consciemment arrêtée. En soi, l'œuvre peut aussi bien être réalisée en un exemplaire unique, que reproduite à l'infini, consommée, détruite, re-consommée... Et s'inscrire alors dans une activité cyclique. La valeur de l'acte, du geste productif, dévie soudain de la valeur de l'œuvre telle qu'entendue par Hannah Arendt, puisque n'offrant plus au domaine public la trace finale, l'achèvement de l'œuvre mais son déroulement, la description de sa fabrication. En faisant œuvre du processus, l'artiste délègue au monde le choix, la volonté de l'inscrire sous une forme palpable, mais ne l'ordonne plus seul. Comme l'explique Damien Beguet, l'artiste sait d'où il part mais ne connaît pas son point d'arrivée, car c'est justement dans ce processus que se concentre toute la réflexion liée à l'objet, à l'intention artistique. Il oppose d'ailleurs en ceci le fonctionnement de l'entreprise, qui elle connaît son point d'arrivée avant même son point de départ, soit deux logiques du faire qui s'affrontent dans la relation entre l'artiste et l'entreprise, mais qui malgré tout vont porter intérêt à la même valeur : le processus de fabrication. Les glissements qui s'opéraient alors déjà à l'aube des années 60, participent à fédérer l'artiste et l'entreprise autour de cette même valeur, inscrite plus étroitement dans la valeur du travail – car si fabrication il y a, si le geste est mobilisé dans un processus visant à la création d'un objet, alors une activité s'entend, et rentrer en activité suppose par définition rentrer dans une énergie de travail –.

Ce partage fait ainsi entrer l'objet industriel dans la même valeur du travail que l'œuvre, et inversement. Car si, pour Arendt, l'ouvrier, isolé, reste un travailleur, dans le sens où son activité propre dans l'entreprise reste cyclique car consiste en la répétition d'un geste singulier qui participe d'une communauté de gestes qui, ensemble, créent l'objet, car il n'a pas besoin en soi de connaître la forme ultime de l'objet duquel il contribue à produire pour accomplir sa tâche, alors il peut en aller de même pour l'artiste. L'artiste n'a pas non plus nécessairement besoin de connaître l'aspect final que prendra son œuvre pour avancer dans son processus, car ce n'est pas tant là ce qui l'intéresse, si ce n'est l'évolution réflexive et immatérielle de son idée. Il en va par exemple de même pour l'artiste sous-traité : appelé à réaliser un geste spécifique, qui convoque son faire ou/et son savoir-faire, il participe d'une œuvre dont il ne connaît pas inéluctablement la finalité. Ces mutations dans la pratique artistique – car le courant conceptuel aura profondément marqué l'art contemporain –, issues d'un intérêt tout particulier porté au processus, à l'activité, au travail précédant l'achèvement, et surtout à sa mise en évidence et en avant par rapport à son extrémité, ont rendu perméables les distinctions, les frontières ainsi établies entre l'œuvre et

le travail – et ont permis comparables le fruit du travail au fruit artistique, et le processus créatif au processus productif –. Cette porte ouverte sur le partage des valeurs va même rendre perméables entre elles les valeurs esthétiques et économiques. Si pour Hannah Arendt, ce défaut d'étanchéité entre l'œuvre et le travail signe la destruction du monde, la disparition de la nécessité d'activités plus hautement qualifiables, qualitatives, élévatrices, au profit de l'hyperproduction, ne peut-on néanmoins y voir, par cette injection de certaines valeurs artistiques dans la valeur du travail, un accès, même détourné, à ces activités de l'esprit au sein même de la bulle du travail ?

L'artiste et l'entreprise revendiquent finalement des valeurs communes : pour l'un, une certaine valeur du travail, détenue jusque là par le système économique et entrepreneurial, afin d'accréditer à sa professionnalité une capacité et une légitimité de travail, matériel et « immatériel »⁵⁸, et non juste un fabricant de réflexions qui ne connaîtraient pas d'utilités concrètes dans la progression sociétale. Un travailleur artistique en somme, capable de générer un processus et, en l'exposant, de justifier la finalité de l'objet produit comme émanant d'une organisation, d'une configuration du travail qui s'inscrit dans un certain nombre d'étapes, de cycles. Pour l'autre, il s'agit de faire valoir la valeur de l'acte, de la fabrication, au-delà d'une activité purement cyclique et consommable, mais sa capacité à arriver à des terminaisons, à produire des formes et non juste des procédés – et à les inscrire elles aussi dans ce monde –.

Ainsi, si la modernité aura amené à l'œuvre la capacité d'être fabriquée selon des modes de production issus du milieu du travail, elle aura également apporté au travail celle de produire des objets selon un mode emprunté par cette œuvre, et de la sorte rabattre ces objets dans un certain champ de la création. La création n'appartient dès lors plus au seul domaine artistique, mais peut être éprouvée, injectée dans le milieu entrepreneurial, et plus largement dans le milieu économique. En témoigne depuis peu une certaine mutation du capitalisme, qui se développe en invoquant des notions de créativité et d'innovation, issues de la valeur artistique ; et inversement, tel qu'observé auparavant, une mutation de l'artiste qui, en intégrant la valeur du travail, génère et formule de nouvelles formes et de nouveaux processus artistiques.

58 | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

L'ÉCONOMIE

Si l'entreprise convoque ainsi de plus en plus les valeurs esthétique et créative, généralement propres au milieu artistique, c'est sans aucun doute parce que l'on assiste non seulement à une mutation de la valeur du travail, mais à une mutation de l'économie moderne.

L'économie est un système fondateur et régulateur qui régit nos sociétés au côté de la politique depuis plusieurs siècles ; elle met en jeu l'activité humaine au profit de la production, de la distribution, de l'échange et de la consommation de biens et services. Elle crée de la valeur financière, de la valeur spéculative, mais elle génère également la valeur du travail, car elle nécessite l'emploi, la mise en action et en commun des compétences diverses afin d'arriver au processus de commercialisation, et accéder au profit engendré par celle-ci. Cette organisation précède ainsi l'organisation du travail, la "chaperonne" ; et si le travail est une composante majeure de l'organisation même de la société et des rapports humains – dont vont découler là aussi d'autres organisations –, l'économie en est le « paysage », « la ligne d'horizon », « une façon de vivre et de penser » qui encadre ces structures tel un « environnement »⁵⁹ quotidien. Ce cadre, commun à tous, est donc naturellement partagé par l'artiste et l'entreprise – dans leurs préoccupations professionnelles comme personnelles –. Mais à l'instar de la multiplicité des formes de travail, l'économie connaît elle aussi des théorisations et des applications différentes selon les milieux.

En ceci, on reconnaît au domaine culturel global une certaine économie de la culture, qui résonne toutefois plus dans les institutions et l'industrie culturelles, que dans une économie de la création en elle-même. Ainsi, certains secteurs – la musique, le cinéma ou encore le livre –, répondent sensiblement mieux aux stimuli dégagés par l'économie moderne que d'autres : ici, la création est inscrite sur un support – CD, DVD, livre –, transposée sous la forme d'un bien, qui va être consommé dans un cadre commercial très similaire à celui d'un autre produit industriel, et ce dans le domaine public et même "grand public", accessible à tous à un prix abordable. On pourra de la sorte posséder finalement une œuvre, que l'on sait unique, bien qu'elle soit éditée en de nombreux exemplaires.

59 | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

L'économie des arts plastiques – si l'on exclut les pratiques "non reconnues" par le réseau dominant des institutions et marchés de l'art – est déjà en cela différente : acquérir l'œuvre d'un artiste, classique, moderne ou contemporain, n'est pas forcément à la portée de toutes les bourses. L'objet artistique a un certain prix, qui à l'inverse des supports évoqués ci-dessus, n'est pas seulement déterminé en parts financières quantifiables selon le nombre d'intermédiaires, ou par les coûts liés aux matériaux convoqués pour réaliser le produit fini. En effet, si l'œuvre plastique se paie chère, c'est non seulement pour la noblesse du matériau utilisé, ou encore pour l'invocation d'un savoir-faire spécifique, mais parce qu'elle est aussi l'œuvre du sens, de la réflexion. En somme, l'acquéreur s'acquitte ici du prix du faire, de l'intention. Acheter une œuvre d'art est en ce sens plus complexe qu'acheter de la musique, car les valeurs tarifaires vont varier selon des constantes qui dépassent le domaine matériel et unitairement quantifiable : le prestige et la reconnaissance de l'artiste, sa longévité, sa spécificité créatrice mais aussi sa spécificité réflexive, sa cote sur le marché de l'art, la bulle spéculative qui l'entoure... On acquiert donc non seulement un bien, matériel, mais une valeur immatérielle, dont il n'est pas aisé de déterminer un coût, tel que l'on pourrait le justifier par la valeur du matériau ou encore d'une prestation technique. Cette particularité dans l'économie culturelle, par sa dimension spéculative, va éloigner du secteur des arts plastiques toutes ressemblances avec ceux cités plus tôt, mais le rapprocher à l'inverse avec le milieu entrepreneurial, où la spéculation financière est activée au quotidien par leur propre système économique.

Le premier artiste à avoir expérimenté, dans sa propre pratique artistique, l'équation de ce rapprochement, est Marcel Duchamp, ostensiblement avec ses ready-made. Ainsi, Duchamp achète un urinoir, issu du secteur industriel, qu'il re-transpose dans le milieu artistique. Pour le différencier de sa qualité première d'objet manufacturé, il va lui dispenser une nouvelle appellation, ainsi qu'une nouvelle fonction : une fontaine. Et par ce geste, le créditer d'une certaine valeur ajoutée artistique. Valeur qui, sur le marché de l'art, va sensiblement faire grimper le prix de l'urinoir. Cette illustration de la spéculation artistique questionne en somme l'économie : pourquoi payer plus cher un urinoir adoué en fontaine par la main intentionnée de l'artiste, plutôt que le même urinoir mais diffusé via un réseau commercial, au sein même du domaine public, et à un prix plus abordable ? Marcel Duchamp met en fait ici en lumière que ce qui s'achète dans l'art n'est pas tant l'objet, mais la réflexion artistique. Si cet acte peut être perçu autant comme une satire du milieu artistique – qui calibré à l'époque ce que devait être l'art et ce qui ne le devaient pas –, que comme un détournement comique

de l'industrie – produisant des objets au fort potentiel absurde –, et s'il marque par là-même à première vue une distinction non négligeable entre le produit artistique et le produit manufacturé, il va ouvrir néanmoins les portes d'une interaction à double-sens entre l'artiste et l'entreprise. En désacralisant la facture artistique, unique, au profit de la facture industrielle et de série, Duchamp opère un premier signe du rapprochement entre ces deux économies. Car en vendant de la réflexion artistique par le biais de l'objet manufacturé, il fait tout de même pénétrer ce dernier dans une économie de l'art, comme un possible véhicule de la pensée de l'artiste.

Cette première soustraction de la valeur économique va donc inévitablement, tel un prélude, conduire à interroger les appropriations de l'économie de travail de l'entreprise, puis du modèle économique de cette même entreprise, ainsi qu'observées à travers les mutations de l'artiste en art manager et de sa pratique en entreprise artistique. Et de là, l'économie de l'art devient trouble : fort de cette transposition, l'entreprise va en faire de même, en reprenant des objets artistiques au propre compte de sa manufacture, et développer en quelque sorte un ready-made inversé, à sa manière. Certaines se sont ainsi lancées dans la reproduction d'images issues de la création artistiques – peintures de grands maîtres, Rodin miniaturisés, reprise du système sérigraphique de Warhol... –, sur des supports industrialisés, en éditions beaucoup moins limitées, et commercialisées directement au grand public, à des prix bien moindres que les originaux – ne gardant alors que la forme au détriment de la réflexion –. En somme, s'il était jusque là impossible d'imaginer acquérir une œuvre originale de Manet, grâce à cette réappropriation par l'entreprise du produit artistique, on pourra désormais s'acquitter d'une copie, plus ou moins bien réalisée, mais qui, affichée chez soi aux côtés de la bibliothèque ou de la discothèque, participe d'une mise en exposition de son goût pour un certain art, comme pour une certaine littérature ou une certaine musique. En somme, l'objet artistique, ainsi "dépouillé", prend une toute autre valeur, marchande, décorative, plus que réflexive, mais finalement tout comme s'en était amusé Duchamp en détournant la fonction première de l'urinoir pour en faire le support de sa réflexion.

C'est de cette porte ouverte qu'on peut supposer découler l'émergence d'une nouvelle économie commune : l'entreprise va injecter de la créativité et de l'originalité dans ses produits, ou dans son concept managérial pour se démarquer des autres, et va créer des objets design-és, faisant même parfois appel à des artistes afin de leur ajouter cette valeur artistique. L'objet ainsi produit prendra

alors une nouvelle dimension spéculative, autant auprès du marché de l'art que sur son propre marché. À l'inverse, l'artiste va diffuser dans sa propre production plastique une valeur plus "mainstream", en créant en-deçà de sa pratique réflexive, un motif, une signature, déclinables sur des supports dérivés et issus de l'industrie, commercialisables au plus grand public, et de sorte va faire rentrer la valeur artistique de son œuvre dans une dimension marchande, dans un commerce de biens et services, et donc dans une économie moderne – s'il ne fallait en citer qu'un, l'illustration parfaite en serait l'artiste Ben Vautier –. On assiste donc à une forme d'inscription de l'entreprise dans ce que l'on pourrait décrire comme une économie artistique, où l'on vend non seulement de la matière mais de la réflexion ; et à une inscription de l'artiste dans une certaine économie du travail, plus largement déployée que l'économie artistique.

Cette nouvelle économie de l'artiste porte en fait un nom : l'économie du travail des artistes, qui se situent à la croisée de l'économie du travail plus traditionnelle, et de l'économie de la culture – les deux n'apportant finalement pas de compatibilité totale suffisante avec le mode de vie et de fonctionnement de l'artiste plasticien –. Cette économie a pour objet d'étudier les activités économiques générées par l'artiste, bien au-delà du marché de l'art, et se positionne surtout « à rebours d'une perception de l'artiste comme économiquement désintéressé, voire ne pratiquant que l'art pour l'art »⁶⁰. Cette spécificité s'adapte plutôt très bien aux artistes ayant endurés les mutations évoquées plus tôt : ici, les artistes sont « considérés comme des travailleurs sur un marché du travail entendu comme lieu de rencontre avec des employeurs »⁶¹. Elle tient également compte de plusieurs déséquilibres propres à la profession artistique : entre l'offre artistique et la demande, où peu d'artistes réussissent à vivre des seuls revenus liés à leur pratique en comparaison du nombre qui le souhaiterait ; mais aussi entre la technique et la réflexion, où cette dernière prime sur la réalisation technique dans une logique qui reste malgré tout basée sur le talent et l'originalité au détriment de la qualité plastique. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que l'économie dans laquelle tente de s'inscrire l'artiste se situe à mi-chemin entre une économie "désintéressée" et une économie plus "intéressée", qui serait plus appliquée dans le milieu entrepreneurial.

En outre, Raphaële Jeune décrit ainsi l'un des points de rencontre entre l'économie de l'artiste et l'économie de l'entreprise : tous deux sont finalement liés par

60,61 | Économie de travail des artistes. Disponible sur : www.wikipedia.org

un même « impératif de compétitivité »⁶², dans cet environnement économique global comme à un niveau plus microéconomique. L'entreprise doit faire valoir sa particularité, son "plus", ce qui va la différencier des autres entreprises qui exerceraient dans un domaine d'activité similaire, si elle veut pouvoir décrocher une certaine exclusivité sur le marché, ou du moins une place de leader en son secteur. Il en va ici de même pour l'artiste : si l'offre est plus forte que la demande, il doit redoubler d'efforts et de créativité pour s'attirer les convoitises de son propre marché, et ainsi apparaître dans la tête de liste du classement des artistes les mieux cotés. Si « les salariés doivent être créatifs mais aussi adaptables au changement »⁶³, l'artiste se voit participer de la même compétence. Dans le partage de ce système économique, s'épanouit la même nécessité profonde : l'instinct de survie. Car l'artiste, comme l'entreprise, s'inscrivent tous deux dans ce panorama de l'économie moderne où tous sont remplaçables et personne, indispensable. Où la création d'une pratique artistique, tout comme la création d'une entreprise, peuvent très rapidement être noyées dans l'hyperproductivité de ces formes.

Cette tension permanente dans la profession, dans le travail, rejoint là encore nos deux entités sur ce que l'on pourrait appeler, non pas une économie du travail, mais une économie de travail. En effet, chacun exerce finalement une activité qui lui est propre, et dont il espère pouvoir tirer suffisamment de profit, non seulement pour survivre dans son économie propre, quotidienne, mais afin de pouvoir ré-injecter des moyens financier dans de futures productions, sans quoi son activité se résumera à un seul objet, à une seule œuvre. On en revient d'ailleurs ici à la vision cyclique du travail exposée par Hannah Arendt : sauf que l'artiste ne peut décemment plus se permettre d'être désintéressé de son œuvre, de la valeur économique qu'elle peut représenter, car c'est cette valeur qui va déterminer la réussite de la carrière artistique – et entrepreneuriale –. C'est pourquoi l'artiste va désormais déterminer ses coûts de production, chercher à obtenir des partenariats sur la fourniture de matériaux ou sur de la sous-traitance, il va produire non plus en un seul exemplaire mais en multiples, va investir, amortir... et entrevoir sa pratique dans une économie entrepreneuriale du travail. L'entreprise, de son côté, va établir des cellules de recherches et de réflexion sur la plasticité de ses objets, va engager des directeurs artistiques, créer des partenariats avec des artistes ou des designers... et ainsi insuffler une certaine économie artistique dans sa démarche de production.

62, 63 | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

Ainsi, en vue des caractéristiques de l'économie moderne, l'artiste s'est vu nécessairement attiré par l'économie entrepreneuriale, dans laquelle elle a trouvé des similitudes, dans le fondement même de sa profession, et d'une certaine manière un modèle économique à suivre. Et, au même moment, l'entreprise a quant à elle également perçu en l'artiste un certain modèle de survie, dicté par l'originalité de la pratique et le besoin d'innovation.

LE MÉTIER

Ainsi, en faisant pénétrer son œuvre dans le modèle entrepreneurial, l'artiste tend, d'une certaine manière, à rendre public et à accréditer l'hypothèse d'une économie du travail qui lui est propre. Car si, dans le sens économique, seul le travail rémunéré est pris en compte, alors l'artiste y voit là non seulement un moyen de témoigner du fait qu'il génère de la valeur économique, mais aussi de faire reconnaître sa position de travailleur.

En effet, nombreux sont les adages qui découlent de cette perception, de cette définition première du travail : "Tout travail mérite salaire", "Gagner son pain à la sueur de son front"... Et tous confirment, *ipso facto*, que le travail est lié à la perception de l'argent, et inversement. Pourtant, certains travaux ainsi rétribués peinent à être acceptés comme des métiers, ainsi que certains métiers peinent à percevoir de leur activité une rémunération.

L'artiste se situe justement sur cette brèche, sur le fil de cette ambivalence : l'économie principale de l'artiste tient aux ressources engrangées par la vente de ses œuvres dans divers circuits, publics et privés, constituant ainsi un élément majeur de son activité artistique ; mais lorsque la vente se fait rare pendant plusieurs mois voire plusieurs années, qu'en est-il de l'économie de l'artiste ? Comment gère-t-il la crise ? Difficilement. Si l'entreprise, quant à elle, connaît une baisse de son activité, elle pourra percevoir des aides privées ou de l'Etat sous forme de plans de financement, afin de relancer son économie. Au niveau microéconomique, le salarié pourra lui aussi s'assurer d'un revenu relativement égal à la rémunération qu'il percevait en des temps plus prospères, sur une période donnée mais lui laissant, a priori, suffisamment de temps pour retrouver un emploi dans une autre entreprise ou reprendre son travail à temps plein dans l'entreprise en crise. Cette disposition, le droit est chômage, est inscrit dans le Code du Travail. Précisément, l'artiste ne bénéficie pas de cette disposition, alors que ses compatriotes du spectacle vivant connaissent quant à eux un statut spécifique à leur activité artistique, le statut d'intermittent du spectacle, qui leur garantit le droit au chômage dans leurs périodes d'inactivité professionnelle. Ainsi, les choix qui s'offrent à l'artiste plasticien sont relativement minces : il peut s'inscrire au Revenu de Solidarité Active, ou bien combiner sa pratique artistique avec une activité subsidiaire plus largement inscrite dans le Registre du Travail. Un autre fait marquant qui le distingue de l'artiste du spectacle vivant, tient en

la représentation de son art. Si le musicien ou le comédien perçoivent, au-delà des royalties sur d'éventuelles ventes d'objets commercialisés, tels CD ou DVD, un cachet pour leurs concert ou jeu d'acteur, il n'est pas inscrit que l'artiste plasticien touche une rémunération pour la mise en exposition de son œuvre. C'est d'ailleurs un fait questionnant, puisqu'il s'agit bien là aussi d'une forme de représentation, dans un contexte convoqué, avec des horaires d'ouverture au public, une scénographie pensée... En somme, si un théâtre ne pourrait envisager de demander à une troupe de comédiens de se représenter gratuitement – hors pour certaines opérations particulières –, les institutions artistiques – musées, centres d'art... –, ne partagent visiblement pas toujours cette même logique. Une façon d'expliquer cette occurrence trouverait peut-être ses sources dans l'idéal romantique incarné par la profession artistique : c'est estimer que ce qui est généré par une exposition ne peut et ne doit se quantifier comme un apport financier, mais comme un apport de reconnaissance et de prestige. En somme, une nourriture immatérielle pour un travailleur immatériel, certes ; mais une nourriture qui ne sustente pas son homme, économiquement parlant.

Mais c'est aussi considérer qu'il existe une scission dans l'activité artistique : d'une part, il y aurait donc une production, reconnue comme un travail puisque générant une certaine valeur économique ; et d'autre part, on trouverait la représentation, la monstration, dont la valeur, ainsi dématérialisée, tiendrait plus à la promotion et à la communication qu'à une forme de travail "concrète", émanant du geste créatif de l'artiste. En allant dans ce sens, cela nous ferait dire que l'artiste, dans sa représentation, deviendrait donc un "communiquant". Il doit mobiliser son réseau, envoyer des invitations, tenir des entretiens, faire des relations publiques le soir du vernissage et pendant la durée de l'exposition. Pourtant, si l'on transpose ces habilitations dans le milieu entrepreneurial, on observe que ce sont là les qualités requises pour un poste de chargé de communication ou de relations presse – en somme, un travail habituellement rémunéré et correspondant à un emploi reconnu dans le monde du travail –. Cela reviendrait donc à dire, que l'artiste exerce à la fois un travail qui n'est pas forcément avéré comme un métier, et également un métier qui n'est pas considéré comme un travail. Car s'il est notable que l'un et l'autre ne vont pas automatiquement de pair, l'artiste n'est pour autant pas sans activité...

Cette première ambiguïté dans la capacité ou non à envisager la profession artistique comme un métier, est peut-être ce qui, naturellement, a rapproché l'artiste de l'entreprise. L'entreprise est une cellule qui engendre de la valeur

économique, et qui se rémunère et rétribue ses employés sur cette valeur. Ainsi, lorsque, pendant la biennale de Rennes, un artiste pénétrait dans l'entreprise à travers le prisme des SouRCEs, la résolution de la commissaire, Raphaële Jeune, était qu'il en soit alors rétribué, pour la transposition de son activité propre dans une autre. Ce qui, bien au-delà de la forme qu'a pris la rétribution, permise par un mécénat en nature, est « une logique que le milieu culturel n'a pas, c'est qu'un artiste soit payé pour travailler », une logique que « l'entreprise (...) comprend très bien »⁶⁴, nous dit Damien Beguet. Aussi, l'artiste transposé dans l'entreprise, n'est alors plus juste considéré comme un acteur ambigu du travail, mais comme un travailleur à part entière. En intégrant la réalité précaire de l'artiste dans son projet, Raphaële Jeune se fait le porte-parole d'une volonté de légitimation de la profession artistique, qui si pour se faire, doit passer par le système économique le plus répandu et appliqué de notre société, peut concrètement fonctionner de la sorte. Et Beguet de rajouter : « (...) j'aime bien l'idée de dire que l'on est des travailleurs, et qu'on soit respectés en tant que travailleurs. C'est autant légitime de faire de l'art que des pains au chocolat »⁶⁵.

Il est intéressant ici de noter le renversement de la notion de légitimité : en effet, si l'art était ce qu'il y avait de plus légitime, par son aspect désintéressé, œuvrant pour la quête du sublime et de l'élévation de l'esprit, en regard à toute autre activité émanant d'un assouvissement du corps à des impératifs de rentabilité et de productivité, il en va ici de l'inverse. L'art, dans ce système économique que nous connaissons, n'est pas ou plus l'activité la plus légitime car elle n'est pas la plus clairement identifiable, en ne participant pas, à première vue, de l'économie générale et majoritaire. Ainsi, l'artiste cherche et trouve dans l'entreprise non seulement une valeur ou une économie de travail communes, mais la possibilité d'être légitimé et reconnu en tant que travailleur et sa profession en tant que métier – aux yeux d'un public très vaste, mais aussi et surtout à ceux du public spécialisé, de son propre milieu, un monde qui « se revendique comme étant un milieu progressiste alors qu'il y a énormément de conservateurs là-dedans »⁶⁶ –. On aurait pu croire, d'un premier abord et sans doute à tort, que l'artiste entretenait une relation plus ou moins exigüe avec l'entreprise dans la seule intention d'en formuler plastiquement une critique ; si cela est vrai pour certains, il faut aussi y voir pour d'autres un certain affront envers le milieu artistique, un système qui aura finalement participé de leur marginalité sociétale en dictant une valeur de l'art qui ne peut être compatible avec l'économie moderne.

64,65,66 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

De cette attirance à première vue très vénale, et ce serait là un tort que de s'arrêter à cette seule approche, d'autres similitudes, d'autres éléments en ont résulté. En effet, comme nous l'avons jusqu'ici dessiné, l'artiste est en fait beaucoup plus proche du système entrepreneurial qu'il n'y paraît : l'un comme l'autre tente de faire de leur activité singulière un métier, et au-delà un projet de vie, une entreprise. Ainsi, l'artiste se qualifie lui-même d'entrepreneur, et en prend parfois aussi la forme juridique. Il produit des objets, fait de son nom, au-delà d'une signature, une marque, identifiable sur différents marchés... Bref, l'artiste exerce finalement « une profession libérale. Qui crée son propre marché. Qui intègre aussi des marchés existants, mais (...) qui crée a propre économie. »⁶⁷ En somme, comme un chef d'entreprise, duquel il peut être son propre salarié ou en employer d'autres, et dont il peut être son propre actionnaire ou en activer d'autres. Cette occurrence, cette évidence, même, est en conséquence celle qui accrédite le plus encore la thèse du métier ; si nos deux entités ont en commun « le système le plus libéral qu'il soit »⁶⁸, alors pourquoi accorder à l'un le privilège de la reconnaissance professionnelle, et pas à l'autre ? Est-ce un défaut de professionnalité ? « D'ailleurs, c'est assez paradoxal de voir que c'est le monde (artistique, *ndlr*) le plus libéral qu'il soit dans son mode de fonctionnement, et à la fois un des secteurs les plus critiques vis-à-vis du monde libéral »⁶⁹, concède Damien Beguet, pointant du doigt l'incohérence, l'« hypocrisie entre les pratiques et le discours »⁷⁰. Et pourtant, même si l'on observe ce rapprochement, moins osé qu'éloquent, l'artiste ne bénéficie à ce titre pas des mêmes droits qu'une personne en profession libérale, ses "prestations" n'appelant pas toutes, de manière juste, à rémunération. Ludovic Chemarin consent lui aussi volontiers à cette vision de l'artiste comme « un entrepreneur en soi »⁷¹, puisqu'il est « obligé de tout faire, la communication, la production, les relations publiques, faire (des) books, les envoyer... »⁷² – témoignant ainsi que l'artiste comme tout autre a également des considérations, des préoccupations plus "terre-à-terre", qui touchent plus au fonctionnement et à la gestion de sa pratique, à sa circulation, qu'à une seule élévation de l'esprit –.

Mais cela a-t-il jamais été le cas ? Ou avons-nous toujours voulu nous faire croire et adhérer en un idéal somme toute complètement factice et irréalisable dans un cadre sociétal ? L'artiste a-t-il seulement été un jour exclusivement désintéressé ? Et qu'est-ce que "désintéressé" veut dire ? Finalement, l'artiste est un être intéressé, puisqu'il porte suffisamment intérêt à certains sujets pour éprouver la nécessité de les formuler plastiquement ; et l'artiste peut se montrer

67, 68, 69, 70, 71, 72 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

tout autant intéressé par les activités engendrées de fait par la tenue d'une pratique artistique, et cela, sans que ça soit teinté d'une connotation négative voire péjorative. L'artiste peut-il réellement être désintéressé du monde dans lequel il évolue, alors que c'est ce même monde qui alimente sa pratique artistique ? N'est-ce pas là se fermer les portes d'une appréhension plus large du monde, que de qualifier presque d'office l'artiste comme un être désintéressé, d'en faire un élément majeur de sa définition ?

Cette prise de conscience et cette acceptation du système dans lequel nous vivons, et de fait cette adaptation nécessaire au-delà de tous projets par opposition considérés comme mal intentionnés voire "machiavéliques", se retrouvent naturellement confrontées aux conjonctures économiques actuelles. Ainsi, si les turbulences économiques de ces dernières décennies ne sont plus en mesure de garantir à chacun l'obtention aisée d'un métier à vie, comme l'invoquait Damien Beguet au sein de ses propres enjeux artistiques, si telle est une réalité de notre économie moderne, alors pourquoi ne pas la considérer dans la profession artistique ? Damien Beguet s'autorise alors le droit de penser que, comme tout travailleur, il puisse être amené un jour à exercer un tout autre métier que celui d'artiste, et « que de considérer l'art comme un métier, et qu'un métier on peut en changer, (il) trouve cela très bien »⁷³ – comme l'a ainsi fait Ludovic Chemarin, aujourd'hui chef-monteur à la Biennale de Lyon –. Envisager cette possibilité pour l'un, ou passer à l'acte pour l'autre, témoignent bien que l'art n'est pas, par définition, le métier de toute une vie, que certaines conjonctures, personnelles comme économiques, peuvent à l'instar d'une entreprise, avoir raison de la continuité d'une activité. Cette conception professionnelle de l'art est bien différente que celle promulguée par le milieu artistique lui-même : de la sorte que nous l'avons vu les années précédentes, la professionnalisation de la formation artistique ne tient pas compte des conjonctures évoquées, et c'est à son plus grand tort, car elle participe de fait à une marginalisation de la profession dans le panel des métiers reconnus comme tels. Encore une fois, en affirmant qu'il exerce là un métier, et en émettant de plus l'hypothèse qu'il puisse en exercer d'autre dans sa vie, soit en se rapprochant d'une conception partagée par le milieu entrepreneurial, l'artiste tend à mettre en évidence une incompatibilité avec son propre milieu, qui n'entrevoit la fin possible d'une pratique artistique que par le décès de son pratiquant, révélant un terrible décalage voire une rupture certaine avec les réalités sociales et économiques de la société actuelle et de ses propres enjeux de survie.

73 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

CONCLUSION

Ainsi, c'est en observant l'éventail des mutations effectives dans le comportement tantôt de l'artiste et tantôt de l'entreprise, que l'on identifie une échine commune et centrale dans leur relation, caractérisée par la question du travail, à travers ses dimensions à la fois valorisable, économique, mais aussi professionnelle et professionnalisante. Mais si ce rapprochement apparaît, pour certains penseurs, comme la source de la dissolution de la valeur artistique dans toute sa singularité, on entrevoit ici qu'il tient, pour les acteurs même de la création, moins d'une absorption de cette singularité que d'une tentative de moderniser son propre milieu, de l'actualiser en vue des réalités sociétales, pour ne pas le perdre, le voir se dissoudre, mais aussi de le transformer avant que lui ne les perde. Si Raphaële Jeune perçoit cette relation sous l'angle d'une « mutation du travail »⁷⁴, il faut y voir également plus loin la conséquence d'une mutation des secteurs, avérée ou provoquée, et ce tant en provenance du secteur artistique que du secteur entrepreneurial.

⁷⁴ | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

La question du travail : pourquoi l'artiste et l'entreprise devaient se rencontrer

Lined area for writing the answer to the question.

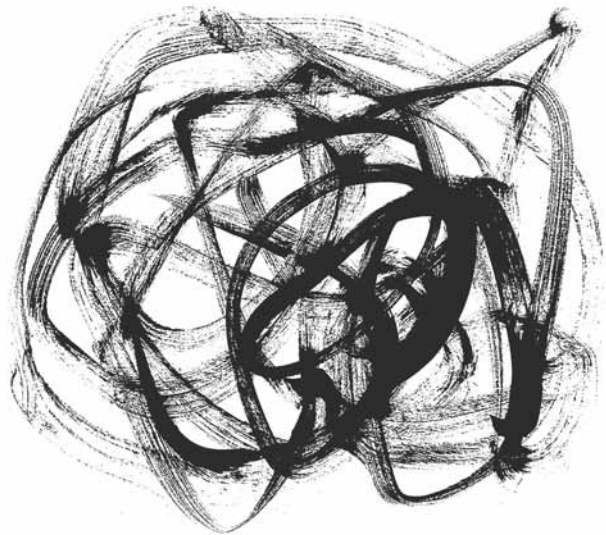


FIG.4 L'ENTREPRISE : UN NOUVEAU PUBLIC ?

4

L'entreprise : un nouveau public ?

INTRODUCTION

Si la question du travail apparaît centrale et sans aucun doute la plus flagrante, de par les enjeux de professionnalité, lorsque l'on s'interroge sur les raisons qui poussent l'art et l'entreprise à se rencontrer, il serait néanmoins réducteur de ne pas voir au-delà, d'autres hypothèses de réponses qui pourraient apporter un éclairage plus diffus sur la question. Un autre prisme par lequel regarder cette attraction porterait ainsi sur des questions sensiblement plus politiques, sociologiques, ou touchant à une certaine éthique, abordant des territoires plus stigmatisés, plus épineux. Pourquoi, donc, en-deçà du prisme du travail, l'artiste fait preuve d'un tel intérêt pour l'entreprise ? Et pourquoi l'entreprise mise-t-elle sur la création artistique, en-dehors d'un effet de philanthropie singulière ? Quels desseins plus profonds cela touche-t-il ?

L'ALTERNATIVE

Dans notre observation de la relation entre l'artiste et l'entreprise, à travers ses différents stades d'interactions, ses nouvelles mutations, se dessinait déjà la possibilité de l'entreprise comme d'un nouvel acteur concret de la création artistique, et au-delà, du milieu en lui-même – une entité qui interroge, dont l'artiste prend modèle, de manière tant empirique que juridique –, et qui émettait surtout l'hypothèse d'une nouvelle voie artistique.

Ainsi, si la pratique artistique, jugée comme professionnelle, considère non seulement la production d'un objet ou d'un processus de création, elle appelle aussi, pour s'adouber comme telle, à la diffusion et à la visibilité plus large de l'œuvre. Cette caractéristique, essentielle à l'œuvre et à l'artiste dans sa course à la légitimation, sous-entend l'intervention d'une entité extérieure, sollicite sa particularité, son métier, afin de s'inscrire pleinement dans le milieu artistique. La visibilité d'un artiste tient finalement en deux distinctions principales : la mise en exposition ou l'intervention – par exemple dans le cadre de commandes –, et la vente – qui ne convoque pas nécessairement la monstration si ce n'est à la rigueur un document d'archive du type photographie, ou de manière plus subjective encore, si ce n'est qu'elle évoque en son seul nom une reconnaissance, une réputation qui suffira alors à l'acheteur pour acquérir l'œuvre –. Ces deux composantes témoignent donc du professionnalisme de l'artiste – car l'œuvre ne devient œuvre qu'une fois forgée par le regard extérieur –, mais aussi de sa capacité de survie propre, attendant à sa propension à obtenir des revenus de son activité. Et, dans les deux cas, elles mettent en jeu des intermédiaires, à la fois entre l'artiste et le public, et entre l'artiste et l'acquéreur. Ces intermédiaires font figures de proue dans le milieu artistique, et sont au nombre de deux par leur longévité et leurs traditions.

Dans cette première distinction de la visibilité, qui consiste donc en la représentation de l'œuvre, on lui connaît principalement le circuit institutionnel, dépendant financièrement majoritairement des pouvoirs publics : musées, centres d'art, résidences d'artistes, fonds national et régionaux... La plupart de ces institutions proposent une mise en exposition de l'œuvre, ouverte à un large public, et participent même pour certaines du budget de production de cette œuvre, et peuvent aller parfois jusqu'à l'acquisition, constituant ainsi les collections publiques ou les collections institutionnelles permanentes.

Ce circuit est somme toute internationale : chaque pays connaît ce type d'institutions, dans un plus ou moins grand nombre. Néanmoins, la France présente un très large tissu institutionnel, base de son "exception française", qui prédomine hautement sur la cartographie artistique, fort d'un investissement financier important de l'État – du moins, il y a quelques années encore –, et d'un certain nombre de lois portant sur la nécessité d'une démocratisation culturelle, passant entre autres par la décentralisation en régions de certains pouvoirs publics, dont fait notamment partie la culture. Cependant, on peut dire que le financement public a oublié dans sa démarche de considérer l'exposition artistique comme une représentation professionnelle qui serait justement rétribuée en proportion, au profit de l'institution même, des intermédiaires de la diffusion. De ce fait, le circuit institutionnel ne constitue pas en soi la source majeure des revenus de l'artiste, et ne contribue donc pas vraiment à sa professionnalisation, à la valeur du travail : hormis quelques acquisitions, en nombre limité par année et sur des critères tantôt internationaux, tantôt régionalistes, l'exposition est encore très rarement rémunérée en tant que prestation, et les frais de production sont parfois tous justes couverts par l'institution. Pourtant, c'est presque bien là le seul circuit qui s'offre à l'artiste pour confronter son œuvre au public.

Ainsi, en parallèle, voire même en miroir, existe un autre intermédiaire, qui lui ne dépend pas des financements publics, mais qui du coup s'attache presque exclusivement à la valeur économique de l'œuvre : le marché de l'art, plus largement incarné par les galeries privées et marchandes, les maisons de ventes aux enchères telles Sotheby's et Christie's, ou encore les collectionneurs particuliers. Ce circuit se propose le plus souvent non pas de mettre en exposition l'œuvre à la destination du public, mais de conclure à sa vente auprès d'acheteurs particuliers, et dès lors visible dans le seul domaine du privé – exception faite d'éventuels prêts aux institutions –. Bien que la galerie arbore généralement un espace d'exposition, qui ressemble néanmoins parfois plus à un espace de mise en situation, elle dispose surtout d'un catalogue d'images, d'archives photographiques, où les œuvres sont éditées sous forme de cotes qui facilitent leur extraction des réserves lorsqu'un acheteur potentiel fait ressentir son intérêt pour un artiste ou une pièce en particulier. Ainsi, le but du marché de l'art n'est pas tant de faire interagir l'œuvre avec un public, mais de définir une valeur spéculative de l'œuvre et d'établir un panel d'artistes représentant un investissement économique sûr. Lorsque l'artiste pénètre le marché de l'art, il y voit, à l'inverse du circuit institutionnel, la possibilité de s'assurer d'un revenu, d'une réputation, basée sur des critères non plus esthétiques ou réflexifs mais spéculatifs,

même si cela signifie sacrifier sa mise en exposition et sa visibilité à un plus grand public. Néanmoins, le marché français est loin d'être le plus actif : le pays connaît peu de collectionneurs entrepreneurs ou réguliers, et de fait, voit sa part à l'international nettement baissée – en 1950, Paris représentait ainsi 80 % du marché de l'art mondial, mais n'en représente qu'à peine 5 % en 2010 –. Les artistes français restent peu représentés sur le marché mondial, beaucoup tentent dès lors de s'exporter à l'étranger, et connaissent pour certains un franc succès mais un relatif anonymat en France.

Du fait d'un apparent déséquilibre entre la part du circuit institutionnel et celle du marché de l'art, antinomie qui trouve la cause de ses souffrances dans un certain protectionnisme français qui tend à retenir en son sein ses artistes en multipliant l'offre publique tout en la rendant presque exclusive au détriment du marché de l'art, bon nombre d'artistes définissent alors leurs pratiques non seulement par le prisme de leur réflexion, de leurs médiums artistiques, mais par leur appartenance à un intermédiaire. Comme s'ils devaient effectuer un choix entre l'un et l'autre, entre deux opposants qui soutiendraient singulièrement la création artistique mais aussi différentes visions de l'art : le circuit institutionnel défend ainsi plus un art désintéressé, romantique, un art pour l'art, en rupture avec une réalité sociale qui fait malgré tout de l'argent une donnée essentielle à la survie, et qui de fait trouve cela "normal" que l'artiste soit dans une situation précaire, inscrit au régime du revenu minimal. Le marché de l'art, quant à lui, soutient une position inverse, un art plus spéculatif, une œuvre dont le pouvoir n'est pas juste réflexif mais économique, et qui conçoit, bien que parfois à outrance, le potentiel marchand comme seul tenant, comme seul intérêt de l'objet. Il est ainsi intéressant d'observer que les artistes français interrogés ces dernières années sur leurs pratiques respectives, plaident toujours en faveur de leur attachement à un intermédiaire en particulier, en partenaire exclusif, tel un véritable parti pris artistique, dans le prolongement de leur réflexion, ou tel un choix politique, dans une dichotomie qui laisse peu de place à la porosité. Et ce, tout en sachant, en projetant que ce choix puisse représenter une pénalité, un obstacle, comme si, une fois son « camp »⁷⁵ choisi – notons d'ailleurs ici l'utilisation de ce terme, un mot fort qui résonne bien dans la dimension politique et revendicative d'un tel geste, face à deux frères ennemis –, l'artiste entre dans une phase de non-retour, d'un désintéressement à craindre émanant de l'intermédiaire opposé.

75 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

En s'affirmant en opposition l'un envers l'autre, ces deux intermédiaires n'auront sans doute obtenu que la sclérose de leur empire, et participent inévitablement à la sclérose du milieu artistique, et d'une possible évolution de la visibilité internationale des artistes français. Un effet pervers que nous observons l'an dernier, par opposition à une proche voisine, la Suisse, où si l'économie est, par tradition calviniste, l'associée de longue date de la création et de l'institution artistique, toutes deux soutiennent ensemble l'artiste dans la même direction, et l'artiste suisse pourra aisément passer de l'un à l'autre, voire même de coupler les deux, sans craindre le reniement ou l'indifférence de l'un d'eux. Ici, à l'inverse, l'artiste semble pressurisé dans un système binaire, bipolaire. Ailleurs, notamment dans les pays de tradition anglo-saxonne, on arbore fièrement un fort tissu public et privé, constitué de nombreuses institutions, galeries, collectionneurs, mais aussi de fondations d'entreprises extrêmement actives dans la création artistique, s'illustrant par l'attribution de bourses, prix, par des acquisitions en nombre, mais aussi fortement dotées d'espaces de monstration, voire de musées, présentant régulièrement des expositions de qualité.

Cette propension de l'entreprise constitue alors un troisième intermédiaire, un nouvel intermédiaire, qui bien qu'il existe dans certains pays depuis des décennies, apparaît en France plus tardivement, mais peut-être aussi de manière plus "salvatrice", puisque s'insérant dans une dichotomie tenace à laquelle il tente d'apporter une certaine tempérance. Certes, ce nouvel acteur, incarné par le milieu entrepreneurial, se différencie par là-même qu'il n'est pas un acteur jugé professionnel du milieu artistique ; ce n'est pas en effet là son domaine d'activité principal, ce qui pourrait lui octroyer déjà une légitimité plus secondaire. Et pourtant, ainsi que nous l'avons observé, il tend à s'inscrire dans cette même dynamique et évolue, quant à lui, de manière régulière et inventive. C'est peut-être ici alors sa force : n'entretenant de fait pas les mêmes rapports au milieu artistique puisque hors traditions, hors-concours en matière de longévité, fraîchement actifs dans le milieu, il n'entretient pas non plus les mêmes enjeux ni les mêmes théories. Pour l'entreprise, son intervention au sein de la création artistique peut autant émaner d'une manœuvre économique, sociale ou sociétale, bénéficiant à redorer son image, que d'un geste purement philanthropique, passionné, mais également d'un parti-pris politique envers celui qui s'avère être le principal tenu pour responsable de sa stigmatisation : le pouvoir public. En se positionnant à la croisée de ces deux intermédiaires que sont le circuit institutionnel et le marché de l'art, l'entreprise ne se présente donc pas comme un acteur spécialisé ni forcément fin connaisseur, mais comme

une entité active, qui dispose elle aussi d'un large réseau aux niveaux régional, national comme international, comme un détenteur de moyens, mais aussi et surtout d'envies – ce qui suffit aussi à la crédibiliser aux yeux des premiers concernés, les artistes, car arborant un potentiel à la fois de fraîcheur, de nouveauté, de stabilité et de multiples occasions –. Cette possibilité d'une île, l'artiste l'accueille relativement à bras ouverts, puisqu'elle réunit en une seule et même entité les dispositions et les compétences des deux intermédiaires cités, sans la rigidité et l'exclusivité politique, et capable d'interagir autant de manière directe qu'indirecte avec la création artistique : ainsi, l'entreprise acquiert des œuvres, constitue des collections, organise des prix et des bourses aux artistes, propose des résidences en son sein et même des expositions, dédie des espaces, spéculé sur l'art,... Et s'inscrit tout autant en complément du circuit institutionnel que du marché de l'art, en participant à la fois du financement des institutions culturelles et de leurs besoins financiers ou techniques, que du marché de l'art en s'incarnant comme un collectionneur zélé, suscitant même de nouvelles vocations, en témoignant de plus en plus de galeries qui se positionnent en consultants pour entreprises en vue de l'acquisition d'œuvres.

Ainsi, l'objet des mutations observées ne tient pas qu'à la transformation du milieu artistique par l'artiste, mais bien également par la place que prend l'intervention entrepreneuriale dans ce même milieu artistique, et aussi dans le sien. En effet, l'entreprise traverse ces mutations et voit son rôle changer : de simple "payeur", partenaire financier de la création, elle devient à la fois une « niche artistique », « un business parallèle qui n'est plus la galerie ni le milieu institutionnel », qu'un « champ d'expérimentations » au sein de la réflexion contemporaine, « un échange d'artiste à entreprise »⁷⁶. Et si l'entreprise, investie dans la création artistique, est associée plus généralement à une figure alternative en matière de financement de la culture, elle constitue plus profondément une alternative en matière de fonctionnement du milieu artistique, amenant à reconsidérer l'entente entre le pouvoir public et le domaine privé, à proposer une réunification des objectifs, et ainsi à espérer remettre à niveau la création française face à ses autres contemporains.

76 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

LA RECONQUÊTE

Après avoir entrevu une nouvelle piste de réflexion, en marge de la question du travail, incarnée par un choix à la fois économique et politique de l'entreprise d'apparaître comme un nouvel acteur du milieu artistique, un autre prisme à travers lequel regarder cette relation et les multiples raisons d'une telle rencontre, se dessine plutôt dans une dimension sociologique, et amène à imaginer l'entreprise comme un nouveau public de l'art.

En effet, si de nombreuses études s'attachent à pointer la diversité des publics de la culture, et par là, la difficulté à définir la possibilité d'un public commun aux différentes formes artistiques, tant les conjonctures, les conjectures et même les approches sociologiques en elles-mêmes varient, il n'apparaît cependant pas que l'on se soit encore penché sur la potentialité d'un public de l'entreprise envers les arts. Peut-être est-ce parce que l'implication de l'initiative privée en France est relativement récente ? En tout cas, de par la multiplicité des stades de rencontres entre l'artiste et le milieu entrepreneurial, et de par le caractère à la fois direct et indirect de ces rencontres, le public de l'entreprise existe, lui aussi à différents degrés. Comment l'entreprise devient un public de l'art ? À quel moment devient-on un public ? On peut imaginer qu'il y a un public dès lors qu'une entité entre en contact avec la création : que cela soit un contact auditif, visuel, ou textuel – la rencontre de deux entités dans un même texte –, une relation d'attention se dessine déjà, un contour à cette relation apparaît, par la mobilisation d'un contexte, et par une réponse sensorielle aux stimuli. Cette réponse, cette réaction, établit une première connexion entre l'entité qui porte l'attention, et l'objet auquel l'attention est prêtée – de manière volontaire ou subie –.

Dans la relation qui nous intéresse, nous avons choisi de définir deux branches distinctes : celle d'une rencontre directe entre l'entreprise et l'artiste, rencontre qui a fait l'objet de notre observation, à travers les mutations qu'elle a opérées ; et une rencontre plus indirecte, qui s'illustrerait par les actions de mécénat – indirecte en cela que la relation inclut une troisième entité, incarnée par l'institution, dont le rôle est de diffuser la culture, un intermédiaire entre l'entreprise et la création artistique –. Ainsi, dans cette relation indirecte, un premier public de l'entreprise apparaît. En effet, dans ce partenariat, l'entreprise est liée de fait à l'activité de l'institution qu'elle finance, et va alors prêter une attention à cette activité. Pour l'encourager à s'y intéresser, l'institution va proposer un certain

nombre de contreparties émanant notamment de cette activité qu'elle représente, et qui vont la mettre en relation cette fois plus directe avec la création : elle va mettre en place des sorties et voyages culturels, dans d'autres institutions, sur des événements similaires majeurs, offrir des accès privilégiés à son activité, organiser pour eux des conférences d'initiation au domaine auquel les entreprises mécènes contribuent... En somme, autant d'actions qui tendent à susciter leurs propres stimuli, mais de manière aussi très encadrée, portée. En cela, l'entreprise mécène constitue plus un public "de fait", puisque sa potentialité en tant que public est inscrite finalement dans les contreparties qui lui sont offertes. L'entreprise mécène devient un public car elle est amenée à l'être, incitée, accompagnée dans cette démarche.

Dans une relation plus immédiate, qui se joue donc sans intermédiaire, directement entre l'entreprise et l'artiste, ainsi qu'observée auparavant, l'idée d'un public de l'entreprise s'affine, se précise, s'intensifie même. Puisque la relation n'est non plus à l'initiative d'un intermédiaire, encadrée par une institution, le public va se créer par lui-même, dans une proximité ; ainsi, lorsque l'entreprise prend l'initiative de la rencontre avec l'artiste, c'est non un public "de fait" mais un public "par choix", par intention, par provocation. En décidant d'accueillir en son sein un artiste, elle est certes spectatrice, mais aussi actrice de sa création : elle assiste non seulement à l'objet fini, exposé, à l'instar de l'entreprise mécène, mais au processus, à la mise en jeu du faire et du savoir-faire de l'artiste, au doute, aux difficultés, au développement de ce qui fera œuvre. En ce sens, elle n'est pas un public passif, mais un public actif, interactif même, puisqu'elle n'assiste là encore pas seulement au processus, de loin, mais participe de ce processus, à travers la mise en commun d'un espace, de moyens techniques et humains, de ses propres faire et savoir-faire. Elle devient un public investi non seulement dans la légitimation, l'approbation, la reconnaissance de l'œuvre finale, mais dans la création même de cette œuvre, et va par là même sans doute influencer ses directions, ses choix plastiques. En somme, les différents degrés de la relation dont nous faisons l'analyse, correspondent aussi à une intensité dans l'existence de l'entreprise en tant que public de l'art : l'entreprise peut donc être un public "de fait", convoqué, anticipé, puis devenir un public "par choix", inséré, inscrit, qui se fabrique lui-même et façonne ses particularités.

Ainsi, au-delà d'un choix économique ou politique d'entrer dans une telle relation, l'entreprise y voit à la fois l'opportunité de s'affirmer comme un partenaire crédible et tout aussi légitime que l'institution ou le marché de l'art, s'adoubant

des intermédiaires, mais aussi de se manifester comme un public à part entière de la création artistique, au même titre qu'un public amateur d'art, constitué de personnalités et professionnels du monde de l'art ou de philanthropes, qui sont bien souvent l'accumulation d'individualités. La force de l'entreprise réside à l'inverse en ceci : incarnée par le collectif, une communauté réunie autour d'une même activité, de mêmes objectifs, c'est finalement l'entité, dans son sens le plus pluriel et fédérateur, qui tend à se définir comme un public, et non juste l'individualité de ses dirigeants. Il est ici intéressant de noter que le public de l'entreprise s'étend à la fois au niveau microscopique que macroscopique : d'une part, des publics en tant qu'individus, singuliers, travaillant dans même entité ; et d'autre part l'entité, l'entreprise comme un public, au sens le plus global, commun à plusieurs publics, à plusieurs personnalités propres. Cette puissance de poids, de nombre, constitue là aussi un des enjeux de l'entreprise, qui tentait précédemment d'asseoir sa place dans le fonctionnement économique et politique du milieu artistique, et qui vient ici compléter son assise en multipliant les interactions avec la création artistique, de manière directe ou indirecte, mais pour gagner un peu plus sa place parmi les amateurs d'art.

Si, de manière certaine, cette démonstration est aussi celle d'une stratégie, qui va, avec la précédente, alimenter l'association de l'entreprise à un certain prestige, à une élite intellectuelle et culturelle, elle ne peut cependant être appréciée qu'exclusivement à travers le prisme de l'entreprise. L'artiste, lui aussi, a son point de vue sur le public de l'entreprise ; il en a d'ailleurs une toute autre stratégie, mais qui va finalement définir avec plus de précisions la naissance et la nécessité de ce nouveau public. Ainsi, pourquoi l'artiste s'intéresse-t-il au milieu entrepreneurial, tente d'intégrer son circuit, son marché, infiltre son lieu d'activité, adopte ses codes et ses valeurs ? Pourquoi ne se contente-t-il pas du milieu auquel il appartient, et qui plus est, un milieu spécialisé, connaisseur ? Pourquoi aller vers l'inconnu, vers le non-connaisseur, voire l'ignorance ? Quel intérêt y trouve-t-il ? Si Damien Beguet justifiait les débuts d'un tel intéressement par l'occurrence d'un basculement dans la réalité économique et sociale de nos sociétés modernes, il l'explique notamment à travers une autre rupture, une volonté de défaire l'Histoire. L'artiste aurait selon lui vécu, à la moitié du XIX^e siècle, une première métamorphose dans son identité propre d'artiste et dans ses desseins, une métamorphose qui s'est traduite par un besoin de rompre avec le monde, la nécessité de s'isoler, de gagner son indépendance, d'exercer dans

« un rapport plus individuel de l'art »⁷⁷. Si cela ne concernait sans nul doute pas l'ensemble des artistes, c'est une vision qui, néanmoins, a perduré et XX^e siècle et perdure parfois encore, et qui a notamment façonné cette professionnalité du génie romantique, d'un idéal solitaire, incompris du monde puisque s'en écartant, et qui par là même a fini par agacer le "commun des mortels", se voyant refléter une image emprunte de banalité, de bassesse, d'infériorité, de limitation intellectuelle. Cette tension avec la masse spectatrice, avec un potentiel public, n'a fait qu'enfler avec le temps, jusqu'à arriver à une « apogée de cet individualisme »⁷⁸, dans laquelle l'artiste aurait renié le regard non-spécialiste, non philanthrope, et ainsi fermé les portes d'une acceptation de son œuvre. L'idée même d'acceptation a été supplantée par celle de compréhension ; et puisqu'il n'y a sans doute rien à comprendre si ce n'est à prendre, à laisser résonner l'œuvre dans sa propre intimité, la compréhension a dessiné une barrière virtuelle entre l'artiste et le public. Son propre public amateur s'est alors restreint au monde de l'art, et éventuellement, si sa réputation le précédait, à un public moins connaisseur que dicté par la reconnaissance d'un nom, participant d'une culture générale et généraliste.

Cependant, et Damien Beguet pointe bien là ce qui tient de la réalité et ce qui tient de la poursuite fictionnelle de cette réalité, certains artistes, aujourd'hui, « souffrent de la distance qu'a pris l'art vis-à-vis du public à cause de cela »⁷⁹. Beguet parle même d'un « prix fort »⁸⁰ qu'auraient alors payé les artistes, puisqu'« ils se sont éloignés du public (...) sur le discours, sur la forme, sur le dialogue »⁸¹. Il associe également cet effet à la généralisation du White Cube et à la prolifération des institutions culturelles, à l'expansion soudaine d'un circuit spécialisé, qui à la fois représentait « un cocon protecteur, mais pour un certain nombre d'artistes (...) est jugé néfaste, car il écarte des réalités du monde »⁸². Et au même moment, apparaît alors ce fameux basculement, qui va pour l'artiste être l'occasion non seulement de s'emparer de l'entreprise comme d'un sujet de réflexion ou comme un modèle économique, mais d'ébranler une cage dorée dans laquelle il était jusque là retenu. En s'inscrivant ainsi dans les mouvements de la société, en participant de ses réflexions, de ses interrogations, de ses enjeux et de ses risques, l'artiste va s'insérer naturellement là où les décisions qui allaient se prendre allaient changer la face du monde. Il a vu, dans cette remise en question généralisée, l'opportunité d'ébranler son propre confort, sa propre cage, l'imaginaire qui l'entourait, afin de mieux se réapproprier son identité et

78, 79, 80, 81, 82 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

ses desseins. Et si la capacité à interagir avec le public en était une composante, alors il a pu voir en l'entreprise le potentiel de « revenir aux affaires », de « renouer le dialogue »⁸³ avec une société de laquelle il était en marge, comme un véhicule, un tremplin vers la masse spectatrice. En somme, un moyen de reconquérir non seulement sa place sociale mais un public, à travers un milieu qui rassemble à lui seul 90 % de la population active – et qui plus est, un milieu où tout est à apprendre, où les possibilités sont multiples, peut-être aussi plus malléables, qu'au sein de son propre milieu –.

Ainsi, la relation qu'entretiennent l'artiste et l'entreprise sollicite non seulement des considérations plus pragmatiques, concrètes, qu'un enjeu plus profond, qui touche à l'humain, au rôle social de chacun, à leur existence terrestre : l'un y voit une manière de renouer avec un public qu'il a longtemps perdu, déconsidéré, et l'autre y observe une façon de légitimer ses intentions, son ampleur, son poids social, dans une strate jusque là sécurisée et relativement communautariste. L'un cherchait un nouveau public, l'autre voulait devenir un public à part entière, et chacun a su trouver dans leur rencontre le même désir de sociabilité.

L'ÉTHIQUE

Malgré tout, l'entreprise, dans son effort d'apparaître aux côtés de la culture comme un acteur fort, un marché, un circuit parallèle, mais aussi comme un nouveau public à conquérir, n'est pas sans susciter l'indignation de certains. Observer une institution culturelle, ou plus directement, une pratique artistique, associées à une marque, à un nom, à un secteur économique, ne fait pas l'unanimité tolérante. Car si, de manière très concrète, le milieu entrepreneurial et le milieu artistique s'entremêlent, produisent des formes, des œuvres ou des événements en commun, ils restent pour beaucoup deux mondes qui n'ont pas lieu de se rencontrer, et encore moins de s'entraider, de se fréquenter.

Si l'on en revient à la professionnalité de l'entreprise, qui, ainsi que nous en jugions, représente à la fois une source d'emplois, un certain dynamisme essentiel à notre société, mais également souffre d'une association plus fallacieuse, détentrice d'un pouvoir financier énorme dont elle use pour le seul profit de ses dirigeants, au détriment de ses employés, c'est aussi la notion d'argent qui la caractérise : un argent qui, au niveau macroscopique, est considéré comme sale, injustement réparti, injustement gagné aussi, voire blanchi, détourné. Alors qu'au niveau microscopique, l'argent gagné par les salariés est moins teinté de cette ambiguïté, et attire plus de compassion que de méfiance de par une certaine inclination à considérer plus fortement le travail manuel et la pénibilité du travail. Si ce schéma peut s'avérer vrai dans certains cas, car ces observations viennent bien de quelque part, il n'en est heureusement pas le fonctionnement de toutes entreprises. Néanmoins, la tendance morale veut que l'on retienne d'un système ses failles pour en désigner sa globalité, en établir une généralité...

Ainsi est donc stigmatisée l'entreprise, étriquée dans un paradoxe d'une nécessité au sein du fonctionnement économique d'un pays, et à la fois "persona non grata" quant à une possible interaction avec elle, par peur qu'elle ne contamine, pervertisse, dépouille son partenaire. Cette question de l'argent est avant tout une moralité bien française : ici, on souffre d'une honte de l'argent. Il est en effet très mal vu de dévoiler le montant de ses revenus, tout comme le montant de nos dépenses ; et de fait, mal venu de demander une somme importante, d'en émettre la nécessité, et encore moins de divulguer la source de cette somme. En fait, la valeur de l'argent est une notion relativement proscrite du langage commun, et surtout de la liste tacite qui établit ce dont il est "moral" de parler

et ce dont il ne l'est pas. Parler d'argent dans la culture, à l'heure où tout se doit d'être gratuit, est là aussi d'une grande ambiguïté : il y aurait fort à croire que la volonté de gratuité ait renforcé la nécessité du "désintéressement" pécuniaire, tout en s'offusquant néanmoins du manque de financements. Si l'art se doit d'être désintéressé, alors il n'a rien à faire avec le pouvoir économique ; c'est presque même, de fait, une incompatibilité, une incongruité totale. On imagine dès lors que le pouvoir créatif sera amoindri par le pouvoir de l'argent, voire carrément annihilé – encore une fois, si cela peut être avéré, ce serait là aussi une erreur de généraliser –. Alors pour justifier leur paradoxe, les pourfendeurs de cette apparente dangerosité invoquent allègrement une notion plutôt délicate à manipuler : celle d'une éthique, au sens moral du terme. Il n'est ainsi pas éthique de s'associer à une banque, en grande partie responsable de la crise économique que nous traversons actuellement ; il n'est pas non plus éthique qu'une entreprise vampirise un artiste en son sein, ou s'octroie la légitimité de créer sa propre collection ou son propre espace d'exposition. Et si l'entreprise est la première épinglée par cette éthique, l'artiste n'est pas longtemps en reste, car s'il participe de cette interaction, il endosse quant à lui vite le rôle d'imposteur, de vendu, d'illégitime. Une allégation qui, si elle n'est pas prononcée à haute voix, peut se répercuter néanmoins sur la carrière d'un artiste.

Mais cette éthique est-elle tout autant effective à l'international ? Ou n'est-elle pas le propre de la France ? En effet, cette question ne se pose pas dans d'autres pays de traditions protestante ou calviniste : en Suisse, l'économie est rentrée très tôt en contact avec la culture, dans un élan de fraternité, car il a été perçu là-bas très vite que pour fonctionner, s'épandre et s'exporter, la culture nécessitait des financements. L'économie est alors, contrairement à la France, le premier partenaire de la culture qui s'est formé ; les pouvoirs publics y sont un peu moins investis, mais tous deux fonctionnent cependant toujours en interaction, au service de la culture. En France, nous l'observions l'an passé, l'Etat s'est, durant les Trente Glorieuses, inscrit en partenaire exclusif des arts, transitant par un pouvoir relativement concentré et centralisé, pour, dans les années 80, se déployer en régions, tout en gardant le contrôle. Si le fer de lance de l'exception française s'exprime à travers cette forte implication publique dans la culture, ainsi que par des notions de démocratie et de démocratisation culturelle, il semblerait qu'elle ait oublié – volontairement ? – un acteur pourtant essentiel à son dynamisme : le tissu économique. Un acteur qui, non concerné ou appelé à ne pas se sentir concerné, s'est développé en marge de nombreuses actions sociales et sociétales. Et qui par la même occasion, n'a pas été "formé", averti, appréhendé

par tout un système éducatif et de médiation, quand bien même en bénéficieraient ses compères. Exclu par crainte, par "désintéressement", par manque d'intérêt ? Jean-Pierre Burdin fait ainsi coïncider les réformes les plus marquantes en matière culturelle – décentralisation, démocratisation, gratuité... – avec, au même moment, une marginalisation du secteur économique : « Depuis 1983, hormis quelques très timides tentatives, ils (les pouvoirs publics, *ndlr*) ont abandonné toute ambition en matière de politique publique en direction de l'entreprise et de ceux qui y travaillent, ce qui a ouvert des brèches »⁸⁴. Des brèches qui se sont agrandies d'année en année, jusqu'à ce que le milieu entrepreneurial se retrouve en porte-à-faux de toute implication possible dans la culturelle et sociale. Des failles que l'Etat chercherait aujourd'hui à combler, mais à ce stade, non sans mal : si depuis quelques années, ce dernier montre une inclinaison à se désengager financièrement de la culture, jugée finalement trop coûteuse et peut-être moins essentielle en temps de crise, il imagine non sans négligence qu'une possible délégation se fera aisément, et s'imposera de manière évidente, mettant pour cela en place un certain nombre de dispositions juridiques et fiscales assouplies afin d'inciter toute entreprise à prendre le relais de ce financement. Or, si l'entreprise s'est rapidement emparée de cet effet pour asseoir sa place d'acteur non seulement social mais politique, l'acceptation n'a pas été aussi flagrante du côté de la population, laissée en berne dans un monde jusque là binaire où public et privé, culture et économie, ne se fréquentaient en aucune façon.

Le mal était fait : en évinçant le secteur économique, l'entreprise, ses travailleurs, des humains, d'un effort de démocratisation, d'une volonté d'une culture et d'arts accessibles pour tous, les pouvoirs publics ont exclu avec l'hypothèse que ces entités puissent former un public comme un autre, ou même un marché ou un circuit parallèle dans la diffusion des œuvres. En différenciant ainsi ce qui relève de l'intérêt général, représenté par les pouvoirs publics, et ce qui tient de l'intérêt particulier, incarné par l'initiative privée, l'éventualité d'une perméabilité entre les deux percute inévitablement la question de l'éthique. Ainsi, il n'est pas plus éthique que le public revête un intérêt particulier, tout comme que le privé défende l'intérêt général. C'est une éthique qu'il faut évoquer ici non seulement par la dimension morale, qu'à travers le prisme des « contextes »⁸⁵ : si l'on délimite différents contextes, économiques, professionnels, sociaux ou institutionnels, alors déjà l'on rencontre un frein à l'association entre l'artiste et l'entreprise,

84 | Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, *Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages

85 | Ouvrage collectif, *Ethique de l'entreprise : réalité ou illusion ?*, éd. L'Harmattan, coll. Ethique en contextes, juin 2010, 188 pages

puisqu'elle n'évolue a priori pas dans les mêmes contextes cités précédemment.

De là, cette confrontation des éthiques ne peut se faire sans « conflits »⁸⁶. Et pour parer à ces conflits, et être "éthiquement" acceptable par la société, l'entreprise va développer sa propre culture d'entreprise, dans laquelle on retrouve un certain nombre de valeurs, intègres, afin de redéfinir sa professionnalité. Puis, forte de cette première construction éthique, elle va la transposer à l'extérieur : ainsi naissent les entreprises dites responsables, participant du développement durable, de la société dans laquelle elle évolue, et va la matérialiser sous l'appellation RSE – Responsabilité Sociale ou Sociétale de l'Entreprise –. Une manière somme toute très stratégique, mais qui va lui permettre de s'immiscer entre la délégation portée par l'Etat, et les attentes formulées par la population. Il faut voir ici que cette stratégie n'a pas juste vocation à embellir une image globale de l'entreprise, mais à fédérer ses effectifs et leur permettre à eux aussi de reprendre une place sociale valorisée. Une volonté qui va faire re-découvrir le milieu de l'entreprise, au-delà d'une entité pernicieuse, comme un monde composé d'humain, de social et de collectif – et se mettre ainsi un peu plus à niveau avec la population et son éthique globale –. Ainsi, Jacques Rancière, en 2008, observe bien cette métamorphose dans le rôle de l'entreprise ; en incluant les travailleurs dans son processus d'émancipation, il participe à la fois de la légitimation éthique de l'entreprise dans sa globalité, ainsi que de celle de ses effectifs : « Émanciper les travailleurs (...) c'est faire sortir les travailleurs de l'état de minorité, prouver qu'ils appartiennent bien à la société, qu'ils communiquent bien avec tous dans un espace commun ; qu'ils ne sont pas seulement des êtres de besoin, de plainte ou de cri, mais des êtres de discours »⁸⁷.

Si, grâce à cela, à cette réappropriation de l'éthique, l'entreprise redonne confiance et persuade de sa capacité à interagir intelligemment et concrètement avec le monde, elle rencontre encore certaines résistances lorsqu'elle participe de la culture. Il est intéressant d'observer que les plus critiques envers cette rencontre n'est pas tant le public, la masse spectatrice, mais bien le milieu artistique en lui-même. En cause, cette conviction, cette règle d'or qui veut que l'artiste soit protégé de toutes préoccupations pécuniaires, qu'il doit pouvoir fonctionner en autonomie dans toute économie, comme arraché d'un système spatio-temporel, puisqu'il relève de l'esprit. Nous évoquons plus haut ce qui s'avère être l'un

86 | Ouvrage collectif, *Ethique de l'entreprise : réalité ou illusion ?*, éd. L'Harmattan, coll. Ethique en contextes, juin 2010, 188 pages

87 | Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, éd. La fabrique, décembre 2009, 150 pages

des plus grands paradoxes du milieu culturel : vouloir paraître désintéressé, refuser le recours à l'initiative privée au nom de l'éthique et d'une professionnalité peu flatteuse, puis s'offusquer d'une réduction budgétaire, budget cependant nécessairement octroyé par l'Etat. Cette question de l'éthique a non seulement provoqué la dépendance de la culture aux pouvoirs publics, mais surtout une apparente incapacité à entrevoir un fonctionnement alternatif, ce qui explique le triste qualificatif de "politique de la main tendue". En somme, il est difficile pour certains de voir ce système ébranlé, remis en question, mais encore plus d'envisager l'insertion de l'initiative privée comme une alternative et non pas comme une altération. Damien Beguet évoque alors quelque chose qui tient de « l'inacceptable »⁸⁸ pour le milieu : voir l'art n'exister non plus que pour l'art et par l'art, mais pour un public plus large et par l'appui d'un système économique en tous points différent du sien. Mais de voir aussi d'autant plus des artistes se prendre au jeu de l'entreprise, mimer son fonctionnement, adopter ses codes et ses valeurs, l'élever au rang de champ de réflexions pour la création. Ainsi, si Beguet et Ledoux justifient leur projet Ludovic Chemarin © par une volonté de ne pas prendre de « positionnement idéologique par rapport à cela »⁸⁹, afin de laisser « au public (le choix) de dire s'il trouve que c'est éthique ou pas »⁹⁰, Ludovic Chemarin répond qu'une barrière éthique, cela en a provoqué une, mais « surtout pour le milieu »⁹¹, évoquant une indignation chez certains centres d'art et artistes.

C'est donc finalement dans cette barrière de l'éthique que se trouve ce qui pourrait apparaître comme le plus gros obstacle à la relation qui lie l'artiste à l'entreprise ; on s'aperçoit ainsi que les réticences n'émanent pas tant des acteurs de la création même, ou encore de la réception de cette rencontre par le public, que du milieu culturel en lui-même, qui semble peiner à remettre en question son fonctionnement, ses fondements, ses ambitions, et à digérer les mutations qui s'opèrent en amont de ce fonctionnement, directement dans la création artistique. Ce qui néanmoins, et de manière surprenante, n'enraye pas, les multiples rencontres entre l'artiste et le milieu entrepreneurial – bien au contraire –.

88,89,90,91 | Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011

CONCLUSION

La possibilité d'un marché et d'un circuit parallèle, la légitimation d'un public, la remise en question d'une éthique : ainsi, les raisons et les enjeux d'une telle rencontre entre l'artiste et l'entreprise, s'étendent bien au-delà de la seule question du travail, et s'attachent finalement tout autant à redéfinir les contours d'un système qui tend à se scléroser, en invoquant en ligne de mire une séparation cette fois plus largement engendrée par un prisme idéologique politique, social et moral.

Il semblerait que l'artiste et l'entreprise s'allient non seulement pour produire des formes, confronter leur faire et leur savoir-faire, ou pour partager l'un et l'autre des valeurs et des fonctionnements, mais aussi pour défier l'immobilité d'un système plus global et de manières de penser.

CONCLUSION

Les conquêtes. Un titre fort, connoté, mais qui s'est imposé comme une évidence au fur et à mesure de mon avancement dans cette étude. Un terme teinté tout autant d'un passé d'explorateurs, d'une histoire de découvertes d'autres mondes, d'autres territoires, d'interactions entre différentes cultures et éthiques, entre plusieurs modes de vie et de pensée, entre divers fonctionnements ; qu'arborant une couleur politique, de confrontations de points de vue, d'idéologies, ou encore de tentatives de révolutionner des systèmes en place. Des conquêtes, et parfois même des reconquêtes, c'est ainsi que l'on pourrait qualifier cette relation qu'entretiennent l'artiste et l'entreprise.

Ainsi, la création artistique et l'initiative privée se côtoient depuis bien plus longtemps qu'on ne le laisserait penser. Quand l'art infiltre l'entreprise, nos deux entités y trouvent à la fois un commun accord, un contrat, une entente sur des échanges de communication – de la diffusion d'une œuvre à une manière de véhiculer des valeurs – ; mais aussi un partenariat sur la création, une mise en commun de compétences singulières qui participent non seulement à la production de formes nouvelles mais à une démocratisation des faire et des savoirs-faire, et ainsi d'une première étape vers une transformation identitaire de l'artiste comme de l'entreprise. Quand l'entreprise déteint sur la création artistique, on assiste alors à un véritable processus de mutations : des artistes qui deviennent les managers de leurs propres pratiques, et qui conduisent leur art en empruntant un fonctionnement économique proche de celui appliqué par l'entreprise ; ou encore des artistes qui, au-delà de la forme, absorbent le modèle entrepreneurial dans les tenants mêmes de leurs pratiques, en observant non seulement une gestion managériale de leur art mais en se saisissant de l'entreprise comme d'un sujet de réflexion, jusqu'à reproduire presque à la perfection son comportement, ses activités.

À chaque degré de la rencontre, à chaque étape de la mutation, les enjeux sont nombreux et diversifiés : d'un enjeu purement stratégique, la relation passe à un enjeu d'expérimentation, puis à un autre fonctionnel, pour aller jusqu'à des enjeux hautement réflexifs. En règle générale, la relation est plutôt équitable ; chacun y trouve son bénéfice, en termes d'image, de moyens, d'influence, mais aussi de retombées sociales, humaines, communicatives, économiques ou politiques. Si certains écueils peuvent se produire, c'est, le plus souvent, faute d'équilibrage, mais aussi faute d'un système de pensée qui laisse peu de place, ou qui a omis d'en laisser une, à l'acceptation de telles interactions ; aussi, cette relation s'est bâtie sur des enjeux beaucoup profonds, intimes, avant de formuler ceux cités plus haut : l'artiste s'est rapproché de l'entreprise afin de légitimer sa pratique comme professionnelle, de faire reconnaître son professionnalisme comme un métier, et son métier comme une profession libérale. L'entreprise, au contact de l'artiste, cherche à valoriser sa place et son rôle d'acteur dans la création artistique, et ainsi au-delà, son rôle d'acteur social, face à la suprématie des pouvoirs publics. L'un souhaite se réappropriier son identité artistique, loin du loup solitaire, désintéressé

et méprisant, loin du génie romantique qui ne vit que pour et par l'art ; l'autre revendique sa crédibilité en tant que marché parallèle de l'art et que circuit de diffusion aiguisé. L'artiste part à la reconquête d'un public trop longtemps délaissé ; l'entreprise se bat pour être considérée comme un public de l'art à part entière. En somme, l'un et l'autre s'unissent non seulement afin de satisfaire des besoins créatifs, matériels ou stratégiques, mais pour reconquérir chacun leur juste place dans la société moderne, pour réinventer la définition de leurs identités propres, pour réaffirmer leurs professions et leurs professionalités. Et cela, en se positionnant là encore non seulement économiquement ou socialement, mais politiquement face à un système public, qui a rendu la culture dépendante de son financement et l'artiste en porte-à-faux de la société, tout en évinçant le secteur économique de son effort de démocratisation culturelle, et qui dans sa sclérose, a contribué à fabriquer un paysage éthique où la création artistique et l'économie ne devaient pas se rencontrer. C'est ainsi que dans cet élan commun de (re) conquête, chacun a entrevu la nécessité de la mutation, parfois presque invisible à l'œil nu, parfois fulgurante, comme une composante essentielle à leur évolution, comme une stratégie adaptative qui allait accompagner leurs propos, asseoir leurs revendications : l'artiste est alors devenu, d'un créateur désintéressé et marginal, un animal social et politique, un travailleur matériel comme immatériel, un commun parmi les mortels ; l'entreprise, quant à elle, est apparue, au-delà de l'investisseur désintéressé non pas de l'argent mais de la création, comme un possible objet de réflexion voire un modèle pour l'artiste, un marché solide, un circuit crédible et qui plus est, un public de l'art.

Dans cette relation, l'artiste et l'entreprise s'effleurent, se regardent, se serrent la main, puis se prennent par la taille et commencent à esquisser des pas de danse. Chacun connaît des pas bien particuliers, la coordination n'est pas toujours au rendez-vous. Mais qu'à cela ne tienne, l'un apprend à l'autre, l'autre enseigne à l'un, et chacun commence à danser aussi bien que l'autre, si bien que l'on ne saurait plus dire duquel est à l'origine de ces pas. Et puis, loin d'être incompatibles, ces pas, l'artiste et l'entreprise décident d'en créer un nouveau, à la convergence des deux précédents et qui réunirait l'essence de leurs pas propres. De telle sorte que, lorsqu'ils dansent devant les autres, on observe dans l'artiste un peu de l'entreprise, et dans l'entreprise un peu de l'artiste. Comme toutes les nouveautés et les révolutions, cette danse n'est pas toujours au goût de tout le monde. Certains y voient là une certaine vulgarité, voire une aberration, quelque chose d'immoral et de provocant, une mauvaise association de genres ; d'autres applaudissent ce mélange des cultures, y décèlent un rythme plutôt entraînant, des figures intéressantes, la naissance d'un genre nouveau, à la croisée de la création artistique et du fonctionnement entrepreneurial. Au-delà de la métaphore filée, il y a là finalement la juste comparaison de cette relation à un effort de métissage, qui comme chaque hybridation, suscite souvent son lot d'objections, et requiert parfois même un certain temps d'adaptation, mais finit toujours par l'emporter. Ce n'est donc, ici, peut-être que le commencement...

BIBLIOGRAPHIE

PAR SUPPORTS

OUVRAGES

- Ouvrage collectif, *Les Ateliers de Rennes – Biennale d'art contemporain, Valeurs croisées*, éd. Les presses du réel, coll. Catalogues, février 2009, 448 pages
- Ouvrage collectif sous la direction de Norbert Hillaire, *L'artiste et l'entrepreneur*, éd. Cité du Design Editions, coll. Chaire de recherche en création et créativité, octobre 2008, 408 pages
- Ouvrage collectif sous la direction de Yann Toma, *Les entreprises critiques*, éd. Cité du Design Editions, coll. Chaire de recherche en création et créativité, novembre 2008, 472 pages
- Ouvrage collectif, *Ethique de l'entreprise : réalité ou illusion ?*, éd. L'Harmattan, coll. Ethique en contextes, juin 2010, 188 pages
- Hannah Arendt, *Condition de l'homme moderne*, éd. Pocket, coll. Agora, mars 1992, 406 pages
- Paul Ardenne, *Un art contextuel*, éd. Flammarion, juin 2002, 254 pages
- Pierre-Michel Menger, *Du labeur à l'oeuvre : Portrait de l'artiste en travailleur*, éd. Seuil, coll. La république des idées, janvier 2003, 96 pages
- Jacques Rancière, *Le spectateur émancipé*, éd. La fabrique, décembre 2009, 150 pages

ARTICLES DE PRESSE

- B.F., « Roland-Garros : Les artistes montent au filet », *Stratégies Magazine* n° 1281, 16 mai 2003
- Rédactions du Journal des Arts et de L'Œil, « Les 100 personnalités les plus influentes du monde de l'art », *Journal des Arts* n° 341, 18 février 2001

SITES INTERNET

- Fédération Française de Tennis/Roland-Garros. Disponible sur : www.fft.fr
- « L'affiche de Roland-Garros 2011 confiée à Barthélémy Toguô », 28 mars 2011. Disponible sur : www.artclair.com
- Nadia Graradji, « De l'art dans l'entreprise », 19 juillet 2007. Disponible sur : www.france5.fr
- Collection d'art moderne de Renault. Disponible sur : www.renault.com
- Emery, « Nominé aux Espoirs du Management 2011! », 17 juin 2011. Disponible sur : www.groupe-matelsom.com
- Forum Dimo 2011. Disponible sur : www.forumdimo2011.com
- Art et Flux, Centre d'Etude et de Recherche en Arts Plastiques de l'Université de Paris I Panthéon Sorbonne. Disponible sur : <http://art-flux.univ-paris1.fr>

- Other Criteria. Disponible sur : www.othercriteria.com
- Entretien avec Damien Beguet, 26 novembre 2008.
Disponible sur : www.journee-entrepreneur-culturel.fr
- Damien Beguet Microclimat. Disponible sur : www.damien-beguet-microclimat.com
- Economie de travail des artistes. Disponible sur : www.wikipedia.org

AUTRES

- Entretien avec Damien Beguet et Ludovic Chemarin, 27 avril 2011
- Entretien avec Damien Beguet, Perrine Lacroix et P. Nicolas Ledoux,
« À propos de Ludovic Chemarin © », Galerie La BF15, Lyon, mars 2011
- Intervention de Raphaële Jeune, « Contagion de l'art – Art partout / esthétisation
du quotidien », Colloque 1959 → 2009 → 2059 → Ré → Inventer la politique culturelle ?,
Université Lumière Lyon II, novembre 2009
- Léonor Rey, « Exister comme artiste – le cas genevois », mémoire rédigé dans le cadre
de la la Licence Métiers des Arts et de la Culture, Faculté d'Anthropologie et de Sociolo-
gie, Université Lumière Lyon II, mai 2009
- Léonor Rey, « L'artiste contemporain à l'épreuve de la France », mémoire rédigé dans
le cadre deu Master I Professionnel Métiers des Arts et de la Culture, Faculté d'Anthro-
pologie et de Sociologie, Université Lumière Lyon II, mai 2010

REMERCIEMENTS :

—
Damien Beguet
Ludovic Chemarin
Cécile Claude
Nicolas Garait
Frédéric Khodja
Eloïse Rey
William Saadé
Tony Simões Relvas

—
Achevé d'imprimer à Lyon
en Août 2011.