

Article | Quand le public n'en est pas un

S esse.ca/fr/quand-le-public-n-en-est-pas-un

Quand le public n'en est pas un

Par Todd Meyers & Richard Baxstrom

Qu'y a-t-il à propos de l'idée de « public » qui est si important pour certaines formes de production créative ? Il semblerait que placer le public (ou de nombreux publics) au même niveau qu'un dispositif de production artistique (un groupe, un collectif, un objet, un concept) sans avoir au préalable défini ce que ou ce qui constitue ce public soit quelque peu trompeur, et témoigne d'une absence de fondement. Ce type de préoccupation est omniprésent dans les écrits récents sur l'art et l'architecture (1). Cependant, fonder une définition sur la proximité géographique ou la spécificité démographique (ou même en termes de sensibilités collectives et de jugement) ne mène jamais à des résultats très satisfaisants. Dans son récent livre, intitulé *Publics and Counterpublics*, Michael Warner se propose d'élaborer une théorie sur les façons dont des « contre-publics » sont constitués par l'établissement d'une différence par rapport à un public plus vaste, en particulier par une conscience, de la part de ces groupes (les contre-publics) eux-mêmes, de leur différence ou de leur subordination. Warner commence par poser une question décidément très simple (du moins en apparence) : qu'est-ce qu'un public (2) ?

En 2004-2005, un petit groupe d'artistes, de musiciens et de designers de Baltimore, Maryland, ont formé un collectif de création – *Creative Capitalism* – dans le but de produire et de disséminer de l'art et de la musique. Évoluant dans l'environnement musical très fertile de Baltimore, le collectif a produit depuis sa création plusieurs albums de *Ponytail*, *Low Moda*, *History at Our Disposal*, *The Tall Grass* et *Noble Lake*. Néanmoins, le collectif constitue plus qu'une simple étiquette de disques, car les artistes qui en font partie privilégient des modes de production créative qui ne s'appuient pas seulement sur le système des galeries ou l'industrie musicale pour assurer la visibilité et la distribution de leur travail. Surtout, les individus ou les éléments qui font partie du collectif sont entièrement déterminés, sur les plans stylistique et esthétique, par un vaste (socialement et géographiquement) réseau d'amis et d'amis d'amis. Par exemple, Jon Brumit, collaborateur occasionnel du collectif, a invité *Creative Capitalism* à participer à un projet de diffusion alliant art, concept et guérilla intitulé *Neighborhood Public Radio* dans le cadre de la Biennale 2008 du musée Whitney. Si les actions ou les œuvres portent une signature individuelle, en tant que méthodologie elles s'intègrent dans des situations de créativité mutuelle ; le but est de créer des conditions favorables à l'existence d'un public créatif, dans lesquelles ce public peut être constamment inventé et réinventé selon des critères qu'il établit lui-même, à des moments qui ne sont pas déterminés d'avance. *Creative Capitalism* vise à occuper un espace situé quelque part entre l'événement et la technologie.

Le premier projet entrepris par le collectif était un livre-CD de 192 pages intitulé *Friends and Friends of Friends* (2005), constitué d'œuvres d'art obtenues à partir d'un appel lancé aux artistes et aux musiciens de Baltimore, à leurs amis et aux amis de leurs amis, et qui comprenait au bout du compte des contributions d'artistes de New York, du Texas, de Californie, de France, d'Angleterre, d'Écosse, de Singapour et d'ailleurs. Cette expérience de commissariat a permis au réseau de s'éloigner du centre et d'atteindre des nœuds inattendus ; par exemple, après avoir demandé pourquoi tant de paquets arrivaient autour de la date limite de soumission, le facteur de Peter Quinn, l'un des cofondateurs, a décidé de soumettre ses propres œuvres : des peintures afrocentriques détaillées montrant des hybrides femme-animal dans des postures semi-érotiques sur fond futuriste. Des « amitiés » fortuites entre artistes ont contribué à établir la méthode de commissariat expérimentale du projet, mais en même temps, ce processus a fait disparaître, dans le produit final, toute trace du centre à partir duquel le réseau avait débuté. Le concept moteur en ce qui a trait au volume de production était la collaboration, mais un type de collaboration qui ne requiert pas nécessairement une autorité dirigeante. Il existe un solide lien théorique (bien qu'il ne soit pas surdéterminé) entre ces formes de collaboration et celles décrites par Marx, selon qui un grand nombre d'activités (production) peuvent être effectuées dans un vaste espace, entraînant une équivalence de production (3). Ici, toutefois, le résultat n'est pas tant marxiste que deleuzien : l'appareil qui sous-tend la production n'est rien de plus (et rien de moins) qu'un seuil, lesté par le réseau lui-même (4). (Il vaut la peine de mentionner que la lecture autrement « prolétarienne » du collectif pourrait aisément se voir contredite par le fait que l'un des groupes produits par le collectif, *Low Moda*, a joué lors du plus récent défilé de mode d'Yves Saint-Laurent, à Paris.)

Le deuxième projet, intitulé *Notebook* (2006), employait la même méthode de commissariat que *Friends*, mais portait sur des notes, des croquis et des entrées de carnet inscrits au hasard sur du papier, reproduits dans un livre en noir et blanc, et comprenait un DVD de courtes vidéos. La publication et le lancement de *Notebook* ont clarifié l'éthique nomade du groupe, fondée sur l'absence de spectateurs. Les livres étaient imprimés sur des couvertures de carton, et des timbres portant le titre du livre, le nom de l'éditeur et l'ISBN étaient utilisés pour marquer les pages. Dans la galerie, de longues tables étaient installées, et des postes de travail désignés pour effectuer l'assemblage. Des microphones de contact étaient fixés aux tables et un système rudimentaire de sonorisation placé devant celles-ci. Puis, à mesure que les collaborateurs, les membres et le public passaient la porte, tous se mettaient au « travail », c'est-à-dire exécutaient une performance consistant à produire le livre. Passées de poste à poste, les couvertures étaient imprimées à la main et marquées de l'information nécessaire ; les microphones amplifiaient le rythme industriel de la performance, et un membre du collectif jouait de l'alto pour ajouter une touche « mélodique ». Toutes les personnes présentes dans la galerie pouvaient imprimer et apposer leur marque unique sur les produits finis, qui étaient mis en vente durant

l'exposition. La totalité de ces actions était nécessaire pour créer le « produit » : c'est là où réside le paradoxe d'une performance sans auditoire ; la performance est exécutée par un auditoire qui est liquidé dans l'assemblage de l'objet lui-même.

Les performances sans auditoire illustrent le concept profondément transformé de « public » qui constitue le moteur de la démarche de Creative Capitalism. La croyance habituelle selon laquelle l'art ou la performance doit « rejoindre l'auditoire » est pratiquement absente dans cette démarche, parce que les projets du collectif ne présupposent pas la présence d'un public qui serait déjà là, attendant passivement l'identification ou l'activation. Creative Capitalism n'est pas un modèle permettant de rejoindre « les gens » ; il est une structure en devenir qui, par l'expression créative (l'art comme détonateur), cherche à se réinventer constamment par l'engagement d'un rapport impossible avec un public constitué de personnes absentes.

Cela ne veut pas dire que Creative Capitalism ne souhaite pas « être populaire ». En fait, le collectif cherche ouvertement à faire circuler le plus largement possible les œuvres qu'il génère. Il a beau ne pas présupposer l'existence d'un public, il favorise certainement l'établissement d'un rapport qui rassemble de vraies personnes dans le but de produire et (ou) d'expérimenter des formes particulières d'expression créatrice. Lorsqu'ils entrent dans l'espace changeant du collectif, les participants deviennent des fabulistes, des faiseurs de mythes visionnaires ayant le pouvoir (fugace, contingent) de rendre pluriels des rapports habituellement considérés comme « singuliers (5) ». Le désir paradoxal de Creative Capitalism d'être populaire tient non pas à sa capacité d'« atteindre » des auditoires ou des marchés, mais à des stratégies consistant à déborder de lui-même, en inventant et en réinventant à mesure des publics ainsi que le collectif lui-même (6).

À une époque où les réseaux sans tête et les structures organisationnelles asymétriques évoquent des images ainsi qu'une rhétorique intarissable sur les cellules terroristes, les menaces venant de l'extérieur et de l'intérieur à certaines visions de la démocratie, etc., Creative Capitalism peut être considéré comme une provocation loufoque. Qu'est-ce qui est « capital », dans ce contexte ? Le groupe joue sur les habitudes de pensée et d'action liées au « capitalisme », sans jamais définir tout à fait sa relation avec ce terme, à part que chacun des membres possède toutes les capacités du « capital » de procéder à un troc délibéré en échange d'un gain créatif plus important. Tandis que le mysticisme du capitalisme est explicitement ridiculisé par le groupe (des têtes géantes en papier mâché font office de « têtes d'industrie » pour le groupe, de conseil d'administration passif), les structures de l'entreprise capitaliste demeurent fermement en place. Le groupe n'aspire pas à infliger au monde un « art du peuple » condescendant et, malgré toutes ses aspirations à la « popularité », Creative Capitalism ne cherche pas non plus à rejoindre « le peuple » pour l'éduquer, le convertir ou parler pour lui. Si l'on revient à la question posée par Michael Warner, en la modifiant en fonction de ce contexte, « quelles sont les limites d'un public ? », la définition devrait ici faire état des circonstances autant que les circonvenir. En un sens, il

est difficile de décrire quelque chose de si dispersé, de si théorisé et sous-théorisé à la fois, et de si délibérément et passivement englobant. Il nous semble ici approprié de terminer sur une question tirée du manifeste du collectif : « Quelle est votre fonction ? »

[Traduit de l'anglais par Isabelle Chagnon]

NOTES

1. Voir l'ouvrage à paraître de Brian Massumi, intitulé *Architectures of the Unforeseen* (MIT Press) ainsi que les œuvres de Bruce Mau et Rem Koolhaas.
2. Michael Warner, *Publics and Counterpublics*, New York, Zone Books, 2005.
3. Karl Marx, *Le capital – Critique de l'économie politique*, livre 3, Éditions sociales, 1957.
4. Gilles Deleuze et Félix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit (Critique), 1973.
5. La fabulation est un concept élaboré par Henri Bergson dans le deuxième chapitre de son livre intitulé *Les deux sources de la morale et de la religion*, Paris, Les Presses universitaires de France, 1948.
6. Gilles Deleuze, « Whitman », dans *Critique et clinique*, Minuit (Paradoxe), Paris, 1993. Voir aussi l'introduction de Daniel W. Smith, intitulée « "A Life of Pure Immanence": Deleuze's "Critique et Clinique" Project », dans la traduction anglaise de ce même ouvrage (*Essays Critical and Clinical*, Minneapolis, MN, University of Minnesota Press, 1977).