

Roland Meyer

## L'art, l'argent, la merde

Je voulais d'abord présenter une monographie sur Wim Delvoye, le créateur de la machine à merde, des cochons tatoués, des pelles décorées, etc. Parce que je pense que c'est Wim Delvoye qui questionne le mieux les liens entre l'art et l'argent – c'est-à-dire aussi, dans la quête alchimique qui consiste à transformer la merde en or : il a substitué à la boîte de conserve opaque de Manzoni, un emballage en plastique transparent, façon saucisse Herta, qui laisse voir son contenu dans toute sa réalité. En fait, il met à nu, déplace et radicalise ce que Manzoni avait dit symboliquement, à savoir l'équation entre l'art, la merde et l'argent. Manzoni avait en effet décrété que la merde d'artiste se vendait au poids en suivant le cours de l'or. Au fond, rien de plus normal quand on est freudien : les excréments constituent le premier cadeau que fait l'enfant à ses proches... ça vaut bien tout l'or du monde...; et la fascination de l'enfant pour son caca, si elle est vite réprimée par l'éducation, ne s'en trouve pas moins déplacée dans bon nombre de cas vers des objets au caractère moins offensant, mais souvent tout aussi puant, comme l'argent

**A**ndy Warhol annonçait : « L'âge de la célébrité pour tous » !  
Et bien c'est à peu près ce qui est arrivé. Sauf que c'est  
arrivé avec sa part de vide : être connu pour rien, ou juste,  
pour être connu...

Rappelez-vous les premiers participants du *Loft*, qui se sont fait connaître sans aucun talent particulier, si ce n'est celui de se faire connaître. Seulement, dans tout ça, il y a quand même une part de rêve, et ça se voit dans toutes les émissions du genre *Star Ac'* qui affichent clairement la couleur en proposant aux candidats : *comment devenir star ?* Ou pire : « *Comment obtenir ce qu'on désire ?* ».

Je crois qu'il y a là quelque chose à interroger ; quelque chose qui touche à ce que j'appelle un *imaginaire uniformisé* ; quelque chose qui a à voir avec le culte de la réussite et qui relève de l'injonction : « *Sois le sujet de ta propre vie !!!* ».

Ça veut dire que nos artistiques des Temps Modernes ne se contentent plus d'une gloire posthume, mais ils veulent tous une gloire immédiate quitte à tromper leur monde, quitte à se laisser bercer par l'illusion fascinante que « *tout est possible* ».

Ce n'est plus la question kantienne du « *que faire ?* » qui se pose, mais bien celle du « *qui être ?* ». Qui être dans un monde où les modèles traditionnels sont dépassés et où personne ne peut prétendre en imposer d'autres...

Ce fantasme du « *Sois le sujet de ta propre vie !!!* », s'entend aussi comme « *le grand Autre c'est moi ; je me fonde de moi-même, et ma volonté est la loi* ». Comme si le *Je* n'avait pas besoin d'un tiers. Comme si l'objet du désir était consommable et que, de surcroît, c'est la pression de l'extérieur qui le rend appétissant.

Ça veut dire d'emblée que la conception romantique de l'artiste maudit, de l'artiste marginalisé par sa nature même, de l'artiste en rupture avec le système social et économique, de l'artiste opposé ostensiblement à l'argent qui n'est autre qu'une valeur étrangère à l'art, une valeur éminemment corruptrice, et avec laquelle aucune compromission n'est possible, et bien cette conception de l'artiste maudit on peut dire qu'elle s'est éclipsée.

Elle s'est éclipsée au moins depuis Warhol qui déclarait : « *La commercialisation de l'art est l'étape qui vient après la création. J'ai commencé comme artiste commercial, et je veux terminer comme artiste* ». Puis il rajoute que : « *Faire de l'argent, c'est de l'art, et le travail est de l'art* » ; que : « *Faire de bonnes affaires est le meilleur art qui soit* ».

Vous voyez qu'avec Warhol, on est dans le discours capitaliste, c'est-à-dire dans un discours qui déroge à la plus fondamentale des caractéristiques que Lacan fait valoir dans sa théorie du lien social : la barrière de l'impossible de la jouissance disparaît. Un discours aussi, où rien de l'ordre de la perte ne s'écrit pour le sujet. Un discours encore, où la place de la vérité n'est plus inaccessible.

Tout ça pour dire qu'il y a dans le contemporain, quelque chose comme un nouage entre *l'art, la mode et la publicité*.

Et bien, ça brouille drôlement les frontières de l'art. Ça rejette en tout cas, l'antienne de la pauvreté comme condition de la pureté créatrice. C'est l'art qui s'intègre de façon affichée dans les systèmes médiatico-marchands ; c'est l'artiste contemporain qui aspire à un but clairement défini, à savoir : *gagner de l'argent et être célèbres*.

Dans l'art contemporain, un beau jour, un peintre fait un monochrome, une série de monochromes et vous savez que ça coûte très cher aujourd'hui, les Klein, les monochromes de Klein. On entend dire : « *Vous allez pas nous dire que c'est de l'art ! Moi, je peux en faire autant ! Je vous en fais du Klein !* » C'est comme ce qu'on entend dans les musées d'art contemporain, dans les expositions : « *C'est une création ça ? C'est de l'art ?* ». Les gens sont un peu gênés. D'autres sont sûrs que ce n'est pas de la création, que c'est de l'escroquerie. D'autres regardent ça avec un mélange de timidité et d'appréhension.

Mon idée est plus nuancée que de simplement dénoncer cette inflation. Au contraire, je dirai que quand il y a un phénomène ou un symptôme social du type « *tout le monde crée, tout le monde fait de la création* », généralement ça tourne en rond. Je pense que c'est un symptôme digne d'être interrogé.

Qu'est-ce qui se passe lorsqu'un marchand de chaussures par exemple, sort un modèle et dit *création* ? Il y a quelques temps, en m'arrêtant devant un marchand de chaussures – un créateur, s'entend -, j'entendais deux jeunes gens devant une vitrine, la fille disant : « *Tu te rends compte cette merde... et il en demande 4 000 euros ! Moi je te la fais en une heure...* » Et l'autre dit : « *Oui, mais tu n'as pas vu la griffe !* ».

Ça veut dire quoi ? Ça veut dire que dans ce symptôme pathétique où tout le monde fait de la création, une chose est sûre, c'est que dans le minimum de la création, il y a le nom propre d'un individu qui ose s'avancer sur le devant de la scène et dit : « *Klein, Yves Klein* ». –

« Bon ! Oui et alors ? » — « Et bien oui ! Yves Klein ». — « Bon, très bien, parle ! » - « Non, j'ai rien d'autre à dire, Yves Klein ! Voilà, c'est bleu, monochrome ».

On s'aperçoit que la création dans le monde contemporain a franchi un pas qui nous intéresse ; c'est que dans l'art contemporain, l'acte créatif s'est ancré, s'est implanté dans ce point extrême de vérité qui est non pas comme autrefois : je vais créer une façon de peindre ou une façon de composer une œuvre musicale qui va faire s'exprimer telle impression, telle harmonie. Non pas du tout. La création dans le monde contemporain, c'est l'expression d'un : « *Je vais créer quelque chose qui va peut-être me faire exister moi, comme artiste* ». De plus, si cet acte nouveau que je signe, se révèle assez parlant pour que d'autres s'y reconnaissent, on se retrouve dans un vrai partenariat entre l'artiste et son public, à savoir, comme le disait Marcel Duchamp : « *Une œuvre d'art est faite à moitié par l'artiste, à moitié par ceux qui la regardent* ».

Et tout se passe comme si on avait pris cela au sérieux, c'est-à-dire qu'un artiste aujourd'hui, fait acte, au sens de « *faire acte pour la première fois* » comme lorsque nous naissons, c'est une première, c'est sûr ; c'est une première fois. Vous pouvez répéter aujourd'hui les monochromes de Klein, mais vous ne les aurez pas créés. Klein est cet artiste qui a eu le culot de les créer la première fois et de les exhiber avec son nom et de dire : « *Est-ce que cette pauvreté de la couleur, cette pureté, ce désert de lumière qu'est une seule couleur bleue, est-ce que ça vous dit quelque chose ?* » Et bien il y eut assez de gens intéressants qui ont dit : « *Oui, oui ! C'est exactement ça, c'est ce qu'il nous faut* ». Ils s'y sont reconnus et ça fait une espèce d'association qui a vécu, qui a été une certaine fibre, une certaine ligne du mouvement artistique qu'on ne peut pas refaire. On ne peut pas recréer ces choses-là. C'est comme si on répétait la même blague plusieurs fois. Il y en a qui le font, mais c'est un peu lourd. Il y en a qui reprennent la fontaine de Duchamp et la réarrange. La fontaine de Duchamp, c'est-à-dire un urinoir. Certains lui mettent des seins, lui mettent un ventre, un visage et disent : « *voilà c'est une œuvre* ». Mais elle s'accroche à l'acte créatif inaugural, premier. L'acte premier de Duchamp qui a dit : « *Cette représentation de l'urinoir c'est mon œuvre d'art* ». Il fallait plus qu'un certain culot. Il fallait oser cette interprétation de l'œuvre. Après tout, cet urinoir de Duchamp n'est pas complètement trivial. Il y a du flux qui arrive, du flux qui part... Remarquez cette chose dans cette œuvre, c'est que l'urineur, l'alimenteur de cette fontaine, le spectateur donc, manque. Et vous comprenez que Duchamp ait dit : « *Il faut un spectateur pour que l'œuvre d'art existe ; il compte à 50 %* ». Autrement dit, cette fontaine, ce jaillissement guette le voyeur, guette le spectateur pour le transformer en acteur et jouer avec lui un certain jeu qui est un jeu d'interprétation.

Ça veut dire que devant cette inflation du mot création, l'heure n'est plus à la gloire immortelle, mais à la recherche d'une célébrité médiatique qui assure d'être acheté et pris dans les réseaux de promotion internationale.

Ça veut dire que la valeur d'une œuvre n'est plus seulement dans la gratuité de sa réussite esthétique, mais qu'elle est d'abord et avant tout dans son prix marchand.

Ça veut dire que la réussite est dans la cote de l'artiste, laquelle cote est inséparable de tout travail de spectacularisation et de provo-

cation, de promotion médiatique, de construction et de communication d'une image qui bien sûr passe par les catalogues d'exposition, ou par le réseau international des galeries et des institutions culturelles.

Ça veut dire encore qu'être artiste, ce n'est plus seulement créer des œuvres dont on espère qu'elles seront reconnues dans le futur ; mais qu'être artiste, c'est travailler à communiquer une image, c'est figurer dans le *Kunst Kompass* : la boussole de l'art contemporain.

Et ça veut dire au final, être toujours plus présent et visible sur le marché mondial de l'art.

C'est d'ailleurs intéressant de noter qu'à l'âge héroïque de l'avant-gardisme, âge à l'origine de l'art conceptuel – je pense au grand Marcel Duchamp -, ce qui faisait la hauteur même de l'art résidait dans son opposition aux normes institutionnelles, aux mœurs, aux valeurs établies ; au fond, à tout ce qui était le propre d'une société bourgeoise et capitaliste que l'artiste vouait aux gémonies du conformisme, de la bassesse, et du mauvais goût. L'art était et se voulait un autre monde, un monde à part, avec d'autres lois, d'autres normes. Un monde certainement en conflit avec celui du mercantilisme et de l'argent. Un monde de résistance en somme, un monde qui résiste.

L'art au temps de Marcel Duchamp, était donc réservé aux amateurs et à une élite de collectionneurs, et constituait un marché étroit, ignorant les techniques de marketing et méprisant le succès commercial. Avec Warhol, c'est l'avènement du discours capitaliste dans l'univers artistique. Il disait d'ailleurs dans ses entretiens de la période 1962-1987 que : « *Les États-Unis ont l'habitude formidable de transformer n'importe qui ou n'importe quoi en héros. À partir de là, on peut tout faire. Ou ne rien faire* ».

Il y a quelque temps, une jeune patiente parlant de son artiste préféré, me disait : « *Si on prend l'exemple de Kery James, quand on voit toutes les personnes qui écoutent sa musique ou qui l'aiment [...] Si on est écouté par énormément de monde, on est plus grand, on est vraiment quelqu'un. Sa musique, c'est la parole, c'est la façon d'agir. On se voit à travers lui. Il me permet de dire ce que je ressens. On écoute ce qu'il dit. J'aime pas le silence. J'ai toujours besoin de parler... moi le vide ça me fait peur. Avec une chanson il peut pas y avoir de vide. Un chanteur il y a pas de vide. Pour moi le silence, c'est la musique. Dans le silence qu'est-ce qui vient ? Rien ou peut-être on s'entend penser. On dirait qu'on est fou. Ce serait signe de folie. On va dire ça comme ça : l'absence de silence ça protégerait de la folie* ».

Aujourd'hui, on peut dire que l'univers de l'art a cessé d'être un « anti-monde », a cessé d'être un point de résistance... Et on peut dire que cet univers de l'art, participe de plain-pied aux lois du système médiatique et économique. Au fond, c'est ce que disait la jeune patiente : « *Quand on est connu de plein de monde, alors on est une star, on est quelqu'un qui est quelqu'un, quelqu'un qui a quelque chose à dire* ». Vous entendez ça : « *on est quelqu'un qui est quelqu'un* »... L'Un à la place de l'Autre... Tout un programme.

C'est le programme du dirigeant des systèmes totalitaires : faire de l'Un avec les Autres. Parce que le vœu du totalitaire est bien de faire de son vœu celui de tous. Il s'appuie sur la masse pour s'afficher comme le meneur de ce qu'il nommera « la volonté de tous ». Le tota-

litaire tient une position d'« englobant », comme l'emprise maternelle, vouée à être totale sans le jeu de contrepoids que permet l'intervention du père.

Il y a plein de signes qui témoignent de cet « être partout », de cet être total, de ce que j'appelle le « *totalité-être* ».

D'abord, les lieux et les manifestations qui se multiplient partout : on construit des musées dans tous les pays, on ouvre des galeries, des centres d'art contemporain, des foires, des biennales à peu près partout dans le monde. Et les commissaires qui les dirigent forment un cercle étroit, « un groupe international de décideurs » comme on dit si bien, c'est-à-dire un club fermé de conservateurs, de collectionneurs et de critiques d'art, qui du coup, deviennent *les instances légitimantes* de l'art international, le seul qui vaille.

Si vous ajoutez à ces cercles fermés et internationaux, les multinationales de ventes publiques comme Christie's et Sotheby's, et bien vous comprendrez la spirale des ventes, qui vont de record en record.

Ça veut dire que les œuvres qui valent pour leur unicité ou pour leur rareté, et bien ces œuvres deviennent des produits de placement au même titre que d'autres produits marchands. On sait les sommes astronomiques atteintes par les tableaux de Van Gogh... après sa mort bien sûr...

Mais ce qui est plus révélateur encore de cette nouvelle donne marchande, c'est le fait que les œuvres les plus contemporaines voient leur cote se rapprocher des grandes œuvres consacrées par le temps, voire les dépasser. Il n'est plus rare qu'une œuvre d'un artiste tout juste disparu ou vivants, soit vendue à des prix comparables ou supérieurs aux chefs-d'œuvre des maîtres classiques (*Woman III, de Willem De Kooning, mort en 1997, a été vendue plus de 138 millions de dollars par transaction privée en 2006, là où Le Massacre des innocents de Rubens (1611) n'était parti en enchères qu'à 76 millions en 2002*).

Ça veut dire en clair que le marché – *le Divin Marché* comme dit Dany-Robert Dufour – a englobé le monde de l'art. C'est le discours capitaliste qui lie le monde de l'art et qui lui offre des ressources jusqu'ici inexplorées. L'art se vend, et se vend bien ; du coup, les magazines, et non plus seulement les revues spécialisées, lui consacrent une couverture grandissante, une publicité sans commune mesure avec ce qui n'était jusqu'alors qu'un domaine quasi réservé et confidentiel. Il suffit de voir la manière dont les musées se sont transformés. Pour séduire un public à croissance exponentielle comme disent les économistes, partout dans le monde s'élèvent de nouveaux musées qui rivalisent en gigantisme, en architecture innovante, en image choc. C'est l'âge des musées-spectacles comme dit Gilles Lipovetsky, c'est-à-dire des musées restructurés par les logiques du spectacle, du nouveau et de la séduction, c'est-à-dire des logiques qui sont celles-là mêmes de la mode.

C'est intéressant de voir que le musée, de lieu de recueillement, est devenu un espace de consommation visuelle et hédoniste à l'usage du grand public.



Ça veut dire que la frontière entre culture et mode, entre art et communication, entre art et spectacle, entre artiste et star, que cette frontière a perdu ses arêtes tranchées. Le musée est devenu un élément du développement urbain et à ce titre, un système franchisé. Le musée de Bilbao est franchisé Guggenheim de New York. Le Louvre a développé une branche locale à Abu Dhabi. Beaubourg a fait des petits en Lorraine. En fait, le musée est devenu une *marque* dont le logo se décline à travers toute une gamme de produits dérivés, des reproductions d'œuvres d'art aux cartes postales et aux posters, aux tee-shirts, et tous les accessoires que vous pourrez imaginer. Et c'est le tourisme qui suit ; le tourisme c'est-à-dire le mortifère, le mortifère de la culture : le tourisme culturel qui, des grands monuments, en fait des étapes de randonnées, c'est-à-dire des produits d'appel particulièrement rentables pour les agences qui les vendent.

Mais bon ! Quand même ! Ça crée chez les touristes accrochés – chez les touristes accros à leur audio-guide -, le sentiment d'une rentabilisation intellectuelle et artistique. Je pense que ça a à voir avec du *symbolique virtuel* ; je pense même que ça a à voir avec le marquage dans le culturel du discours de la science ; discours de la science qui se caractérise par la prévalence de la servitude volontaire à l'égard d'énoncés qui n'auraient plus aucun rapport ou qui n'auraient absolument plus rien à voir avec l'énonciation. C'est dire que quiconque peut prononcer un discours à teneur scientifique, sans qu'il n'engage la moindre responsabilité de son auteur, puisque par définition, la science l'a dicté. On peut d'ailleurs déplorer le fait que les musées sont devenus des distributeurs de connaissances et non plus des lieux où le spectateur apprend à penser et apprend surtout à apprendre... Du coup, toute l'autorité porte sur l'énoncé et l'énonciateur de cet énoncé logique devient un parasite.

C'est le tourisme qui a annexé l'art et la culture comme un élément marchand qui doit être, à ce titre, traité comme les autres : marketing, publicité, offres promotionnelles. En fait, ce qui était pour Platon le refuge ultime de l'être – *le monde pur et transcendant de la Beauté* -, et bien ce monde s'est aligné sur les lois du monde marchand, médiatique et consumériste. C'est l'identité et la culture de marque. *Le primat de la marque* lié à l'intensification de la concurrence, à la ressemblance des produits, aux impératifs de rentabilité rapide et élevée. C'est la marque qui se vend, c'est la marque qui s'achète.

C'est le travail du marketing qui prend le pas sur celui de la création. Créer, c'est produire à partir de rien d'autre que soi-même. Or, dans le système moderne de la marque, la création s'est infiltrée dans tous les domaines de la chaîne commerciale (conception, production, communication, distribution), faisant de la marque l'élément primordial, le fer de lance des performances de l'entreprise. Et de plus en plus l'objet même du désir du spectateur-consommateur.

On peut dire que la marque est devenue un instrument d'*artialis*ation du monde, qui fait qu'on ne peut plus reconduire l'attitude commune qui consistait à sacrifier le Grand Art en infériorisant les créations marchandes. Je pense que la division entre art noble et art commercial n'a plus lieu d'être. Par contre, la différence qui mérite d'être

soulignée est celle qui existe entre les œuvres créatives, riches, belles, et les œuvres répétitives, redondantes quel que soit le domaine concerné.

La publicité, l'architecture des magasins, les défilés de mode ne sont pas inférieurs parce qu'ils sont commerciaux, et l'art sublime n'est pas à encenser en tant que tel, simplement parce qu'il échappe au commercial. L'important n'est pas que ce soit du « grand » art. Au fond, ce qui compte, c'est ce qui est réalisé, c'est-à-dire l'œuvre en elle-même. Et même ce qui obéit aux impératifs commerciaux des marques peut être créatif et procurer de vrais plaisirs esthétiques. L'empire des marques n'est pas l'empire du Mal. Je pense que les marques ne sont pas à diaboliser, mais elles ne sont en aucun cas, le pôle dominant autour duquel se construisent la culture et l'homme.

On peut dire qu'au fond, l'art a toujours entretenu un rapport premier avec l'argent. On a toujours vu ça avec les mécènes, les collectionneurs, et tous les puissants de ce monde qui investissent dans l'art, non parce que l'art est source de plaisir, mais bien parce qu'il génère des gains mirifiques. L'essentiel au fond, c'est que la création s'affranchisse des règles économique marchandes et ne se soumette pas à l'argent. Comme le dit le très coté Damien Hirst, « *l'art ne doit pas servir à faire de l'argent, c'est l'argent qui doit servir à faire de l'art* ».

On peut d'ailleurs se demander ce que dit l'art sur l'argent ? En tout cas, tout se passe aujourd'hui, comme si l'argent était « le dernier tabou » ou même le dernier centre de questionnement artistique que l'on évite de regarder en face.

Comme si Art et Argent étaient les nouvelles liaisons dangereuses. La rencontre du discours capitaliste et de ses flux — l'achat, la vente -, et du marché de l'art, de la dimension esthétique.

Jusque dans les années 1960, l'avant-garde artistique était peu considérée par la société, et n'était pas relayée par un marché. Marcel Duchamp par exemple, a passé l'essentiel de sa vie dans le dénuement. La reconnaissance venait surtout des autres acteurs du monde de l'art, des artistes et des critiques. Et c'est à partir des années soixante que l'argent est devenu un élément accepté voire même — si on pense à Andy Warhol qui s'est posé en reflet de la société de consommation, et en a intégré les codes et les valeurs -, un élément recherché par les artistes. Et puis cette fascination pour l'argent, et en particulier pour l'argent fou est devenue — dans les années 1990 -, compulsive et frénétique. L'argent devient même la reconnaissance par excellence, qui fait de Piero Manzoni avec sa « *merda d'artista* » par exemple, un artiste majeur, sans que l'on sache trop au fond, si c'est son travail ou le prix de vente de ses œuvres qu'on admire.

« *L'art, l'argent, la merde* ». Je voulais d'abord présenter une monographie sur Wim Delvoye, le créateur de la machine à merde, des cochons tatoués, des pelles décorées, etc. Parce que je pense que c'est Wim Delvoye qui questionne le mieux les liens entre l'art et l'argent — c'est-à-dire aussi, dans la quête alchimique qui consiste à transformer la merde en or : il a substitué à la boîte de conserve opaque de

Manzoni, un emballage en plastique transparent, façon saucisse Herta, qui laisse voir son contenu dans toute sa réalité. En fait, il met à nu, déplace et radicalise ce que Manzoni avait dit symboliquement, à savoir l'équation entre l'art, la merde et l'argent. Manzoni avait en effet décrété que la merde d'artiste se vendait au poids en suivant le cours de l'or. Au fond, rien de plus normal quand on est freudien : les excréments constituent le premier cadeau que fait l'enfant à ses proches... ça vaut bien tout l'or du monde...; et la fascination de l'enfant pour son caca, si elle est vite réprimée par l'éducation, ne s'en trouve pas moins déplacée dans bon nombre de cas vers des objets au caractère moins offensant, mais souvent tout aussi puant, comme l'argent.

L'introduction de la merde en art – ça s'est vu tout récemment avec le grand Castellucci avec sa pièce intitulée « *Sur le concept du visage du fils de Dieu* », une pièce considérée comme blasphématoire par les mouvements intégristes qui veulent *faire de l'Un sans l'Autre*. Castellucci, en nous invitant à réfléchir sur la notion de la valeur de la merde, voulait rappeler que nous naissons tous entre fèces et urine et qu'on meurt pareillement... et les intégristes aussi quoi qu'ils en pensent. Dans sa pièce, l'incontinence du vieil homme, père du fils qui avec une patience infinie, le change, est une production naturelle et réelle. C'est ça qui gêne. Or, chez Wim Delvoye, c'est autre chose. La marque *Cloaca* renvoie à un univers neutre, à une machine dûment construite, qui, au final, produit effectivement de la merde. En clair, Castellucci montre et vend *sa* merde alors que Delvoye, lui, délègue sa fabrication à un tiers artificiel, et vend le spectacle de cette fabrication, et son produit aussi, mais ce n'est pas de la vraie merde, c'est pour du semblant... c'est pas pour du vrai ! C'est de la merde, mais *pas d'la vraie !!!* Ça montre du coup que les intégrismes reposent sur la tyrannie, non sur le totalitarisme. La tyrannie c'est une organisation au sein de laquelle le pouvoir est centralisé autour d'un maître ; un maître qui veut supprimer tout espace vide entre lui et les autres qu'il gouverne. Le tyran est celui qui veut faire de l'Un sans l'Autre, de la merde sans réel...

Si j'ai une certaine admiration pour Marcel Duchamp c'est parce qu'il voulait déconstruire les notions mêmes d'œuvre d'art et de valeur artistique. Pour Delvoye, c'est différent ; il s'agit moins de nier la valeur de l'art que de traduire le nouage entre valeur esthétique et valeur d'échange. Pour lui, l'objet esthétique, et par extension l'artiste lui-même, de par le pouvoir magique de la signature, est, comme tout dans l'économie capitaliste, une marchandise chosifiée.

Quand Delvoye parle de l'aspect économique de son œuvre, il dit que les produits dérivés de la machine, mis sous vide et estampillés du Logo *Cloaca*, constituent un bon investissement pour des amateurs d'art contemporain relativement peu fortunés ; mais d'un autre côté, dit-il, « *il ne faut pas que ce soit trop démocratique non plus* », sinon l'œuvre perd de sa valeur. Il s'agit bien pour les acheteurs de faire un bon placement. D'ailleurs, aux dernières nouvelles, il envisage de coter *Cloaca* en bourse... Mais la commercialisation des produits dérivés a aussi pour fonction d'amortir la réalisation de la machine elle-même, car pour reconstituer artificiellement un tube digestif humain, Delvoye a dû s'endetter et notamment vendre ses Duchamp.



Ça veut dire quand même, que la production artistique contemporaine, coûte cher. Et c'est, je pense, ce que Marcel Duchamp voulait signifier lorsqu'il disait : « *Arrhe est à Art ce que merdre est à merde* ». Je vous laisse méditer là-dessus.

#### BIBLIOGRAPHIE

- Andy Warhol, Entretiens 1962-1987, Grasset  
Judith Husez, Marcel Duchamp biographie, Grasset  
Dany-Robert Dufour, Le divin marché, Denoël  
Gilles Lipovetsky & Jean Serroy : La culture-monde, Odile Jacob  
Jean-Pierre Lebrun : Un monde sans limites, Erès  
Raymond Devos : L'artiste, *in* A plus d'un titre, Pocket  
Anne Cauquelin : L'art contemporain, Que sais-je ?