

**RIEF**

**Revue italienne d'études françaises**

Littérature, langue, culture

5 | 2015

Varia

---

## L'art contemporain face à la logique marchande dans *La carte et le territoire* de Michel Houellebecq

Claude Dédomon

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/rief/1046>

DOI : 10.4000/rief.1046

ISSN : 2240-7456

### Éditeur

Seminario di filologia francese

### Référence électronique

Claude Dédomon, « L'art contemporain face à la logique marchande dans *La carte et le territoire* de Michel Houellebecq », *Revue italienne d'études françaises* [En ligne], 5 | 2015, mis en ligne le 15 décembre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/rief/1046> ; DOI : 10.4000/rief.1046

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 avril 2019.



Les contenus de la RIEF sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# *L'art contemporain face à la logique marchande dans La carte et le territoire de Michel Houellebecq*

Claude Dédomon

---

- 1 La référence au domaine de l'art est un dispositif essentiel de *La carte et le territoire* de Michel Houellebecq. De la photographie à la peinture, le romancier met en évidence une évolution artistique à partir de nombreux discours et commentaires issus des médias et des critiques d'art. Autour de tels discours se noue une véritable conspiration collective – ce que Baudrillard nomme le complot de l'art – qui se révèle à la faveur d'un monde où tout se pense en termes de compétition et de marché, de rentabilité et de performance, où le succès en termes de marché remplace toutes les théories. Il est évident, dans ces conditions, que l'art contemporain, dans son pacte avec le diable (donc les contraintes du marché), n'a pu échapper au processus de déterritorialisation et de désorientation.
- 2 En le conduisant vers de nouveaux territoires, Michel Houellebecq montre de quelles manières le marché de l'art contemporain fait effondrer la notion d'art moderne, synonyme d'idéologie avant-gardiste, au profit d'un ordre social immuable, celui du capitalisme mondialisé et du libéralisme triomphant.
- 3 Il s'agit de montrer, dans une perspective épistémocritique, notamment l'articulation entre savoir économique et fiction d'art, que la logique marchande secrète une culture du business au point de faire disparaître la « valeur artisanale et romantique » de l'art. Si la restitution de cette culture passe, dans le régime fictionnel, par la « gadgétisation » et la marchandisation des objets d'art, par la spéculation sur les prix et le mécénat, elle soulève la question du *devenir artiste*, un acte impliquant la quête de la célébrité, « la pipolisation ». L'on montrera que ces nouvelles postures confinent l'art contemporain dans une imposture imputable au mystère capitaliste et à ses effets dévastateurs. D'où la nécessité de revenir aux formes perdues, aux repères classiques, à l'idée de groupe pour permettre à l'art de retrouver son lustre d'antan.

## Gadgétisation et marchandisation de l'objet d'art

- 4 *La carte et le territoire* raconte l'histoire de Jed Martin, artiste peintre et photographe, et son ascension progressive dans le marché de l'Art. Dans une société de consommation dominée par le mystère capitaliste, l'artiste plasticien connaît plusieurs révélations esthétiques dont la première, consacrée entièrement à la photographie d'objets ou de cartes Michelin, finit par être exposée grâce à sa rencontre avec Olga Sheremoyova, chargée de communication chez Michelin, avec laquelle il entretient une relation amoureuse. Avec l'aide financière de la société de pneus et d'une attachée de presse très efficace, Marilyn Prigent, Jed se fait une place de premier choix dans le marché de l'art avec ses ventes explosives. Le directeur de communication de la firme, Patrick Forestier, confirme cette dynamique commerciale lors d'un bilan provisoire :

Nos ventes de cartes ont progressé de 17 % au cours du mois dernier [...]. Nous pourrions, d'autres le feraient, donner un coup de pouce sur les prix [...]. Ce qui est inattendu, c'est qu'il y a même des acheteurs pour les anciennes cartes Michelin, nous avons observé des enchères sur Internet. Et jusqu'il y a quelques semaines, ces anciennes cartes, nous nous contentions de les pilonner... Nous avons laissé dilapider un patrimoine dont personne dans la maison ne soupçonnait la valeur [...]. En ce qui concerne vos... (il chercha le mot approprié), en ce qui concerne vos œuvres, il faut frapper très fort !<sup>1</sup>

- 5 Dans ce discours sur le bilan des ventes, une situation presque anormale se glisse dans les propos du Directeur. Il s'agit de la recherche du mot approprié pour qualifier le travail de l'artiste. Le mot « œuvre » mis en italique est en modalisation autonymique puisque le locuteur emploie et cite à la fois. Le Directeur dédouble en quelque sorte son discours en produisant une espèce de boucle dans son énonciation. Il en résulte un télescopage faisant apparaître deux voix : l'une qui pense réellement qu'il s'agit d'un travail de création (celle de l'artiste lui-même) et l'autre (celle du directeur), le contraire, puisque les cartes fonctionnent selon la loi du marché et sont, par conséquent, sous l'emprise du mystère capitaliste par excellence, avec notamment la flambée des prix. Le mot dévoile lui-même ses propres secrets car, dans ses plis et replis, il ouvre un espace intermédiaire qui permet de questionner l'art sur ce qu'il est devenu dans la période contemporaine. En se vendant aujourd'hui au même titre que n'importe quel objet technique, comme on achète un ordinateur ou une télévision, l'œuvre d'art entre dans le champ de la consommation ouvert par la production industrielle et devient un simple objet qu'on peut reproduire et vendre en plusieurs milliers d'exemplaires.
- 6 Si dans sa dimension essentialiste et traditionnelle l'art est avant-gardiste, il rime aujourd'hui avec répétition, reproduction et mimétisme. Ces lois qui lui déniaient toute rigueur et toute notoriété remontent à la surface. Du coup, l'art échappe à la solitude où on l'a pendant des siècles confiné comme objet unique et moment privilégié. Cette perte de privilège est imputable à la logique économique qui a balayé tout idéal de permanence pour instaurer la règle de l'éphémère, celle qui gouverne la production et la consommation des objets<sup>2</sup>.
- 7 Dans *La société de consommation*, Jean Baudrillard nuance une telle conception et souligne que le fait de multiplier les œuvres d'art n'implique en soi aucune « vulgarisation », ni « perte de qualité ». Chez lui, au contraire, lorsque les objets entrent dans le cycle d'une production sérielle, ils deviennent à ce niveau une constellation d'accessoires appartenant désormais à la population de masse<sup>3</sup>. Dans ces conditions, la valeur artisanale

et romantique de l'objet d'art disparaît au profit de sa valeur commerciale et le place entièrement sous le règne du « gadget ». Dans une tentative de définition de la notion, Baudrillard donne les précisions suivantes :

La machine fut l'emblème de la société industrielle. Le gadget est l'emblème de la société post-industrielle. Il n'y a pas de définition rigoureuse du gadget. Mais si l'on admet de définir l'objet de consommation par la disparition relative de sa fonction objective (ustensile) au profit de sa fonction de signe, si l'on admet que l'objet de consommation se caractérise par une espèce d'inutilité fonctionnelle (ce qu'on consomme, c'est précisément autre chose que de « l'utile »), alors le gadget est bien la vérité de l'objet en société de consommation. Le gadget se définirait par son inutilité potentielle et sa valeur combinatoire ludique.<sup>4</sup>

8 Pour Baudrillard, la technologie a corrompu la création artistique au point où les objets perdent leur utilité ou leur fonction primaire. En suivant cette logique, on pourra penser aux travaux de Walter Benjamin sur « l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », où la production en série transforme l'art en marchandise, en loisir culturel<sup>5</sup>. Il définit alors comme « gadget » tout ce qui est explicitement voué à des fonctions secondaires et tous les objets qui entrent dans une logique de la mode et du prestige ou dans une logique fétichiste<sup>6</sup>.

9 Et la systématique des cartes routières de Michelin pousse l'artiste dans ce sens. Concevant l'art comme une activité primitive et désintéressée, conception acquise durant toute sa formation artistique, Jed Martin est obligé de s'en détourner et de s'adapter à un monde où l'art prend valeur de business. D'ailleurs, ses premiers pas se font à tâtons lorsqu'il décide de vendre les cartes à deux cents euros sur le site internet :

Lorsqu'il mit la première photo en ligne, un agrandissement de la région d'Hazebrouck, la série fut épuisée en un peu moins de trois heures. À l'évidence, le prix n'était pas adapté. En tâtonnant un peu, au bout de quelques semaines, il se stabilisa autour de deux mille euros pour un format 40 x 60. Voilà, ça y était, maintenant : il connaissait son *prix sur le marché*. (CT, p. 91)

10 Finies la culture sacrificielle des avant-gardes et les valeurs morales établies et place à un imaginaire sériel et économique. Jed Martin travaille maintenant dans la dynamique d'une industrie culturelle qui pourrait être perçue, dans la perspective critique d'Adorno et Horkheimer, comme une production en série. Ces derniers écrivent dans cette perspective que « la technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social »<sup>7</sup>. Ainsi qu'il apparaît, la cohérence de la dimension sérielle des cartes émane d'une mode faisant le pivot entre l'art et l'industrie et incorpore le paramètre esthétique comme stratégie de vente. Il s'agit substantiellement d'une stratégie qui vise à toucher la sensibilité des consommateurs ou du public en leur offrant surtout, à travers des agrandissements, « un fascinant lacs de départementales, de routes pittoresques, de points de vue, de forêts, de lacs et de cols » (CT, p. 80).

11 Ainsi, l'artiste travaille à mobiliser les émotions du public pour gagner de l'argent d'autant plus qu'il joue sur le spectacle, la séduction et la mise en scène pour atteindre ses objectifs. Les expositions et les titres qui les sous-tendent tels « la carte est plus intéressante que le territoire » témoignent de cette part du sensible.

12 Dans cette imbrication de l'économique et de l'esthétique, l'art serait dans la catégorie des objets de « luxe », dans le domaine des objets utilitaires et des « gadgets », mais de toute façon un objet parmi d'autres. S'arrachant comme des petits pains malgré leur

cherté, ces cartes photographiques s'inscrivent dans une logique systématique qui fonctionne sur le mode spectaculaire. Gadgétisées, elles deviennent ainsi le symbole de l'économie frivole.

- 13 Gilles Lipovetsky analyse cette frivolité dans le sens « de la montée d'une économie néo-kitsch vouée au gaspillage, au futile, à la pathologie du fonctionnel »<sup>8</sup>. Il postule de la sorte qu'une des catégories majeures de l'objet moderne, avec le gadget, c'est le kitsch, un art du mauvais goût prospérant dans la facticité, l'artifice et la simulation<sup>9</sup>. Lipovetsky rejoint ainsi la pensée baudrillardienne selon laquelle

L'objet-kitsch, c'est communément toute cette population d'objets « tocards », en stuc, en toc, d'accessoires [...] avec une préférence pour les lieux de vacances et de loisirs [...]. Il se définit de préférence comme *pseudo-objet*, c'est-à-dire comme simulation, copie, objet factice, stéréotype, comme pauvreté de signification réelle et surabondance de signes, de références allégoriques, de connotations disparates, comme exaltation du détail et saturation par les détails.<sup>10</sup>

- 14 Le passage de l'un au multiple dans la réalisation des cartes photographiques n'est rien d'autre que l'aboutissement de l'assimilation de l'objet d'art à l'objet technique consacrant la fin de l'image aristocratique de l'œuvre d'art, singulière, irremplaçable, irréductible, destinée à durer et à témoigner, devant les générations successives, de la grandeur d'une époque. L'existence de l'œuvre d'art en tant que marchandise permet d'entrer dans une nouvelle période de l'art qui est celle de l'entassement, de l'accumulation et du pullulement comme valeur en soi.

- 15 Jed Martin en a parfaitement conscience puisqu'en se remettant à la peinture, il entame un projet de tableaux intitulé par les historiens de l'art la « série des métiers simples » et la « série des compositions d'entreprise », composée de soixante-cinq tableaux. Si l'évolution artistique du plasticien montre, *de visu*, une frénésie créatrice visant à donner une image relationnelle et dialectique du fonctionnement de l'économie dans son ensemble, il reste que cette ardeur passionnée, cette profusion ne peut avoir de sens qu'à partir d'une exposition, car cela relève d'une tradition à laquelle nul ne saurait se dérober. Et Franz Teller, le galeriste, le sachant pertinemment, essaie de convaincre l'artiste plasticien :

Franz avait raison, il était temps d'organiser une exposition, il tournait en rond depuis quelques mois, ça commençait à déteindre sur son humeur. On peut travailler en solitaire pendant des années, c'est même la seule manière de travailler à vrai dire ; vient toujours un moment où l'on éprouve le besoin de montrer son travail au monde, moins pour recueillir son jugement que pour se rassurer soi-même sur l'existence de ce travail, et même sur son existence propre, au sein d'une espèce sociale l'individualité n'est guère qu'une fiction brève. (CT, p. 123)

- 16 Convaincu des exhortations de Teller, Jed Martin reste néanmoins embarrassé à l'idée d'exposer. Sa rencontre avec le personnage Houellebecq invite à lire une forme de scepticisme par rapport à un éventuel retour à la peinture en cette période marquée par les lois du marché. Il s'agit plutôt pour l'artiste d'un retour à l'objet car, « un objet, c'est plus facile à stocker et à revendre qu'une installation, ou qu'une performance » (CT, p. 145). Il y a dans un tel retour une pensée éthique subalterne, une négation de l'authentique. C'est du moins la pensée d'Eberhard Wahl et Abraham Moles qui saisissent l'objet kitsch comme une camelote, c'est-à-dire une sécrétion artistique due à la mise en vente des produits dans une société bourgeoise dont les magasins, les galeries, les salles d'exposition, les sites internet, en deviennent de véritables lieux de vente<sup>11</sup>.

- 17 Avec l'explosion de ces lieux de l'art, le capitalisme artiste prend ses marques et ses fondements chez les grandes fortunes, les collectionneurs, les investisseurs et autres spéculateurs, créant un système de commercialisation et de diffusion de l'art à échelle internationale. Parfois, les marchés sont ciblés et les expositions se font conformément à ces cibles. D'ailleurs, indique le galeriste à son artiste plasticien : « On ne vise pas tellement le marché français, pour cette exposition. De toute façon il n'y a presque pas d'acheteurs français pour l'art contemporain. [Ceux qui achètent en ce moment] sont les Américains, les Anglais et surtout les Chinois et les Russes » (CT, p. 145-146).
- 18 Suit alors la flambée des prix dont les raisons ne sont guère mystérieuses. Elle a au contraire une explication rationnelle. Selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, elle tient à une poussée de la demande portée par l'augmentation importante du nombre d'acheteurs riches, de nouveaux collectionneurs venus d'Asie, de Russie, du Moyen-Orient, mais aussi par la multiplication des spéculateurs et des fonds d'investissements attirés par la vitesse des plus-values. [...] Explosion de la demande qui a pu créer une bulle spéculative en même temps qu'une déferlante de nouvelles signatures pour répondre aux nouvelles conditions du marché. La fuite en avant financière de l'art vient en écho à une économie devenue mondiale et financiarisée.
- 12
- 19 *La carte et le territoire* restitue clairement une telle situation par la présence, lors de l'exposition, de riches acheteurs, de sérieux concurrents parmi lesquels figurent le collectionneur mexicain Carlos Slim Helu, la troisième ou la quatrième fortune mondiale, l'envoyé de Roman Abramovitch et un coursier américain opérant pour le compte de Steve Jobs. La forte concurrence potentielle ainsi que les offres et la montée des enchères qui s'y déploient, confèrent à l'art une tonalité humoristique, celle qui lui fait perdre son sérieux. Les grands codes esthétiques sont si méprisés qu'ils transforment de manière profonde la perception qu'on a des tableaux. Ils deviennent d'absurdes gadgets de luxe.
- 20 En somme, l'art contemporain fonctionne sur une logique de l'accumulation, du spectaculaire, et du commercial. Dans sa rage d'innovation, il dissout tous ses repères classiques, perd son statut transcendant et apparaît comme une activité livrée à l'escalade du « n'importe quoi », du gadget, de l'objet kitsch. Au bord de l'imposture, l'art contemporain soulève la question du *devenir artiste* dans un environnement où le succès en termes de marché relève d'un certain nombre de facteurs.

## Le devenir artiste : une question de management médiatique et de machine promotionnelle

- 21 Jed Martin et son galeriste Franz Teller font un chiffre d'affaires d'environ trente millions d'euros lors de la commercialisation des tableaux. Si cet acte de vente pose la question de la valeur de l'art contemporain et de la richesse de l'artiste plasticien, il peut poser une question d'une autre nature. On pourrait, par exemple, se demander par quelle alchimie des morceaux de toile peuvent valoir plusieurs millions d'euros. Telle est d'ailleurs l'interrogation à laquelle Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox tentent de répondre dans leur ouvrage intitulé *Le marché de l'art contemporain*<sup>13</sup>. Pour ces critiques, contrairement aux biens usuels pour lesquels la valeur dépend de caractéristiques essentiellement techniques, la valeur d'une œuvre d'art contemporain résulte d'un jeu complexe d'interactions entre différents acteurs : artistes, galeries, conservateurs,

commissaires d'exposition, collectionneurs, critiques, dont les actions et les choix sont perçus comme autant de signaux attestant de la qualité de l'œuvre.

- 22 Dans *La carte et le territoire*, la complexité de ce jeu d'interaction met en place une machine promotionnelle qui passe essentiellement par le management médiatique. Il s'agit d'une machine qui construit la personnalité de l'artiste par le truchement d'un système de communication dopé d'un ensemble de spécialistes. Dans le régime de la fiction, dès l'acquisition du mécénat, le groupe Michelin offre à l'artiste les services d'une attachée de presse, Marylin, chargée de créer du contact, d'alimenter la relation, de promouvoir les échanges, d'intensifier le métabolisme social. Sachant qu'elle a complètement carte blanche, elle l'utilise de son mieux pour accomplir sa mission en invitant un parterre d'invités composé surtout de journalistes, critiques d'art et animateurs télé de renom tels que Patrick Kéchichian, Pépita Bourguignon, Jean-Pierre Pernaut, Julien Lepers, Pierre Bellemare, Patrick Le Lay, Claire Chazal ... En étant exceptionnellement unanime dans l'éloge, la critique met ainsi en place une identité artiste prospérant dans la reconnaissance, la célébrité, largement renforcée par les médias. Lisons à cet effet l'article signé par Patrick Kéchichian :

Avec cette profonde tranquillité des grands révolutionnaires, écrivait-il, l'artiste – un tout jeune homme – s'écarte, dès la pièce inaugurale par laquelle il nous donne à entrer dans son monde, de cette vision naturaliste et néo-païenne par où nos contemporains s'épuisent à retrouver l'image de l'Absent. Non sans une crâne audace, il adopte le point de vue de Dieu coparticipant, aux côtés de l'homme, à la (re)construction du monde. Entre l'union mystique au monde et la théologie rationnelle, Jed Martin a choisi. Le premier peut-être dans l'art occidental depuis les grands renaissants, il a, aux séductions nocturnes d'une Hildegarde de Bingen, préféré les constructions difficiles et claires du bœuf muet, comme ses condisciples de l'université de Cologne avaient coutume de surnommer l'Aquinite. Si ce choix est bien entendu contestable, la hauteur de vues qu'il implique ne l'est guère. Voici une année artistique qui s'annonce sous les plus prometteurs auspices. (CT, p. 81-82)

- 23 Conférant une dimension mystique à l'œuvre, l'article inscrit l'artiste plasticien dans un réseau de communication et un système de relations qui changent totalement son statut. À l'instar d'un objet qui entre dans le cycle de la consommation, Jed Martin change d'être et de détermination puisqu'il rentre dans un processus de professionnalisation et de spécialisation, si on s'en tient bien évidemment à l'évolution de la critique. Mieux, il devient une star médiatisée parce que pris en charge par un dispositif promotionnel visant à construire son image. Si David Riesman<sup>14</sup> conçoit ce système relationnel dans lequel évolue l'individu et qui le personnalise comme une marque de la personnalité sociométrique contemporaine, une telle conception ne semble pas trouver un écho favorable chez Gilles Lipovetsky et Jean Serroy. Leur idée est que, lorsque les stars se dotent d'un principe individuel fondé sur l'autonomie, le caractère, la valeur propre du moi, lorsqu'elles se réconcilient avec le marché et les médias, « elles créent des monades fermées sur elles-mêmes, des événements plus ou moins contingents en écho à une vision ultra-individualiste ou narcissique »<sup>15</sup>. La personnalité devient alors un culte et le narcissisme est plus que jamais entretenu<sup>16</sup>.
- 24 Par ailleurs, afin de créer une forte visibilité et d'accroître la notoriété de l'artiste-vedette, les historiens de l'art multiplient points de vue et monographies. Ils jouent ainsi la carte de la séduction en mettant l'accent sur les techniques de travail de l'artiste, le matériel utilisé et surtout, en le confrontant aux grands noms classiques comme Picasso, Rembrandt, Delacroix, Cézanne...

- 25 Dans la première monographie qu'il lui consacre, par exemple, l'essayiste chinois Wong Fu Xin montre de quelles manières Jed Martin a su rendre compte de ses représentations sur fond d'une analogie basée sur la colorimétrie. Dans son développement, il parvient à souligner que l'artiste a parfaitement bâti une charte colorimétrique à partir des couleurs primaires de manière à reconstituer les professions types d'une société. Une telle perception est de nature à atténuer les violentes critiques adressées au capitalisme artiste reposant notamment sur l'inauthenticité des objets et la flambée des prix. Il s'agit d'un nouvel esprit publicitaire ayant pour objectif de relever l'esprit de créativité et d'originalité dont fait preuve l'artiste. Ce nouvel esprit repose, selon Lipovetsky et Serroy, sur des mécanismes tels que l'argumentation, la suggestion, l'humour, l'identification, l'implication, la connivence<sup>17</sup>.
- 26 En mettant en jeu le sens des œuvres et tout l'univers symbolique qui leur est rattaché, ces mécanismes ne manquent pas de rappeler un système de communication dont l'enjeu est de proclamer Jed Martin *business artist* puisqu'il finit par se laisser conditionner par un environnement hypercapitaliste, celui concevant la vie professionnelle en termes de succès et de richesse. La pression du père y a aussi joué un rôle considérable. Ses connaissances affinées en histoire de l'art, notamment celle des préraphaélites, ont fortement contribué au « formatage » de l'artiste. Sous une forme d'instruction, il confesse au fils :
- L'idée fondamentale des préraphaélites, c'est que l'art avait commencé à dégénérer juste après le Moyen Âge, que dès le début de la Renaissance il s'était coupé de toute spiritualité, de toute authenticité, pour devenir une activité purement industrielle et commerciale, et que les soi-disant *grands maîtres* de la Renaissance – que ce soit Botticelli, Rembrandt ou Léonard de Vinci – se comportaient en réalité purement et simplement comme les chefs d'entreprises commerciales ; exactement comme Jeff Koons ou Damien Hirst aujourd'hui, les soi-disant *grands maîtres* de la Renaissance dirigeaient d'une main de fer des ateliers de cinquante, voire cent assistants, qui produisaient à la chaîne des tableaux, des sculptures, des fresques. Eux-mêmes se contentaient de donner la direction générale, de signer l'œuvre achevée, et surtout ils se consacraient aux relations publiques auprès des mécènes du moment – princes ou papes. (CT, p. 219)
- 27 Si le père remonte au Moyen Âge pour justifier la survivance d'une pratique axée sur la quête de la reconnaissance immédiate, de la célébrité et du succès marchand qui s'empare de tout artiste, cette remontée historique vise au premier chef un fils dont la conception artistique avant-gardiste ne cadre plus avec une période où l'ambition révolutionnaire a cédé le pas aux stratégies de promotion, à la starisation, où le marché fait désormais l'artiste. On pourrait alors parler d'une certaine mort de l'artiste dans la mesure où Jed Martin ne se présente plus comme « quelqu'un de soumis », soumis à ses intuitions et à ses engagements. Son autonomie en tant qu'artiste est assujettie à un environnement social et économique qui l'engage dans une direction radicalement autre. Il renaît selon les lois du marché et des médias.
- 28 Dans le texte, si le mot « artiste » revient de façon permanente en italique, c'est justement pour en souligner les vacillements et incertitudes, et les écarts qu'il creuse invitent à lire une évolution artistique construite sur fond d'ironie. De telles inflexions conduisent assurément au procès de l'hypercapitalisme artiste.

## Du procès de l'hypercapitalisme artiste à la recherche des formes perdues

- 29 Dans son ouvrage intitulé *Suicide et sacrifice. Le mode de destruction hypercapitaliste* paru en 2012, Jean-Paul Galibert souligne que l'avènement de la société de marché a détruit tous les systèmes symboliques et a construit une conception factice et imaginaire du bonheur, attachée à la consommation. En montrant que la logique marchande colonise tous les aspects de la vie quotidienne, il parvient, dans sa démarche, à la conclusion selon laquelle le capitalisme, dans son fonctionnement actuel, n'est plus un mode de production, mais un mode de destruction parce qu'il fait disparaître la réalité et l'humanité<sup>18</sup>.
- 30 La lecture proposée par Galibert permet de mieux saisir *La carte et le territoire* de Michel Houellebecq. La vision du romancier, sur le fonctionnement du capitalisme actuel que certains auteurs comme Lipovetsky, Galibert... dénomment l'« hypercapitalisme », repose sur l'ordre hégémonique du marché qui a aujourd'hui tout changé. Selon lui, cette hégémonie a tellement fragilisé le dispositif de l'art contemporain qu'elle a fini par secréter une culture construite sur de nouvelles normes et valeurs où réussir c'est gagner de l'argent, devenir célèbre, être un *winner*. La nouvelle configuration qui en résulte, celle marquant le triomphe de la culture du business, est à la fois suicidaire et sacrificielle.
- 31 Les symptômes d'une telle maladie, d'un tel anéantissement se perçoivent à travers l'impassibilité et l'indifférence d'un artiste face à la richesse et la célébrité. En suivant l'évolution artistique de Jed Martin, l'on note un profond décalage entre son être et son paraître, entre ce qu'il est réellement et ce qu'il feint d'être. Dans ce décalage se trouve un malaise dont l'expression est au fondement même de la chose philosophique qui pourvoit l'homme de deux personnalités. La première, l'« Être », est entière, elle est son essence et permet à l'individu de vivre en conscience, notamment en pensant et en éprouvant de manière authentique ce que l'interaction lui procure. La seconde, elle, s'approprie une identité qu'elle façonne et règle selon les rapports avec l'Autre puisqu'elle veut briller de mille feux.
- 32 Se déploie entre ces deux entités un réel conflit introspectif où la conscience de l'artiste l'interpelle sur un certain nombre d'agissements qui sont de nature à pervertir l'art ou à le tuer. On le voit se dire, en regardant quelques-uns des dessins de son ancienne compagne Geneviève, « l'art devrait peut-être ressembler à cela, [...], une activité innocente et joyeuse, presque animale » (*CT*, p. 56). Il prend ainsi conscience de ce que l'art devrait être une activité désintéressée, non commerciale et que sa valeur devrait être fondamentalement liée à la gratuité de son esthétique ou de sa radicalité. Dans cet élan, l'artiste plasticien pose deux actes majeurs qu'il convient d'interpréter comme l'expression d'un vide existentiel, de la routine et de l'ennui qui caractérisent la vie quotidienne dans la modernité marchande.
- 33 Il y a d'un côté le refus d'achever le tableau sur « Damien Hirst et Jeff Koons se partageant le marché de l'art ». Une plongée dans l'histoire de l'art contemporain permet de révéler que

Damien Hirst est moins présenté comme le créateur d'un style que comme l'artiste vivant le plus cher au monde. Tandis que les œuvres contemporaines – dont les prix se rapprochent parfois des grandes œuvres consacrées par le temps – s'imposent comme des produits de placement et des opérations de spéculation, on a vu en 2008,

Damien Hirst vendre aux enchères 223 de ses récentes œuvres provenant directement de son atelier, sans passer par l'intermédiaire d'une galerie.<sup>19</sup>

- 34 Michel Houellebecq lit la dispute entre les deux concurrents directs du marché de l'art comme la fin du monde de l'art. Il y voit « le trash, la mort, le cynisme » et dénonce ainsi cette sorte de marchandisation spectaculaire qui dissout « l'être-là » de l'art, sa pure nature. De toute façon, dans son entendement, « on est à un point [...] où le succès en termes de marché justifie et valide n'importe quoi, remplace toutes les théories, personne n'est capable de voir plus loin, absolument personne » (CT, p. 202). Le capitalisme artiste réduit alors l'individu à l'état de spectateur passif et dépossédé de son existence puisque ses désirs ne sont plus réprimés, comme cela se pratiquait dans les sociétés disciplinaires, avec ses institutions répressives, mais contrôlés et orientés. Jed Martin n'échappe pas à cette nouvelle stratégie manipulatrice et destructrice de l'existence.
- 35 De l'autre côté, une conséquence immédiate de cette destruction : Jed se retire définitivement de l'univers de l'art. Il s'installe un instant dans l'ancienne maison de ses grands-parents où il retrouve ses dessins d'enfance, puis il décide de terminer sa vie dans un petit village isolé où, durant les trente dernières années de son existence, il vit en proie à une mélancolie sinistre. Sous la pression hypercapitaliste, l'artiste plasticien développe des tendances suicidaires ne serait-ce qu'en se référant aux commandements énoncés par Jean-Paul Galibert. Dans la démarche du philosophe, il y a quatre commandements à suivre pour devenir suicidaire : la rentabilité, la terreur, l'enfermement et l'inexistence. Traversant toutes ces étapes, Jed se présente en victime résignée, qui meurt à petit feu sans se plaindre. De la sorte, il témoigne de ce que l'hypercapitalisme triomphe pour éradiquer toute forme de contestation.
- 36 Toutefois, la logique qui sous-tend l'unité profonde de l'œuvre artistique du Plasticien repose sur la caricature des produits manufacturés et de leurs producteurs. Il s'agit, en substance, de la représentation déformée, dans une perspective satirique, des personnalités faisant les lois du marché de l'art ainsi que des objets manufacturés (cartes photographiques et tableaux) qui rentrent dans le circuit de la consommation. En témoigne la narrativisation ou la description ekphrasistique des cartes et tableaux, celle portant notamment sur « Damien Hirst et Jeff Koons se partageant le marché de l'art »<sup>20</sup>.
- 37 Michel Houellebecq ne se contente pas de critiquer le capitalisme artiste et ses mystères. Il va bien au-delà en proposant de revenir aux formes perdues, aux repères classiques, à l'idée de groupe pour permettre à l'Art de quitter le cycle infernal de la société de consommation ou de la logique marchande. On sent chez lui une véritable fascination pour le vieux monde, l'ordre ancien. Il y a une vraie nostalgie, une sensation de perte dans le passage de l'art traditionnel à l'art moderne et contemporain. Il fait revivre ce moment en se référant aux auteurs et moralistes des siècles passés : Balzac, Jean-Louis Curtis, William Morris, Gabriel Dante Rossetti, Burnes-Jones, Picasso, Rembrandt, Bacon, Vélasquez...
- 38 Faisant de Jed l'héritier des grands artistes conceptuels du siècle précédent, Houellebecq s'adosse à l'idée baudrillardienne selon laquelle « quand [l'artiste] fait ses tableaux, il est quitte du monde, il est quitte de toute référence et il ne sait pas pourquoi il les fait. Il ne pense pas que son art mérite d'être commenté, il le fait à l'état brut, seule existe l'obsession de l'illusion, de la mise en forme de l'illusion »<sup>21</sup>. Il fustige ainsi l'attitude des gardiens de l'art contemporain qui en font trop. Selon Baudrillard, ils incarnent un milieu autoréférentiel, très narcissique, et se prévalent d'un statut impérissable<sup>22</sup>.

## Conclusion

- 39 En définitive, l'on retiendra que la logique marchande consacre la fin de l'art, cet art qui a connu dans le passé une phase d'existence de sens, de questionnement idéologique et de pensée collective. S'intéressant, en effet, plus aux individus qu'aux groupes, le marché a érigé les œuvres d'art en absurdes gadgets de luxe et a contribué à la promotion de l'idéologie individualiste. Le devenir artiste s'adosse ainsi à une machine promotionnelle qui se charge de construire l'image et la personnalité de la future star. Michel Houellebecq dénonce cette imposture de l'art contemporain et propose de revenir aux formes perdues, car vivre à l'âge du capitaliste artiste, selon lui, relève d'une phase de recul progressif et de déliquescence du projet traditionnel axé sur les valeurs esthétiques et morales de l'art. Pris donc dans sa logique économique, l'art contemporain illustre les graves dérives d'une société hypercapitaliste.
- 40 Il convient toutefois de ne pas occulter que Houellebecq est un auteur complexe, ambigu, qui manie l'ironie, le double sens, le second degré. Le sens ultime de ses textes n'est pas facile à tirer car le romancier suspend tout système de sens, toute thèse univoque concernant ce sens, toute autorité du romancier lui-même. Le statut de l'ironie et la mise à distance qu'elle induit face à toute interprétation idéologiquement fixée font vaciller le lecteur entre une écriture contemptrice ou complice du système de l'économie au temps de la mondialisation dont l'auteur représente les effets pervers, mais éprouve aussi, par son succès, les effets d'aubaine. Une telle ambiguïté est de nature à déconstruire l'image d'un maître à penser. Dans *La carte et le territoire*, cette déconstruction de l'autorité fictive passe par les techniques de mise en abyme, notamment par le portrait dévasté d'un personnage-écrivain nommé Houellebecq et de son assassinat.

---

## NOTES

1. M. Houellebecq, *La carte et le territoire*, Paris, J'ai lu, 2012, p. 88-89 (dorénavant CT).
2. G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987, p. 188.
3. J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 160.
4. Ibid., p. 169.
5. W. Benjamin, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », *Œuvres III*, Paris, Gallimard, « Folio Essais », 2000, p. 268-316.
6. J. Baudrillard, *La société de consommation*, cit., p. 170.
7. T.W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels. Raison et mystification des masses », *La Dialectique de la Raison : fragments philosophiques [1947]*, Paris, Gallimard, 1974 (1947), p. 130.
8. G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère*, cit., 1987, p. 189.
9. G. Scarpetta abonde aussi dans ce sens dans ses « réflexions sur le kitsch ». D'après lui, le kitsch est une pure assumption du simulacre et de l'artifice. Lire à ce propos *L'Artifice*, Paris, Grasset, 1988, p. 131-142.
10. J. Baudrillard, *La société de consommation*, cit., p. 165-166.

11. E. Wahl, A. Moles, « Kitsch et objet », dans *Communications*, 13, 1969, p. 105.
  12. G. Lipovetsky, J. Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2013, p. 59-60.
  13. N. Moureau, D. Sagot-Duvauroux, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, 2010.
  14. D. Riesman, *La foule solitaire*, Paris, Artaud, 1964.
  15. G. Lipovetsky, J. Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, cit., p. 115.
  16. Ce procès de personnalisation, Lipovetsky l'aborde également dans le chapitre 3 « Narcisse ou la stratégie du vide » de son ouvrage *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983.
  17. G. Lipovetsky, J. Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, cit., p. 228.
  18. J.-P. Galibert, *Suicide et sacrifice. Le mode de destruction hypercapitaliste*, Paris, Nouvelles Éditions Lignes, 2012.
  19. G. Lipovetsky, « Le règne de l'hyperculture : cosmopolitisme et civilisation occidentale », *L'Occident mondialisé. Controverse sur la culture planétaire*, Paris, Grasset et Fasquelle, 2010, p. 31.
  20. Sur la question de la caricature, on pourra lire avec profit l'ekphrasis de la page 28 où l'artiste regrette de n'avoir pas rendu Koons assez léger, assez aérien, en lui dessinant des ailes, comme au dieu Mercure. Il lui donne aussi une allure évoquant un peu Silvio Berlusconi.
  21. J. Baudrillard, *Le paroxyste indifférent*, Paris, Grasset et Fasquelle, 1997, p. 167.
  22. Ibid., p. 166.
- 

## RÉSUMÉS

Cet article se propose de réfléchir sur l'Art dans ses rapports avec l'économie marchande dans *La carte et le territoire* de Michel Houellebecq. Si la fiction d'art se charge de montrer les œuvres de l'artiste plasticien comme d'absurdes gadgets de luxe, le savoir économique qui s'en dégage, repose sur une société hypercapitaliste où l'avenir de l'artiste dépend des médias et d'une machine promotionnelle. Cette nouvelle posture du capitalisme artiste, loin d'être un mode de production, est suicidaire et sacrificielle. Pour y remédier, Houellebecq propose de revenir à l'enfance de l'art, celle qui promeut les valeurs esthétiques et l'esprit de collectivité.

## INDEX

**Mots-clés :** Houellebecq (Michel), art contemporain, logique marchande, marketing médiatique, hypercapitalisme, formes perdues