

Komar (Vitaly)  
Melamid (Alexander)  
Art sociologique

Publié :

« Les sociologues artistes » [Komar & Mélamid], *Spirale*, 152, janv.-fév. 1997, p. 6-7.

## Les sociologues artistes

Vitaly Komar et Alexander Melamid , « Komar et Melamid : The Americas Most Wanted and Americas Most Unwanted Paintings, The Aestheticians Most Wanted and Most Unwanted Paintings. » Centre international d'art contemporain, du 16 octobre au 3 novembre 1996.

Faites un sondage téléphonique auprès de 1001 Américains pour connaître le « goût » des gens en matière de peinture sur châssis. Ayant réuni tous les ingrédients du succès, vous produisez une croûte immonde et déclarez faire de l'art « véritablement populaire ». Le peuple n'a jamais été si bien compris. C'est la méthode des artistes sociologues Komar & Melamid. Répétez l'opération avec les spécialistes de l'art des universités américaines, vous pourrez leur infliger ce qui, d'après vous, est leur tableau idéal. Encore une fois, n'oubliez pas l'impastomètre, cher à Tom Wolfe, pour mesurer l'épaisseur de la croûte, car le sondage a révélé que « les esthéticiens sont portés à préférer un tableau [...] dont la surface est texturée et épaisse ».

Est-ce de l'art conceptuel, où l'idée est plus importante que le résultat ? Alors quelle est l'idée ? Que tout est réductible au marketing ? Certes les temps sont durs, avec les restrictions sur le plan économique on devient frileux sur le plan idéologique. Il ne faut rien entreprendre qui n'ait déjà son public. Pas question de se créer un public, pas question de créer un langage, — il faut jouer sur le clavier sensoriel déjà éprouvé par les publicitaires, les sondeurs et les marketeurs. Il faut utiliser des images qui ont fait leur preuve plutôt que de proposer des images dont il faudra risquer la lecture. Ainsi peut-on vendre aux gens leur propres préférences artistiques : mais l'art produit sous concept publicitaire n'est qu'une mauvaise publicité pour l'art.

Certes Komar & Melamid savent que leur méthode ne permet pas de faire de la peinture, aussi ils ne réalisent que deux tableaux à partir d'un sondage : le tableau idéal et le tableau le plus détesté. Ils veulent tourner en dérision la méthode sociologique comme quoi le sondage ne produit que des croûtes ? Pourtant ils continuent à faire des sondages et veulent offrir à tous les peuples du monde leur tableaux idéals et leur tableaux détestés. Les Français ont eu leur meules de foin, les Américains ont eu Georges Washington, nous aurons bientôt notre cabane à sucre peinte par Komar & Melamid, tout cela dans un même paysage ! En effet, le tableau américain est identique au tableau français (pas dans l'exposition au CIAC), en ajoutant pour ces derniers un château, des meules, des moutons, une femme nue avec des enfants. On peut croire qu'ils ne se sont pas donnés la peine de faire une autre composition. On peut se dire que cette similitude illustre leur foi en la valeur universelle des préférences esthétiques exprimées par les peuples.

Ce qui est frappant à première vue, c'est que Le Tableau idéal des Américains et Le Tableau le plus détesté des Américains (toujours côte à côte) sont aussi repoussants l'un que

l'autre, on ne saurait dire lequel est supposé meilleur. Komar & Melamid démontrent ainsi que les catégories et les oppositions du discours sur l'art ne font pas de réelle différence dans le sensible ? Les murs de la galerie sont couverts de diagrammes qui représentent les pourcentages : les colonnes de taux, les *pie-charts* et autres représentations graphiques des données, sont épinglées au mur comme œuvres d'art. Deux tableaux, honteux spécimens de la peinture de chevalet, sont exhibés à côté des diagrammes. Pour montrer que le tableau n'a jamais toujours été qu'une forme de prélèvement dans le bassin de nos préférences et de nos habitudes culturelles ? Ces tableaux sont présentés comme des justes représentations visuelles des attitudes révélées par les sondages d'opinion. Est-ce que la sociologie, malgré sa méthodologie scientifique, ne produit que des tableaux ? Imaginons que Bourdieu, après avoir sondé 1217 français sur les jugements de goût, se soit mis à la peinture pour illustrer son propos sur le rôle des classes sociales dans les choix esthétiques<sup>i</sup>!

Ce sont des professeurs de sociologie et de philosophie de l'Université de Columbia qui effectueront le sondage postal auprès des membres de la Société américaine d'esthétique (821 membres sollicités dont 57 au Canada, 249 réponses) pour le compte de Komar & Melamid. Certes, les sociologues et les membres de l'ASA n'ont pas explicitement cautionnés l'interprétation « picturale » qui sera ensuite donnée à leur colonnes statistiques. Néanmoins Komar & Melamid, en peignant le tableau idéal, prétendent exprimer les choix des esthéticiens sondés, ils prétendent même produire l'expression de leur refus des catégories, quand ceux-ci répondaient au plus souvent « ça dépend » à la plupart des questions. Ce qui donne l'impression qu'il y avait une convergence des goûts chez les esthéticiens, alors qu'il a fallu utiliser des outils statistiques pour dégager une tendance dominante à partir la diversité des points de vue. Il semble de toute façon que ces spécialistes de l'art se sont sentis interpellés par le sondage de Komar & Melamid, puisqu'ils en ont fait l'objet de leur première consultation lors de leur réunion annuelle, invitant spécifiquement pour cette occasion le plus illustre d'entre eux : Arthur C. Danto<sup>ii</sup>.

Pourquoi avoir peint de nouveaux tableaux, quand il suffisait de désigner des tableaux existants ? Ainsi « les esthéticiens préfèrent les tableaux montrant des figures ... ordinaires (spécialement les femmes) dans leur temps libres, en groupe, nues<sup>iii</sup> ». « Les Baigneuses » de Cézanne auraient davantage la cote que « Les demoiselles d'Avignon » ? Curieusement les esthéticiens peuvent nommer leur artiste favori (Rembrandt) mais restent discret sur l'artiste le plus détesté. On peut deviner, ce serait un artiste qui a « dépeint des objets nouveaux » et des figures célèbres : ils auraient pu nommer Andy Warhol avec ses conserves de soupe et ses portraits de Marilyn. Voilà bien le monde de l'art d'aujourd'hui, lorsque le patriarche Rembrandt revient hanter la tribu warholienne. Ce qui a pour effet de nier toute diversité, de rabattre toutes les œuvres sur une seule échelle de mesure : Rembrandt contre Warhol, l'art inspiré contre l'art sociologique ... Il ne s'agit pas d'opposer l'art froid (Warhol) contre l'art chaud (Beuys) comme Kuspit le fait<sup>iv</sup>, ou encore d'opposer la copie de la copie (Warhol) à la Présence (Giacometti) comme Domecq le fait. « Warhol n'était ni peintre ni artiste, mais grand sociologue des années 60 [...]. Dans son œuvre qui n'est que mise en série d'une imagerie publicitaire et médiatique, on voulut voir tour à tour la critique de la société de consommation, ou au contraire sa sanctification, ou l'image du rien qu'entretient la vaine profusion d'objets et d'images autour de nous<sup>v</sup>. » Il est vrai que Warhol prélevait ses images, selon des choix « sociologiques », dans une culture visuelle populaire. Il a pratiqué le « paint by number » mais il ne s'est jamais soucié d'exploiter un savoir sociologique pour le mettre en image. Komar & Melamid, fondateurs du Pop Art soviétique dès 1967, les Warhol de l'ex-URSS, ajoutent une dimension bureaucratique au Pop, avec quelques appuis institutionnels,

pour produire un art dit « d'intérêt public ». En fait ils savent bien qu'une telle prestation ne s'adresse pas au grand public, elle s'adresse plutôt à des américains dans les élites économiques susceptibles de s'intéresser et de soutenir l'art conceptuel. Il s'agit d'individus qui ont réussi parce qu'ils se sont conformés à un modèle de réussite, qui affichent sur leur personne les signes de leur succès social mais qui ressentent un certain malaise d'avoir tout sacrifié au succès. Dans certains cas une élite économique se prendra un artiste comme mascotte pour se prouver qu'elle peut expier son conformisme et transcender sa recherche du profit. Pourquoi un financier voudrait avoir sur son mur un Van Gogh, comme une fenêtre sur le monde dérangé d'un homme qui vivait à l'écart des trois soleils de notre société : l'argent le sexe et le pouvoir ? Il faut que quelques uns réussissent (à force de compromis et d'inauthenticité) pour vouloir expier leur succès et faire un succès de l'échec exemplaire d'un artiste qui (dans son authenticité et son refus du compromis) a fait de son art un antidote contre le monde.

Il me semble que Komar & Melamid poussent le cynisme plus loin, il ne s'agit pas pour eux de jouer le jeu de l'authenticité, quand l'artiste doit offrir le modèle d'une vie qui n'est pas motivée par la richesse et la reconnaissance. Il s'agit de tout autre chose, quand l'artiste, qui — semble-t-il — doit croire en quelque chose, annonce contre toute attente qu'il ne fait que jouer un rôle, que l'art est une bouffonnerie pour les riches, qu'il ne croit à rien. Lorsque tout le monde est inauthentique, alors du même coup tout le monde est authentique et personne ne devrait se sentir mal à l'aise de jouer un rôle, que ce soit pour un profit ou pour la glorification de soi. De tels artistes, qui jouent sur la dérision de l'art, s'adressent à tous ceux qui éprouvent le besoin d'expier leur idolatrie du succès, pour leur annoncer qu'ils ne sauraient être autrement et leur refaire une candeur ! C'est pourquoi il est difficile de prendre au sérieux Komar & Melamid lorsqu'ils déplorent que l'art a perdu sa vocation spirituelle.

C'est oublier que l'œuvre ne touche l'esprit que lorsqu'elle laisse le lecteur ou le spectateur faire le travail. Une œuvre qui apparaît déjà chargée de signification, même lorsqu'elle requiert une saisie conceptuelle, ne touche pas l'esprit. Komar & Melamid déplorent que l'artiste n'ait plus de foi en quoi que ce soit et ne travaille toujours que dans le sens du succès tel que défini par son petit monde élitaire. Ils veulent réhabiliter l'idée que l'art doit toucher les gens, que l'art est communication. La communication dans quel sens ? Au sens de E.M. Foster, « only connect », comme lien avec la communauté humaine et par delà, avec une nature à la fois instinctuelle et éthérée, un lien que l'on crée soi-même. Ou bien au sens de capter l'attention par tous les moyens. Cette communication, « il vaut mieux qu'elle soit négative que complètement absente » disent-ils. Ainsi une spiritualité renversée, malsaine et sectaire, vaudrait mieux qu'une absence de spiritualité ? Pour l'admettre il faut se croire rendu bien bas. Quand on ne pourrait évoquer la vérité perdue qu'en énumérant les illusions qu'elle laisse derrière elle. Chez Komar & Melamid cette communication négative ne « montre » pas l'absence de communication, elle ne suggère pas ce que serait une communication vraie. Elle est une provocation qui se nourrit de notre désenchantement. « Si j'étais un aussi bon artiste que Staline l'a été, ce serait différent. Je pourrais juger. Mais comme je suis moins grand que lui, je ne peux que montrer.<sup>vi</sup> » Certes, Staline était un artiste de la quantification, il a opéré une réduction arithmétique sans reste de la société<sup>vii</sup>, mais il ne s'embarassait pas de sondages. Peut-on comparer notre société, gouvernée par sondages et groupes proportionnels, à cette violence totalitaire ?

Les tableaux « produits » par sondage seraient la métaphore d'une culture produite par sondage. N'est-ce pas ce que l'avenir nous réserve ? Komar & Melamid, originaires de Moscou, savent ce que signifient un art pour le peuple, un art qui sert une noble cause. Ils ont

importé leur désillusion de l'ex-URSS aux États-Unis où ils résident actuellement. Pourtant les esthéticiens et les spécialistes de l'art, américains et canadiens, « sont portés à préférer un tableau [...] qui ne sert pas une noble cause ». Qu'importe, pour Komar & Melamid, ce n'est pas mieux de ce côté-ci. On serait parfois prêt à leur donner raison, à déplorer que l'art soit pris dans un mécanisme de la surenchère des images et du vedetariat. Notre société se laisse intoxiquer par les images de sexe et de violence, notre industrie culturelle doit maintenir le pouvoir de séduction de ses images-marchandises afin de se conserver un public dont elle aura éduqué l'œil. Il faut jeter de la poudre aux yeux, du crack et non pas de la farine. Ainsi le monde de l'art (comme le cinéma hollywoodien) serait également aliéné, lorsque le spectateur recherche des images qui sauront le rassasier sans qu'il en produise lui-même la signification. Ce qui le conduit vers des œuvres saturées, qui ne demandent rien au spectateur, qui prennent en charge la totalité de l'expérience, qui s'imposent avec leur compléments discursifs et bouclent la tautologie institutionnelle. Dans ce contexte, l'œuvre d'art de l'artiste-communicateur est soumise à la logique des images prédatrices, elle se résume à son impact mais l'impact doit être fort. Est-ce la communication que souhaitent Komar & Melamid ? Le cas échéant, on peut remarquer que leurs tableaux manquent singulièrement d'impact. Même les publicitaires ont compris qu'il était préférable de s'en remettre à l'accident plutôt que de se fier aux préférences du public-cible.

Par la mise en scène d'un protocole expérimental, Komar & Melamid semblent avoir retrouvé les canons esthétiques quasi-universels qui sont enchassés dans le sens commun d'une population, mais en même temps ils tournent en dérision cette hypothèse d'un sens commun esthétique en montrant la banalité du résultat, — sans rapport avec la production artistique actuelle<sup>viii</sup>. En fait, l'enquête de Vitaly Komar & Alexandre Melamid ne dit rien sur les « goûts » du public, elle ne révèle que l'acception, appauvrie et obsolète, de la notion de « tableau » dans le grand public. Pour ce public le tableau n'est qu'un spectacle anémique qui ne satisfait plus notre consommation frénétique d'images. Komar & Melamid veulent pratiquer une ironie duchampienne pour remettre en cause le système de l'art, ils ne font que rappeler que l'art ne suscite plus guère d'attentes, ne suscite que des attentes faibles et dispersées, en même temps qu'ils s'emploient à les étouffer définitivement.

<sup>i</sup>. Pierre Bourdieu, La distinction : critique sociale du jugement, Minituit, coll. Le Sens commun, 1979.

<sup>ii</sup>. Komar & Melamid « People's Choice » Survey. Session avec Andras Szanto, Arthur C. Danto, Keith Moxey, présidée par Curtis L. Carter, réplique de Vitaly Komar et Alexander Melamid, 17 octobre 1996, Hotel du Parc, Montréal. The American Society for Aesthetics, 54th Annual Meeting (session conjointe Société Canadienne d'Esthétique), du 16 au 19 octobre 1996.

<sup>iii</sup> Andras Szanto et Andrej Rus (Département de sociologie, Université de Columbia), Attitudes des esthéticiens d'Amérique du Nord envers les arts visuels, Rapport sommaire, 1996. CIAC Fiche 34. Le sondage a été mené par le professeur Michael Kelly et son personnel au département de philosophie de Columbia, sous la supervision des sociologues Szanto et Rus.

<sup>iv</sup>. Donald Kuspit, The New Subjectivism. Art in the 1980'. UMI, Research Press, London/Ann Arbor, 1988, p. 403-406.

<sup>v</sup>. Jean-Philippe Domecq, « La manie du nouveau », Le Monde des débats, février 1993, p. 14.

<sup>vi</sup>. CIAC, Fiche 33 Cf. Dia Center for the Arts (New York).

<sup>vii</sup>. Cf. Claude Lefort, Un homme en trop : réflexions sur l'Archipel du Goulag, Seuil, 1976, 253 p.

<sup>viii</sup>. Cette dernière remarque, développée par Keith Moxley à la session Komar & Melamid de

---

l'ASA, était certainement la défense la plus intéressante de leur travail.