

ETC



L'art, l'extension des industries du loisir et la reconversion des anciens sites industriels en divertissement

Norbert Hillaire

Numéro 77, mars-avril-mai 2007

Industries

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34973ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Hillaire, N. (2007). L'art, l'extension des industries du loisir et la reconversion des anciens sites industriels en divertissement. *ETC*, (77), 8-11.



ACTUALITÉS/DÉBATS

L'ART, L'EXTENSION DES INDUSTRIES DU LOISIR ET LA RECONVERSION DES ANCIENS SITES INDUSTRIELS EN DIVERTISSEMENT

de la même manière que le XX^e siècle, en matière d'art, a privilégié l'idée qu'il s'agissait de rapprocher l'art de la vie, de réduire la distance qui séparait « la réalité » et « la représentation » en vertu d'un culte effréné de la présence et de la présentification (de l'œuvre et de l'artiste), de même, il semble que notre société entende transformer désormais les pratiques et les activités les plus concrètes et les plus banales, telles que l'achat de vêtements, l'achat de biens ou de services, et jusqu'à la gastronomie et à l'acte de se nourrir, en activités ludiques voire, en expériences esthétiques ou en fictions (apportant ainsi, comme en une sorte d'effet boomerang, un prolongement inédit aux *esthétiques du banal*, désormais intégrées au cœur de la vie même). C'est le règne du *fun shopping*, qui apparaît comme une tendance lourde de l'époque, destinée à s'amplifier. Acheter devient un art, un jeu, et la consommation un spectacle. Le vieux précepte « quand on aime la vie, on va au cinéma » est désormais réversible, puisque la vie est elle-même un film et que, comme disait le philosophe Gilles Deleuze, « le monde se fait son cinéma » : « quand on aime le cinéma, on va au spectacle continu de la marchandise et de la consommation esthétisées ». Ce processus est déjà à l'œuvre aux débuts de la modernité.

Car le XX^e siècle est aussi celui de l'insistance des objets à se manifester et à s'accumuler – âge placé sous le signe de la reproduction et du consumérisme – dans une sorte de mise en spectacle continue de la marchandise qui s'expose, comme l'a bien vu Walter Benjamin, dans les vitrines (ou dans les si justement nommés *passages*). Si bien que les sociétés modernes auront été indissolublement des sociétés de consommation et de communication, des sociétés du « réel » et des sociétés de l'image ou de l'imaginaire, des sociétés continuellement placées sous le signe double de la reproduction technique des images et de la reproduction industrielle des objets manufacturés.

Il y a donc une forte corrélation, dans les esthétiques modernes et contemporaines, entre la photographie et le réel, mais aussi entre les esthétiques du passage et celles du recyclage, du reste, du résidu – goût du reste ou du résidu consécutif au mouvement cumulatif des signes et des objets donnés en excès dans le monde moderne, mais aussi, et pour les mêmes raisons, promis à une obsolescence rapide qui a nom *innovation*. En ce sens, la tendance actuelle, qui vise à l'esthétisation généralisée de la réalité et de la marchandise, n'est que la concrétisation d'un processus déjà ancien, amorcé dès la fin du XIX^e siècle. Même si ce phénomène prend aujourd'hui une ampleur inaccoutumée. Ainsi, face à ce consommateur de plus en plus pressé,



exigeant, nomade, avide de plaisir et infidèles que nous sommes devenus, *Décathlon* a inventé le concept de « parc de la forme » dont le premier a ouvert ses portes près de Mulhouse, il y a quelques années. Le magasin est situé au milieu d'un domaine de 30 hectares, équipé d'un terrain de sport et d'un gymnase pour tester le matériel. On peut ainsi essayer son équipement à sa guise avant d'acheter. Au Centre commercial Val d'Europe de Marne la Vallée, on trouve, outre l'hypermarché, un complexe de restauration, un kiosque à animation permanente et un centre de remise en forme avec piscine.

Aujourd'hui, le client ne vient plus seulement pour acheter, mais pour chercher des idées, constatent les spécialistes du marketing. Chez Castorama, on apprend à bricoler avec les *Castostages*. Le samedi matin, toute personne désirant se perfectionner peut gratuitement prendre des cours. À *L'Espace Toyota*, ce sont des concerts hebdomadaires, des séances de maquillage pour Halloween, un PC de course de la *Coupe de l'America*. Le mégastore *Levi's*, à San Francisco, offre la possibilité de s'immerger dans un grand jacuzzi d'eau tiède pour faire rétrécir son 501 brut, non lavé, sur soi et de rejoindre ensuite une soufflerie où on se sèche tout habillé en regardant des films et des vidéo-clips.

Réciproquement, on observe une tendance inverse à la transformation des lieux dédiés à l'art et à la culture en lieux de vie et de divertissement.

Certains lieux, comme le Palais de Tokyo à Paris, attestent de cette évolution dans le champ des arts contemporains. Le Palais de Tokyo se veut non seulement le lieu le plus branché en matière de création contemporaine, il se présente aussi comme un lieu de vie, dont les horaires d'ouverture et de fermeture (tard le soir), les événements qui s'y déroulent, les spectacles et animations de toute sorte qui s'y produisent, témoignent d'une volonté d'ouverture du monde de l'art au-delà du cercle restreint des spécialistes et collectionneurs. Contre une certaine *doxa* de l'art contemporain, le Palais de Tokyo ne s'oppose en rien à une logique de l'*Entertainment*. Et le succès est au rendez-vous. Nul doute que les tendances qui s'expriment au Palais de Tokyo ne font que préfigurer une évolution générale des musées et autres centres d'art. Si ces lieux se veulent d'abord des surfaces d'exposition d'art contemporain, ils entendent aussi promouvoir des espaces expérimentaux visant à instaurer un dialogue entre artistes, médiateurs culturels et publics nouveaux, jeunes en particulier, qui ne relèvent pas des catégories de publics habituels des lieux dédiés à l'art contemporain. Car de quel côté que l'on se tourne, on constate que l'artiste d'aujourd'hui est non seulement sommé de rayonner à l'échelle internationale dans un marché de l'art qui s'est affranchi de toute appartenance à un sol et à un territoire, mais aussi de reconquérir une place au sein de la cité, et parfois à ses marges, et, au fond, de faire œuvre de médiation, voire de « remédiation » sociale et culturelle, sous une forme parfois ludique. Nombre d'artistes ont ainsi relevé le défi de l'*Entertainment*, à travers des interventions dans l'espace public qui se présentent autant comme des événe-

ments – parfois ludiques – que comme des œuvres. On peut citer, à titre d'exemples, les interventions de Jean-Luc Moulène dans la commune d'Excideuil, ou encore, le monument vivant de John Gerz, mis en œuvre avec les habitants de Biron. Ou ici même, au Québec, les interventions ludiques de Thierry Marceau dans certains espaces improbables, anciennement dédiés à l'industrie.

Selon une étude de la société Contours, cette évolution se manifeste aussi dans le cas des multiplexes, qui se présentent de plus en plus comme des lieux de vie. C'est finalement la totalité du champ de la Culture, ou presque, qui se trouve impliquée dans l'évolution en cours, qu'il s'agisse des musées, des cinémas ou encore, des monuments. De manière générale, ces lieux se positionnent désormais non seulement comme des lieux du passé, des abris du temps, des conservatoires, mais aussi comme des laboratoires sociaux et culturels, des lieux destinés à produire des expériences de vie au présent, et non seulement pour offrir au public de contempler les chefs d'œuvres éternels du passé (ces lieux ne font ainsi que suivre une évolution qui fût déjà celle de tout l'art du XX^e siècle, qui n'a cessé de vouloir égaler la vie, et se confondre avec elle, opposant l'idée de l'œuvre comme « présence réelle », à la vieille idée de l'œuvre comme représentation). Il semble que les lieux de mémoire soient appelés à devenir ainsi des lieux de vie ouverts sur le présent, le vivant et même le festif, comme en témoigne la rencontre de plus en plus fréquente du patrimoine et de l'art contemporain, ou dans un autre registre, les reconstitutions vivantes, comme celles organisées au Puy du Fou. De tous ces éléments, il ressort que le loisir et le divertissement doivent être repensés dans le contexte de notre culture (ou de notre inculture). Car ce qui est en jeu à travers ces phénomènes, c'est un bouleversement des conditions même de l'accès à la culture à l'âge industriel ; et c'est aussi, entre autres, la remise en cause de la vieille opposition entre arts majeurs et arts mineurs, entre culture savante et culture populaire.

Car on ne saurait trop souligner, dans le contexte d'une mondialisation rapide de la culture, le caractère très relatif de ces oppositions, dans le domaine de la culture cultivée comme dans le domaine de la culture de masse. Jean-Marie Schaeffer nous a montré que telle pratique culturelle, comme la cérémonie du thé, peut être considérée en Europe comme un art mineur, alors qu'elle est un art majeur dans certains pays comme le Japon¹. Ou encore, que telle industrie de masse, comme le cinéma, est devenue dans bien des cas, mais bien plus tard, il est vrai, un art majeur. Bref, plus que jamais, la concurrence éventuelle entre des lieux de mémoire et de culture d'un côté, et d'autres lieux comme les parcs à thème et de loisirs, se pose. Et l'on aurait tort de craindre une moins grande culture d'entreprise chez les managers des centres d'art, ou un défaut de culture gestionnaire et de marketing chez les responsables de musée et de monuments. Avec la mondialisation de la culture, et avec la décentralisation des compétences et des tutelles à laquelle contribue paradoxalement, comme on l'a vu, cette mondialisation, il semble que la culture

des acteurs culturels évolue plus rapidement que l'on ne pouvait l'imaginer.

Et nos anciens fonctionnaires des musées sont devenus peu ou prou des managers sensibles aux évolutions du marché et fort informés des tendances à la mode en matière d'art et d'Entertainment.

Cependant, cette industrie du *fun* ne va pas de soi. Loin de contribuer à l'accomplissement des promesses « participationnistes » des avant-gardes, elle en réalise une version dévoyée, qui ne fait que contribuer à la perte du sentiment d'appartenance – et à l'existence parfois d'un sentiment d'exclusion – des êtres humains à leur territoire, à une culture – perte du sentiment d'appartenance auquel, paradoxalement, le nomadisme des réseaux offre sinon la réalité d'une alternative, du moins le sens d'un nouvel « horizon d'attente ».

En ce sens, ce n'est pas le réseau et la mondialisation technologique en général qui sont sources et causes de la crise identitaire des territoires et des cultures, de la rupture du lien social, comme on le dit parfois, mais plutôt la réalisation *in situ* de programmes industriels et culturels décidés et programmés à l'échelle mondiale, mais totalement déconnectés des humains ordinaires et des cultures traditionnelles, et auxquels ces derniers ne sont invités à participer qu'à titre onéreux, comme de vulgaires consommateurs.

C'est la marchandisation généralisée de la culture, *via* le règne omniprésent des marques, des enseignes et des produits dérivés (et tout produit est finalement le dérivé d'un autre produit dérivé, un peu comme on disait que toute image renvoie à une autre image, au temps de l'hégémonie du visuel). Les industries de l'imaginaire ne fonctionnent plus seulement sur les supports anciens des médias que furent le cinéma ou même la télévision. Elles ont étendu leur pouvoir et leur visibilité à l'ensemble des activités humaines et des produits marchands, sur les territoires eux-mêmes et en relation avec les médias eux-mêmes, bref à la réalité même, prétendant ainsi couvrir et enclore ce réel, le contenir – réel dont on a pourtant bien vu qu'il devenait, avec la modernité, inépuisable et insaisissable dans la conscience de l'artiste moderne (le réel, rappelons-le dans les termes de Lacan, est *ce qui fait trou*). En ce sens, la modernité commerciale contemporaine des enseignes mondiales et des marques réalise, pour le meilleur et pour le pire, une utopie dont on peut voir les prémises sous la plume d'Enfantin (encore les Saint Simoniens) quand il écrit :

« Nous avons enlacé le globe de nos réseaux de chemin de fer, d'or, d'argent, d'électricité ! Répandez, propagez, par ces nouvelles voies dont vous êtes en partie les créateurs et les maîtres, l'esprit de Dieu, l'éducation du genre humain »².

Face à cela, les seuls espoirs sont peut-être à chercher, paradoxalement, du côté des anciens lieux de l'industrie, et de leur reconversion de plus en plus avérée en lieux de fêtes et d'art, et qui réunissent en un même espace et un même tempo, le DJ et le vidéaste, l'artiste et le jeune citoyen, en quête de signes



et d'objets qui échappent à toute saisie dans l'univers familier de nos références contemporaines, mais qui imposent l'évidence d'un ailleurs, d'un parfum d'infini à travers la finitude et le formatage mêmes de nos vies et de nos « émotions », tels que voulus et promus par les médias, les enseignes et les « marques » dont les images surabondantes bornent de toutes parts notre horizon. Il n'est que logique que ces manifestations élisent domicile fréquemment dans l'environnement des anciennes industries portuaires.

Il n'est pas à ce titre indifférent de souligner à quel point les lieux portuaires, les docks, les quais, se prêtent ainsi, dans nos usages les plus avancés de la technique dans l'art, à une forme de reconversion esthétique, laquelle porte en puissance le mouvement et la mutation des arts en train de s'opérer.

En tant qu'il est le lieu de l'ouverture du temps et de l'espace à cet ailleurs qui donne son sens à l'ici, un port est non seulement « un séjour charmant pour une âme fatiguée des luttes de la vie » (Baudelaire), il



Thierry Marceau, *Que la chasse pienne sa place*. Action. Photo : Alexis Bellavance.

est aussi, dans son mouvement même, du dedans vers le dehors et du dehors vers le dedans, du passé vers le présent et du présent vers le passé, un lieu emblématique de notre condition artistique postmoderne qui, après avoir épuisé la tradition du nouveau, postule comme principe le jeu infini des réappropriations, des recyclages et des relectures (un peu sur le modèle du DJ, dont l'œuvre se construit dans le mouvement du mixage et du *sample* d'un matériau musical ou sonore qui lui préexiste).

Si l'art de la modernité fut celui du *white cube*, des lieux placés sous le signe de la transparence et de l'architecture du verre et de l'acier, l'art qui s'annonce est un art de la *black box* et de la chambre noire (futelle numérisée), de la boîte de nuit des installations sonores ou visuelles qui prennent la forme de ces nouveaux rituels dont les DJ sont les chamanes ou les sorciers. Nuits sonores de Lyon, fêtes des docks à Marseille, les anciens lieux de stockage destinés à l'échange et au transport des marchandises se trou-

vent aujourd'hui commués en lieux de transport et de circulation des signes d'appartenance à la culture électronique mondialisée, ce qui paraît bien naturel, s'il est vrai que le port est lieu de transit, de rencontre du local et du mondial, de l'éveil du monde toujours recommencé.

NORBERT HILLAIRE

NOTES

- ¹ Jean-Marie Schaeffer, *L'art de l'âge moderne*, Paris, Gallimard, 1992.
- ² Cité par Gaston Pinet, *Écrivains et penseurs polytechniciens*, Paris, Paul Ollendorff Éditeur, 1898, p. 165-166.

Théoricien de la communication et critique d'art, **Norbert Hillaire** a dirigé plusieurs numéros hors-série de la revue *art press*. Il est membre de l'AICA – l'Association internationale des critiques d'art. Professeur au Département Art, communication et langage de l'Université de Nice-Sophia-Antipolis, il dirige le Master Recherche Distic (Dispositifs sociotechniques d'information et de communication) et codirige le Laboratoire I3M (Informations, milieux, médias, médiations). Il a publié *Œuvre et lieu, essai et documentation*, avec Anne-Marie Charbonneaux (Flammarion, 2002) et *L'art numérique : comment la technologie vient au monde de l'art*, avec Edmont Couchot (Flammarion, 2003). Il a été, en 2006, professeur invité à l'École des arts visuels et médiatiques de l'Université de Montréal.