

## CORRIGÉ

## SUJET I

**Problématique**

Cette citation met en évidence le double sens de son œuvre : elle se situe bien dans le système marchand, mais en exhibant ce système, elle en ferait la critique. Cette citation exprime le principe même de la place de l'art aujourd'hui avec ses frontières et ses limites en mal de définition.

De même l'œuvre de Warhol met en évidence l'interaction entre la recherche fondamentale artistique et les arts appliqués, le constant aller-retour entre l'objet publicitaire et l'objet œuvre artistique, entre le publicitaire, l'artiste et homme d'affaires.

**Le contexte artistique d'Andy Warhol : le courant Pop Art**

Les origines du mouvement Pop Art se trouvent en Angleterre dans les années 1950 et le terme Pop Art est lancé par Lawrence Alloway pour indiquer que cet art était basé sur la culture populaire. Le collage de Richard Hamilton « *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing* », 1956, représente la clé du mouvement qui a pris son essor aux États-Unis dans les années 1960. Parmi les artistes les plus représentatifs de ce mouvement on trouve : Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg ou encore Jasper Johns. Ce courant artistique devenu majeur présente l'art comme un produit à consommer : éphémère, jetable, bon marché.

Nous pouvons considérer que le Pop Art en France se manifeste sous le nom de Nouveau Réalisme, mouvement où l'objet trouvé devient œuvre d'art. En 1960, les nouveaux réalistes se positionnent contre une certaine peinture traditionnelle. Leurs œuvres réutilisent, tel quel, l'objet quotidien produit par la société moderne, et en valorisent les qualités poétiques de différentes manières. L'art est devenu contemporain en nous parlant de notre vie de tous les jours.

## Andy Warhol est un faux moderne et un vrai contemporain

Si nous partons du postulat d'Anne Cauquelin – l'art moderne (1860-1960) est l'art de la consommation et l'art contemporain est l'art de la communication –, Andy Warhol est un faux moderne et un vrai contemporain car la seule action par quoi se définit son travail consiste à publiciser son exposition. Or cette publicisation est impensable en dehors d'un réseau de communication dont il faut maîtriser le processus. Que des peintres exercent un autre métier pour gagner leur vie n'est pas nouveau. En revanche c'est nouveau que des peintres comme Warhol adaptent à leurs pratiques artistiques des procédés empruntés à leurs activités lucratives.

Les termes liés à Warhol : machine de production, système de publicité, machine de consommation. On parle du désir de Warhol de s'identifier à une machine, d'une participation-dénonciation de la vie américaine, de son kitsch, d'une dénonciation du banal, du mécanisme de la série par la réduplication de la série même, d'un miroir à double face qui livre la réalité du vide social.

Il y aurait eu trois Warhol. Le premier simple dessinateur de publicité, le deuxième l'artiste Pop reconnu, le troisième, entrepreneur d'affaires. Warhol fait des affaires et ne se cache pas. Il met mal à l'aise les commentateurs de l'art moderne. Il bouleverse l'image traditionnelle de l'artiste, critique de la société, en affirmant celle d'un artiste homme d'affaires à la recherche de l'argent et du pouvoir.

Le paradoxe propre à Warhol est qu'il est à la fois le producteur d'une image de star, qu'il s'emploie à faire circuler sur les chaînes de communication, et que cette star qu'il produit n'est autre que lui-même, comme œuvre. Nom signature et œuvre sont confondus. Son succès tient à l'exploitation du réseau et de ses principes. Dans un système de communication le nom et l'œuvre sont identiques. Le nom de Warhol est une œuvre, comme « frigidaire » signifie le réfrigérateur (Anne Cauquelin).

Il met en évidence les principes de l'art dans un système communicationnel : l'abandon de l'esthétique, il s'applique à lui-même le système publicitaire, en entrant dans un réseau de communication, à l'œuvre unique il oppose l'œuvre multiple en appliquant les principes de la publicité.

### L'art des affaires

Warhol s'inscrit dans la lignée de Duchamp. Pour Duchamp, l'art n'avait plus de contenu intentionnel, il n'existait que par rapport au lieu où était exposé l'œuvre. L'œuvre elle-même était un objet banal, déjà fabriqué. L'intervention de l'artiste consistant à l'exhiber, premier déplacement, et à la signer en l'assistant quelque peu, deuxième déplacement. Warhol va montrer des objets ordinaires sérigraphiés sans en poétiser les motifs. Son lieu de travail – la factory – est une entreprise qui servait d'atelier, bureau, studio de tournage de films et édition de la revue *Interview* et salle de réception. La factory était le lieu de rendez-vous de tout un milieu new yorkais attiré par l'aire de liberté transgressive et aussi par la personnalité de Warhol dans l'espoir d'être découvert, c'est-à-dire de décrocher un rôle dans un des films qu'on y tournait.

L'art est situé et défini par le monde des affaires. Le jeu consiste à rendre crédible la publicité, à fidéliser la clientèle, à établir la valeur de ce qui lui est proposé. Les

avant-gardes avec leur refus anti-commercial ont cédé la place à des artistes tout à fait déterminés à devenir riches et célèbres. Warhol possède la maîtrise du processus. L'abandon de l'esthétique mène vers la disparition de l'exigence de pureté.

Rendre crédible une illusion, c'est l'effet de l'art depuis l'Antiquité. Warhol met en évidence que la recherche de l'illusion ne se fait plus de la même manière : avant, l'artiste imitait les objets de la nature, le processus de la nature ou celui de la lumière, c'est-à-dire, l'artiste en situation de répondre à un destin imposé du dehors. Maintenant, l'artiste construit, commande et gère soi-même l'entreprise illusoire. Il démystifie la croyance que l'art a avoir avec l'esthétique : le goût, le beau, l'unique. Le parcours souhaité par Warhol : passer du statut de l'artiste commercial à celui d'affaires est bouclé. Il illustre la définition de l'art contemporain – hors subjectivité, hors expressivité – en tant que systèmes des signes circulant dans le réseau.

## SUJET II

### Problématique

Y a-t-il une similitude possible entre le travail artistique et le travail entrepreneurial ? L'activité de création artistique est un travail, dont les processus et les modes d'organisation économique et sociale seraient transposables à d'autres modes de production ?

L'artiste et l'entrepreneur se veulent des acteurs de leurs temps, l'un et l'autre travaillant à la refonte ou à la maintenance du lien social. De même l'œuvre d'art et l'œuvre de l'entrepreneur sont le résultat d'une tension irrésolue entre autonomie et hétéronomie, entre une liberté souveraine de l'individu et l'exigence du collectif.

L'un et l'autre, dans un contexte de l'affirmation de valeurs du marché et du libéralisme comme valeurs dominantes, se veulent des porteurs de sens et d'avenir et des projets (Boltanski, Chiapello).

Pour traiter ce sujet, nous considérons que les étudiants issus d'un parcours artistique connaissent les modalités du travail artistique. Le lien avec les modalités de travail de l'entrepreneur est une réflexion ouverte. Un exemple de réflexion est donné ci-après.

### Le contexte de l'entreprise aujourd'hui

Depuis une dizaine d'années tous les spécialistes s'accordent à reconnaître que le rôle principal des dirigeants pour les années à venir sera la maîtrise des changements et du temps. La pression économique, marquée par une complexité et une instabilité grandissantes, pousse en effet les entreprises vers une recherche accélérée de nouvelles solutions.

En parallèle dans la littérature de stratégie et de management nous trouvons des affirmations qui renvoient à des comparaisons du monde de l'art et de l'entreprise. Des agences comme Synthesis, ou Entrepert, vendent leurs services en proposant le développement de concepts et de méthodes innovants en entreprise directement inspirés

de l'art et du design. Par ailleurs nous trouvons tout un langage subjectif qui met en évidence la frontière entre l'« esprit cartésien du monde économique » et le « potentiel sensible » des cadres et dirigeants : « *Le monde économique est dominé par l'esprit cartésien, par une vision technique et scientifique... Les dirigeants d'entreprise délaissent et étouffent tout leur potentiel sensible.* » « *Comment favoriser l'innovation et la prise de risque tout en améliorant les rapports sociaux ? Le cabinet Synthésis propose une approche originale : plonger les dirigeants d'entreprise dans l'univers de l'art* » (Synthésis, cabinet lancé en 1992, fondé par Christine Cayol, auteur du livre, *L'Intelligence sensible*, Village Mondial, Paris, 2003 [www.journaldunet.com/management/0306/0306synthesis.shtml](http://www.journaldunet.com/management/0306/0306synthesis.shtml)). Selon Christine Cayol, la fondatrice de l'agence, ce constat devient handicapant pour les cadres supérieurs dans un contexte où les « *valeurs sociales et éthiques ont le vent en poupe* ».

Des sociétés comme LVMH, Orangina-Schweppes, France Télécom font ainsi appel à des agences comme Synthesis ou Entrepert, qui proposent un accompagnement par l'art et la culture devant permettre une prise de conscience en faveur de l'« intelligence sensible » de leurs dirigeants et cadres supérieurs.

### Définir l'art

Pour ce travail il est important de définir ce qu'est l'art ou plus précisément quelles sont les différentes significations du mot art : est-ce l'expression d'une pensée universelle ? L'art est-il un facteur essentiel pour le développement des connaissances de l'être humain allant au-delà de sa propre expérience de vie ? Ou est-ce simplement une manifestation de la prise de conscience de l'homme devant sa condition de mortel ?

Dans le *Dictionnaire de L'Académie française*, la définition du mot art a peu évolué : « *La règle et la méthode de bien faire un ouvrage* » – *Dictionnaire de L'Académie française*, première édition, 1694 –, ou « *Méthode pour faire un ouvrage, pour exécuter ou opérer quelque chose selon certaines règles* » – *Dictionnaire de L'Académie française*, huitième édition (1932-5).

Cette dernière définition tend à rapprocher l'art du management, ce que Jean-Pierre Le Goff écrit en toutes lettres : « *Le management n'est ni une science ni une technique. Par l'ensemble des facteurs qu'il met en jeu et combine, il s'apparente à un art au sens étymologique du terme : manière de disposer, de combiner habilement. La responsabilité et l'encadrement ne se confondent pas avec l'image lisse et feutrée du management qu'en donnent la plupart des cabinets de conseils et de formation. Il est une autorité qui ne s'acquiert que dans la capacité à affronter des situations inédites et dans l'équité des décisions.* »

Dans l'univers de l'entreprise contemporaine l'activité de création est devenue une figure emblématique des « métamorphoses du capitalisme » marquées par la flexibilité et l'hyper-flexibilité.

Pour Pierre-Michel Menger, l'activité de création – perçue dans les esprits comme fascinante parce que faite de liberté – relève en fait de l'expression la plus avancée des nouveaux modes de production et des nouvelles relations d'emploi engendrés par les mutations récentes du capitalisme : les activités artistiques comme laboratoire social de pratiques débouchant sur un nouveau monde du travail. « *Chacun s'accorde*

*aujourd'hui sur le fait que le savoir et l'innovation sont la condition majeure du développement des sociétés. Or, il existe deux mondes qui font de ces ressources leur alpha et leur oméga : les arts et la recherche scientifique et technique* » (Pierre-Michel Menger, *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, éd. du Seuil, 2002, p. 5).

*« Loin des représentations romantiques, contestataires ou subversives de l'artiste, il faudrait désormais regarder le créateur comme une figure exemplaire du nouveau travailleur »* (Pierre-Michel Menger, *op. cit.*, p. 8).

Dans ce contexte il y a une question qui s'impose : y a-t-il un risque que le mot artiste, une forte valeur symbolique, soit récupéré pour justifier des inégalités dans le monde du travail ? Que l'activité de création artistique symbole de liberté d'expression, d'atypie comportementale, mais aussi d'incertitude et de précarité devienne une métaphore représentative des « métamorphoses du capitalisme » marquées par la flexibilité et l'hyper-flexibilité.

### Conclusion

La finalité de l'art n'est pas la même que la finalité de l'entreprise. Si dans le contexte contemporain la finalité de l'art est difficile à identifier, on sait que la finalité de l'entreprise est de fabriquer des biens et des services destinés à la vente sur le marché – à partir de là il y a une collectivité humaine qui ne se comprend qu'en fonction de cela.

Ce n'est pas parce que l'entreprise est une collectivité humaine que les rapports sont construits sur l'affectif et les bons sentiments. L'objectif du management est l'opérationnalité obtenue entre autres par le « bricolage » d'une multitude de techniques. Une entreprise n'a pas la vocation à refaire le monde, à éduquer ou à transformer les hommes, à fabriquer un homme nouveau parce que l'école ou la religion est en crise. En revanche en fonction de sa finalité spécifique en terme de production de bien et des services, il est légitime qu'elle s'intéresse aux autres activités. Elles peuvent être instrumentalisées dans l'entreprise à partir du moment où l'usage et les objectifs de ces activités sont bien définis.