

premier cahier 57
**L'affolement
des évaluations**

Tandis que les emballements boursiers gonflent ou siphonnent en quelques heures les valeurs financières, nos sociétés sont obsédées par la tyrannie tous azimuts de l'évaluation. Devoir mesurer la valeur des intangibles est le défi absurde mais incontournable de notre époque. Cela requiert de détourner le regard loin de nos indicateurs économiques obsolètes, pour esquisser le champ d'une « iconomie » et pour s'inspirer des processus de valuation développés dans les pratiques artistiques.

sommaire

Art et valuation

Fabrication, diffusion et mesure de la valeur

9 *Yves Citton & Anne Querrien*

Économie et innervation

Pour une généalogie du regard endetté

20 *Peter Szendy*

L'intangible et l'inestimable

Les biens immatériels,
le marché et le sans-prix

29 *Marcel Hénaff*

Dispute

41 *Gaëtane Lamarche-Vadel*

Art et valuation

Fabrication, diffusion et mesure de la valeur

Yves Citton & Anne Querrien

La crise financière, l'emballage de l'endettement, la furie de l'évaluation dans les universités, les écoles, les entreprises et toutes les institutions, relèvent, nous dit-on souvent, d'une profonde et générale « crise des valeurs », qui exige d'en exhausser la seule expression monétaire pour permettre un classement des priorités ! Facteurs d'impact dans le monde scientifique et starisation sur le marché de l'art participent du même affolement général que les cotations boursières, substituant l'anticipation et les préférences aux réalités des productions individuelles ou collectives. De même que la dynamique vaporeuse du concours de beauté annuel projette un corps féminin quasi identique, de même les promotions se suivent en obéissant à des injonctions antagoniques aux résultats invisibles. Tout en critiquant ces classements infables mais aux conséquences graves pour la vie des gens, nous faisons l'hypothèse que la vaporisation des valeurs est constitutive de nos modes de vie au stade du capitalisme consumériste tardif, et qu'elle a notamment pour moteur la capture des fabrications artistiques par le marché des objets et des postures, capture qui en vient à confondre art et marché – alors que leur distance est indispensable à l'activation de leur connexion.

De la crise des valeurs à l'emprise des évaluations

Plus nos modes de vie se complexifient et se raffinent, plus les médiations techniques, symboliques et organisationnelles se multiplient pour augmenter notre puissance d'agir, plus les valeurs se diversifient, et moins une quelconque autorité est capable de les imposer à des collectivités suffisamment larges pour qu'elles fassent effet de manière perceptible. L'ajout croissant de détails plus étudiés pour augmenter le confort, l'efficacité ou l'esthétique des objets de consommation semble marquer le pas. Le développement de l'art de la table, ou du voyage, ou du divertissement, et le passage sous le joug du salariat de professions nouvelles ne suffisent pas à absorber toutes les modalités de production de valeur présentes dans la population. À coup d'évaluations, on cherche à forcer les valeurs nouvelles, ou les résurgences de

valeurs anciennes, à entrer dans la botte du capitalisme consumériste, au détriment des aspirations à d'autres modes de production de valeurs, comme en expérimentent les artistes ou les résistants qui se manifestent un peu partout aux périphéries de la société.

La prétendue « crise des valeurs » et la réelle furie des évaluations sont à resituer dans ce contexte très général : le développement conjoint des technosciences et des médias de masse a enclenché depuis un siècle et demi une dynamique d'emballage au terme de laquelle de plus en plus de modes de valorisation différents doivent être produits pour donner lieu à un processus de sélection de plus en plus drastique qui les exhausse en totems, en appareils de captures des imaginaires, d'autant plus distants qu'ils embrassent plus de territoires existentiels réels. Pour l'instant la valeur monétaire tient le haut du pavé dans cette fonction, même si certains suggèrent que l'attention est sur le point de la supplanter dans ce rôle hégémonique. De là vient notre impression de vivre dans un monde d'*intangibles* (que décrivent très bien les analyses de Yann Moulier Boutang sur la crise financière ainsi que la contribution de Marcel Hénaff à ce volume).

Rendre perceptibles ces mécanismes de valorisation, dévoiler les chaînes qui les constituent, ouvrir des interstices où puissent filtrer d'autres valeurs – tout cela demande une capacité d'écart par rapport au courant dominant, ce qui implique le tressage progressif d'autres langages, d'autres formes d'expression. L'arpentage des limites écologiques de la planète, l'exhaustion des valeurs de mesure, de coopération, d'échange qui réduiraient les menaces pesant sur le développement, sont autant de démarches artistiques et/ou militantes, entreprises dans un devenir différent.

La réciprocité de l'attention et de la valorisation

Crise des valeurs et emprise des évaluations convergent vers un même point d'horizon, qu'on désigne parfois sous l'étiquette d'*économie de l'attention*. Si l'on entend généralement par là un effort pour aligner nos regards et nos écoutes sur des objets qui valent davantage par le seul fait d'être perçus que par leurs propriétés inhérentes, on peut aussi y entendre un appel au développement d'écarts à la norme, écarts exigeant une attention qualitativement différente, beaucoup plus proactive, car constructrice d'un chemin original. Dans tous les cas, cependant, du fait de l'allongement continu des chaînes de médiations constituées entre la valorisation de nos objets de désir et leurs conditions de production, les conditions de *réception* sont l'objet de tous les soins des puissances économiques et politiques.

Face à cette pression croissante vers une production artificielle de la demande, les artistes persistent dans une politique de l'offre, qui nécessite dans ce contexte d'être accompagnée d'une organisation de la rencontre avec les publics. La plupart des artistes vivent encore sous le régime de l'artisanat, qui définit lui-même ses formes. La remontée des goûts des publics vers les artistes se fait par l'intermédiaire d'agents qui essaient davantage de façonner l'attention des artistes que celle du public soumis à des influences peu contrôlables, même lorsqu'elles sont censées être « manipulées ». Le système paraît pris dans une course folle au changement, à « l'innovation » et à la capture toujours plus vive d'une atten-

tion toujours plus versatile. Or les discours faisant de l'attention la ressource la plus rare de nos « nouvelles économies » tiennent du déni des limitations écologiques sur lesquelles vient (et viendra) de plus en plus violemment buter la production de nos biens matériels. Ils n'en désignent pas moins une réalité essentielle des illusions propres à notre civilisation consumériste (désormais mondialisée) : l'attention humaine, avec ses limites et sa multi-dimensionnalité, est à la racine des processus de valorisation, comme Georg Franck l'analyse bien dans sa contribution à ce numéro.

La réciprocité de l'attention et de la valorisation semble enfermer la production de valeurs dans une boucle récursive dont les effets mériteraient d'être mieux pris en compte¹. Mais c'est l'excès de l'une sur l'autre qui produit les écarts d'intensité, les différences d'énergie, à l'origine de la recherche et de la production de nouvelles valeurs. Certes, nous tendons à valoriser ce à quoi nous avons appris à faire attention : si vous aimez le free-jazz ou les bières de micro-brasseries, cela implique que vous ayez eu l'occasion, un jour ou l'autre, sous l'influence de telle situation ou de telle personne, d'y prêter attention. Et certes, nous tendons à faire attention à ce que nous avons appris à valoriser : c'est parce que nous sommes fans de free-jazz ou amateurs de micro-brasseries que nous repérons une affiche annonçant un concert d'Anthony Braxton ou que nous entrons dans un magasin spécialisé en bières artisanales. Donc tout semble tourner en rond et se mordre la queue : je fais attention parce que je valorise et je valorise parce que je fais attention.

Mais si vous commencez à fabriquer vous-même, si vous devenez créateurs de musique ou de breuvages, c'est que votre attention a été attirée *au-delà* des agencements collectifs servant de supports aux valorisations présentes. L'attention n'est d'ailleurs pas orientée uniquement vers le semblable, elle peut se tourner vers l'autre, vers le différent, vers l'inédit et l'inaperçu – c'est alors qu'elle prend une dimension créative, artistique, en s'engageant vers de nouvelles explorations, en se laissant prendre dans de nouveaux agencements, et en sortant de la réciprocité spéculaire avec la valorisation. Gustave Flaubert avait bien identifié la propriété valorisatrice inhérente à l'attention en affirmant que, « pour qu'une chose soit intéressante, il suffit de la regarder longtemps »². On regarde rarement longtemps ce qu'on connaît déjà ; mais c'est lorsqu'on le fait que notre regard devient véritablement « créateur ». Regarder l'étrange(r), ou regarder le familier comme étrange(r) : on découvre alors le surgissement d'un inconnu (fût-ce au sein même du connu), qu'on va travailler à faire revenir dans le connu pour en augmenter la puissance.

Valorisation et valuation

Les pratiques et les jouissances artistiques reposent en effet éminemment sur les dynamiques de l'attention et de la valorisation, sur les excès de la première sur la seconde, qui entraînent la fabrication vers de nouveaux objets ou de nouveaux dispositifs. La plupart des expériences

¹ Voir sur ce point Yves Citton, *Pour une écologie de l'attention*, Seuil, Paris, 2014, chapitre 7.

² Gustave Flaubert, Lettre à Alfred Poitevin du 16 septembre 1845 in *Correspondance*, Gallimard, Pléiade, Paris, 1973, tome 1, p. 252.

esthétiques dignes de ce nom reposent sur le fait d'avoir eu l'occasion de regarder (écouter, toucher) quelque chose assez longtemps pour le trouver intéressant et éventuellement pour avoir eu envie de l'agencer dans un nouveau contexte. On peut dire que *l'art est valuation* dans la mesure où son expérience repose sur un travail d'attention constitutif d'un processus de valorisation active d'un certain domaine perceptif. Bien entendu, cette attention artistique se module sur différents registres qui, par-delà la concentration, passent par l'attention flottante et vont jusqu'à la distraction : savoir ne pas se laisser engluer dans les lubies du moment, apprendre à « ne pas penser » et à « ne pas choisir » est aussi important que savoir se concentrer sur un projet créatif.

La *Theory of Valuation* esquissée par John Dewey en 1939 aide à préciser la nature de ce processus de valorisation. Dewey commence par souligner la nature « jaculatoire », expressive, de nos valorisations spontanées : qu'il s'agisse de besoins (*j'ai faim! j'ai soif!*) ou de goûts préexistants (*j'aime! j'aime pas!*), les sujets humains s'orientent dans les flux sensoriels en projetant sur le monde leurs appétences et leurs désirs. Même s'il commence par reconnaître une profonde continuité entre valoriser (*prizing*) et évaluer (*appraising*), Dewey précise progressivement l'usage de « valuation » pour marquer une différence fondamentale entre les deux. Alors que bon nombre de nos valorisations se contentent de reposer sur des goûts élaborés de façon acritique (*j'aime les cerises! j'aime pas les poivrons!*), on parle d'« évaluation » pour désigner ce qui repose sur un certain recul analytique et réflexif. Si je fais une « évaluation » de l'apport en glucides, de la présence de pesticides ou des problèmes digestifs des cerises et des poivrons, cela présuppose un certain *travail d'enquête* ou de fabrication, de mise en relation, d'expérimentation, qui fait pour Dewey, le propre de l'activité de « valuation ».

Une valuation n'a lieu que lorsque quelque chose fait question [*only when there is something the matter*] : quand il y a des difficultés à écarter, un besoin, un manque ou une privation à combler, un conflit entre tendances à résoudre en changeant les conditions existantes. Ce fait prouve à son tour qu'un élément intellectuel – un élément d'enquête – est présent chaque fois qu'il y a valuation. Car la fin-en-vue [*end-in-view*] est formée et projetée comme celle qui, si on la poursuit, répondra au besoin ou au manque existant et résoudra le conflit observé³.

Telle que la construit Dewey, la notion de valuation implique donc : « la présence dans le désir d'une fin-en-vue » qui fait toute « la grande différence entre l'impulsion et le désir » (30/113) ; « une activité de mesure [ou de classement : *rating*], un acte impliquant une comparaison » (5/74) ; une forme d'« enquête empirique systématique » relevant de « méthodes critiques d'investigation » (60-61/159-161) ; et, si nous étendons sa notion à l'art, une forme d'agir inventive et créatrice.

³ John Dewey, *Theory of Valuation* (1939), publié dans Otto Neurath, *International Encyclopedia of Unified Science*, University of Chicago Press, 1939, vol. II, n° 4, p. 34 (par la suite, c'est à cette édition, dont la transcription est disponible sur Internet, que renverront les premiers numéros de pages indiqués entre parenthèse). La traduction intégrale est donnée dans John Dewey, *La formation des valeurs*, textes traduits et présentés par Alexandra Bidet, Louis Quéré et Jérôme Truc, *Empêcheurs de Penser en Rond*, Paris, 2011 (traduction à laquelle renverront les seconds numéros de page donnés entre parenthèses, ici p. 120). Les sections 5 et 6 sont disponibles en ligne dans *Tracés. Revue de sciences humaines*, n°15 (2008), p. 217-228.

L'art est valuation (de multiples façons)

Affirmer que *l'art est valuation*, en référence à la pensée de John Dewey, va donc beaucoup plus loin que lui reconnaître une simple fonction de valorisation active d'un certain domaine perceptif. Cela entraîne au moins sept implications qui permettent de préciser à la fois les continuités et les complémentarités entre pratiques artistiques, pratiques scientifiques et calculs économiques :

1. Comme les sciences, *l'art est affaire d'enquêtes [inquiry, investigation]*, dotées de leur propre systématisme empirique et sensible, et aboutissant à la production d'objets ou de machines de sensations inédites.

2. Contrairement aux idéaux d'objectivité qui ont animé les sciences, *les productions artistiques ne s'astreignent pas à dissocier le cognitif de l'affectif*, mais proposent des expériences où « la tête et le cœur travaillent ensemble », au sein d'un effort d'« intégration » qui reconnaît l'indissociable lien par lequel « la valorisation et l'évaluation [*prizing and appraising*] se conjuguent pour guider l'action » (65/168).

3. Contrairement à l'idéal kantien du « désintéressement », *les expériences artistiques sont nourries de pulsions et de désirs* dont l'élaboration esthétique vise justement à faire apparaître la « fin-en-vue » [*end-in-view*] qui les anime. Tout art s'inscrit donc dans une certaine économie – qui se trouve être marchande à notre époque et dans nos contrées – puisqu'il cherche à optimiser l'utilisation de ressources rares en vue de produire une fin désirable. Toutefois, loin de se restreindre à une raison purement instrumentale, les expériences artistiques tendent à mettre en lumière (*in view*) – et donc en débat – les « fins » (à la fois limites et finalités) qui constituent notre horizon personnel ou commun.

4. *La dynamique des pratiques artistiques repose sur la rencontre de problèmes où nos désirs viennent buter et rebondir contre une matière sensible*. L'expression récurrente de *there is something the matter* dans le texte de Dewey s'éclaire du lien récemment formulé par Karen Barad lorsqu'elle souligne l'intrication proprement inséparable unissant la « matière » dont se compose notre univers physique et la « signification » dont nos pratiques irriguent cette matière – ce que Bruno Latour exprime en montrant l'inséparabilité des *matter-of-fact* et des *matter-of-concern*⁴. Sur ce plan aussi, l'art est inextricable de l'économie (fût-elle marchande), puisque la (re)production de cette matière/signification est soumise aux conditions de rareté et d'instrumentalisation dont s'efforcent de rendre compte les sciences de la gestion.

5. Si l'art et le marché ont paru étroitement apparentés dans les points précédents, au moins trois traits permettent de contraster leurs dynamiques respectives. Contrairement à la méthodologie fondamentalement individualiste qui régit l'économie, les valuations artistiques reposent sur « la reconnaissance du fait que les désirs et les intérêts ne sont nullement donnés d'emblée tout faits, qu'ils ne sont pas des points de départ, des données originelles ou des prémisses, mais que les désirs émergent à l'intérieur d'un

⁴ Voir Karen Barad, *Meeting the Universe Halfway. Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*, Duke University Press, Durham, 2007 et Bruno Latour, *Enquête sur les modes d'existence. Une anthropologie des modernes*, La Découverte, Paris, 2012.

système préexistant d'activités et d'énergies» (54). Voilà bien ce qui distingue fondamentalement les productions artistiques des sciences de la gestion : *les préférences individuelles y apparaissent comme des effets de l'activité productive elle-même, plutôt que comme ses causes légitimatrices.*

6. Les évaluations administratives et les agences de notation financières élaborent leurs calculs en gardant les yeux rivés sur une *bottom line* dotée d'une existence purement *médiate* : le profit, la rentabilité, l'efficacité, la compétitivité ne sont que des *moyens* d'optimiser l'usage des ressources, sans se préoccuper en rien des *finalités* de cet usage. Au contraire, *les valuations artistiques proposent des enquêtes sensibles conduisant à une jouissance immédiate.* Lorsqu'elles impliquent une expérience de plaisir esthétique, elles constituent également des fins-en-soi : indépendamment de ce qu'ils peuvent ouvrir d'interrogation (*what's the matter?*), un poème, un roman, un film, une chorégraphie, un concert se vivent comme des agencements matériels médiateurs d'une satisfaction immédiate, orientée vers une « fin-en-soi » à entendre très littéralement : c'est « en moi », dans l'intensité de mon expérience du moment, que se situe la finalité de ce que je fais, qui correspond en l'occurrence à ce que je suis.

7. Enfin, tendues entre cette évidence sensible de fin-en-soi et ce questionnaire matériel de fin-en-vue, *les productions artistiques constituent des tests de consistance entre nos désirs (personnels et partagés, éphémères et durables).* Les évaluations financières, telles qu'elles se pratiquent actuellement, visent des intérêts individualistes aveuglement agrégés et limités à un très court terme – qui va de la nanoseconde du speed-trading au trimestre des rapports financiers, et parfois seulement aux prévisions pluriannuelles d'un plan d'investissement. Ce sont ces œillères inhérentes aux évaluations marchandes qui nous condamnent aujourd'hui collectivement à ce que Dewey qualifiait d'« actions inconsidérées et insouciantes » [*careless*], en ce qu'elles font l'impasse sur l'indispensable « enquête chargée de déterminer les points de convergence et de divergences [*agreement and disagreement*] entre le désir actuellement formé (et donc la valuation effectivement opérée) et les effets matériels [*things*] qui seront amenés à l'existence par l'action résultant de ce désir » (52). Ces terrifiantes « revanches des externalités »⁵ que sont le dérèglement climatique, l'épuisement des ressources d'eau douce, la disparition des semences ancestrales ou l'exacerbation des inégalités sont la conséquence directe de cette insouciance inhérente au mode de production capitaliste – auquel les valuations artistiques proposent un (bien faible) antidote sous la forme de tests de consistance entre nos désirs réciproques.

5 Yann Moulier Boutang, « La revanche des externalités », *Futur Antérieur* n°39-40 (1997), disponible sur www.multitudes.net/La-revanche-des-externalites/

Valeur-temps et temps de la valeur

Cette forme de valuation très particulière que fournissent les expériences artistiques se caractérise donc avant tout par un certain rapport au temps. Temps de la production, qui échappe aux rythmes mécaniques, linéaires et prédictibles, imposés par la logique industrielle – ce que soulignent les revendications des « intermittents du spectacle ». Temps de la réception, qui relève d'un inévitable anachronisme puisque valorisant aujourd'hui des œuvres fatalement anciennes (qu'il s'agisse de quelques heures, années ou millénaires). C'est cet inévitable et imprédictible décalage temporel qui donne aux productions artistiques leur puissance de valuation propre, à mi-chemin entre le temps de la création et celui de la réception, loin de l'obsène dominance du « direct » qui nous soumet au régime de valorisation de la jaculation précoce généralisée (depuis la télé-réalité et le micro-trottoir jusqu'à la paranoïa terroriste).

En soulignant le rôle joué par l'attente dans la construction de l'attention, Bernard Stiegler aide aussi à mesurer l'importance de la valeur-temps dans les processus de valorisation⁶ : si les valuations artistiques parviennent à se démarquer des jaculations consuméristes incessamment promues par les médias de masse, c'est en instaurant d'autres temporalités de valorisation – et donc en nous amenant à reconsidérer la valeur que nous accordons au temps lui-même. La contribution de Georg Franck à ce numéro cherche précisément à identifier quatre phases successives qui, au sein de ces « laboratoires des désirs » que proposent les valuations artistiques, conduisent (ou non) à reconnaître un objet d'engouement jaculatoire comme constituant bel et bien « une œuvre d'art ». Loin d'opposer radicalement des pratiques artistiques « dignes de ce nom » au tout-venant des modes médiatiques, loin de reconduire le clivage entre haute culture et culture populaire, entre appréciation artistique et mise-à-prix marchande, Georg Franck fait apparaître la continuité et l'étroite intrication qu'entretiennent l'art et le marché (de l'attention).

L'art contre le marché? Tout contre!

Ce que Martial Poirson désigne ici même du terme d'*artketing* illustre la collusion largement repérée chez certains artistes contemporains qui se (com)plaisent à brouiller les frontières entre création rebelle et opportunisme publicitaire. Dès lors que les firmes ont besoin de « vrais » artistes pour mieux promouvoir leurs marques, et dès lors que les artistes ne sont que rarement reconnus comme tels sans bénéficier d'une visibilité médiatique soumise de part en part aux dynamiques publicitaires, l'*artketing* s'ingénie à rendre indécidable la question de savoir si la valeur esthétique résulte davantage de la valuation artistique ou de la valorisation marchande. Parmi les OVNIS (*Objets Valuateurs Non-Identifiés*) que propose le collectif CCC, on trouve des stratégies de déplacement au sein d'un espace de vernissage qui miment méthodiquement les logiques de maximisation attentionnelle induites par l'algorithme PageRank de Google : le désir premier d'une œuvre n'est-il pas éminemment publicitaire (se faire voir) – fût-ce parfois en jouant des masques de l'invisibilité?

6 Voir Bernard Stiegler, *Économie de l'hypermatériel et psychopouvoir*, Mille Et Une Nuits, Paris, 2008.

Gaëtane Lamarche-Vadel s'efforce de réintroduire un clivage politique entre l'art et le marché en observant finement comment, durant l'été 2013, la biennale d'Istanbul s'est trouvée tiraillée entre des logiques de valorisation urbaine relevant de la gentrification et des revendications politiques s'obstinant à faire de l'art un terrain de résistance plus proche des manifestations de rue que des galas d'honneur. Werner Moron imagine pour sa part un dispositif servant d'alternative à l'évaluation boursière, en proposant aux specta(c)teurs de contribuer au « Wall Street de nos désirs et de nos désillusions ».

En esquissant ce qu'il baptise « iconomie » (mixte inséparable d'icône artistique et d'économie marchande), Peter Szendy fait sentir à quel point nos capacités perceptives sont sans cesse forgées, sculptées, réagencées et raffinées par notre immersion dans un « supermarché esthétique » devenu aujourd'hui planétaire. À la suite de Marx, c'est Walter Benjamin qui sanctionne cette inséparabilité de nos expérimentations artistiques et de nos expériences consuméristes. Comment dès lors faire sens des analyses qui paraissent converger à dissoudre l'art dans le marché – comme si le prix des ventes aux enchères sanctionnait la valeur « réelle » d'un dispositif esthétique, comme si les modes imitatives donnaient le dernier mot de la puissance créatrice, comme si tout artiste était un publicitaire dans l'âme (et réciproquement), comme si les manifestants de rue étaient les vecteurs les plus prometteurs des futures expansions du capital? La thèse sous-jacente à ces différentes contributions est que les processus actuels de valorisation – où qu'ils se situent, des galeries d'art *underground* aux supermarchés et à Disneyland – émanent tous d'une indépassable tension structurelle entre l'émergence disruptive assurée par les pratiques artistiques et la diffusion homogénéisante vectorialisée par les mécanismes de marché⁷.

La multiplication des intangibles, évoquée ici par Marcel Hénaff, et la « crise des valeurs » qui l'accompagne rendent cette tension proprement ubiquitaire: depuis les signatures d'artistes jusqu'aux labels AOC, le marché a de plus en plus désespérément besoin de marchandiser les Dehors du marché (de « l'authentique ») pour continuer à générer du profit – de même que les marginalités créatives ont de plus en plus besoin de voir leurs « innovations » diffusées rapidement et largement, pour espérer infléchir de l'intérieur le consumérisme vers des orientations écologiquement et socialement moins insoutenables. Sans le non-marchand qui le revigore incessamment, le marché consumériste s'épuiserait vite sous le poids de son homogénéisation écrasante. Sans les constantes promotions du « supermarché esthétique » (et leurs divers produits dérivés), la plupart de ce que Martial Poirson prend un malin plaisir à désigner d'« entreprises artistiques » s'asphyxieraient instantanément.

Valeur d'immédiateté et valorisation des médiations

Au moins deux grandes attitudes sont envisageables au sein d'une telle situation – qui sont complémentaires entre elles (se situant sur des niveaux différents), bien davantage que mutuellement exclusives. Dans certains cas, la nature fondamentalement médiante de la logique capitaliste peut se retourner. Les marketeurs auront toujours besoin des artistes; mais certains artistes peuvent se débrouiller pour se passer des marketeurs. En allongeant indéfiniment les chaînes de médiation, en considérant chaque chose et chaque expérience comme un moyen de profit, le capitalisme s'expose non seulement à voir ces chaînes se déliter du fait de leur fragilité excessive; il s'expose aussi à perdre toute emprise sur ceux qui limiteraient leur fin-en-vue à des expériences sensibles et immédiates constituant des fins-en-soi.

La collusion actuelle entre art et marché s'effondrera d'elle-même partout où nous parviendrons à *faire dominer la valeur d'immédiateté* – qui ne se réduit pas à la valeur de proximité dont l'écologie et le nationalisme nous tendent actuellement le miroir fallacieux. Le propre de la valuation artistique est en effet d'expérimenter un écart, un déplacement, un excès, une transformation, aussi minimale soit-elle, de ce proche connu déjà repéré, d'en faire toucher les limites, d'en dessiner les nouvelles dynamiques, qui seront à l'avenir vraisemblablement décroissantes.

What's the matter here? constitue peut-être la question la plus subversive envers le capitalisme contemporain: celui-ci se dégonflerait comme une baudruche si nous apprenions massivement à donner sens, à tirer du plaisir et à trouver intérêt dans la matière sensible, au lieu de nous acharner à la consommer et à la détruire dans une quête de nouveauté expansive aujourd'hui suicidaire. Si, comme le disait Flaubert, « pour qu'une chose soit intéressante, il suffit de la regarder longtemps », alors il dépend de nous de redimensionner nos intérêts, nos désirs, nos valeurs et nos chaînes de médiation – par quoi la valeur-temps s'avère encore une fois être simultanément le vecteur le plus puissant et le talon d'Achille de la domination capitaliste.

La transmission par les artistes à tout un chacun de l'intérêt aigu pour les matières travaillées et de l'attention aux moindres signes donnés par les choses et par les relations qui les produisent va trouver une valeur sociale nouvelle en proposant des alternatives au nouage actuellement dominant qu'opère le capitalisme suicidaire entre art et valuation, qu'il soumet tous deux aux logiques de la finance. Celle-ci exacerbe son emprise et ses nuisances dans la mesure même où elle rend de plus en plus « transparentes » les médiations dont elle se sert pour nous emprisonner dans ses rets (terme qui désigne non seulement des filets à poissons, mais plus généralement des réseaux). C'est parce que l'argent peut servir à tout acheter – pur moyen dénué de fin et d'usage propre – que sa puissance est si ubiquitaire. En plus de mettre la fin « en vue », pour élever la pulsion au statut de désir, les valuations artistiques ont aussi la propriété d'*attirer notre attention sur le médium comme tel*, de l'opacifier, de le faire apparaître dans ses vertus de médiateur (toujours problématique et surprenant), qui excèdent sans cesse sa fonction (impossiblement neutre) de simple intermédiaire. Si une œuvre « transmet » quelque chose, c'est toujours à la manière d'un *traduttore-traditore* – et jamais à la façon d'un câble USB ou d'un transfert de fonds.

⁷ Sur la notion de vectorialisation, voir McKenzie Wark, « Nouvelles stratégies de la classe vectorialiste », *Multitudes* n°54 (2013).

Si l'art « résiste » (au marché, au capitalisme, au pouvoir politique), c'est de la même manière qu'un conducteur électrique « résiste », par la chaleur et par la lumière, au courant qui ne le traverse qu'imparfaitement. Cette résistance émane de la façon dont l'artiste mobilise son médium pour attirer l'attention sur ses vertus médiologiques, médiatiques, médiumniques, au lieu d'en faire le simple intermédiaire d'un message (ou d'une somme) à transmettre. *Faire attention au médium*, prendre soin de la médiation instaurée par la rencontre avec l'œuvre – c'est là un souci constant et constitutif de l'art moderne (et peut-être de toutes les formes de création artistique). *Valoriser les médiations comme telles* – pour en prendre meilleur soin, pour en mesurer plus prudemment les mérites, les dangers et les effets induits, pour les rendre plus soutenables ou plus épanouissantes – voilà une première forme de valorisation de l'immédiateté.

Appareillages médiatiques d'innervations

Que vous lisiez les articles de ce dossier sur le papier d'un livre ou sur la surface d'un écran, vous avez de facto fait le choix de la médiation. L'icône ébauchée ici par Peter Szendy convoque Walter Benjamin pour envisager « un appareillage de l'*aisthêsis* » dans le tramage duquel « le corps et l'espace d'images s'interpénètrent [...] si profondément que toute tension révolutionnaire se transformera en innervation du corps collectif ». Voilà plus d'un siècle que progresse l'électrification de nos environnements, de nos corps et de nos esprits – avec pour résultat ce que Paul Valéry, bien avant Marshall McLuhan ou Vilém Flusser, considérait déjà comme une « innervation générale du monde ».

On peut s'étonner que l'électricité qui, à travers ses avatars électroniques, informatiques, télématiques, numériques, joue un rôle si central dans les révolutions techniques et sociopolitiques de la modernité, n'occupe pas une position plus prééminente dans notre imaginaire artistique. De même que nos programmes politiques paraissent oublier d'inclure une restructuration radicale des institutions mass-médiatiques dans leurs listes de revendications (alors qu'une telle restructuration devrait de toute évidence y figurer au tout premier rang), de même notre imaginaire semble ne pas voir l'électricité qui conditionne pourtant de part en part la façon dont nous percevons le monde. Valoriser les médiations comme telles invite donc à concevoir nos processus de valorisation à partir des appareillages médiatiques d'innervation qui commandent une part toujours plus importante de nos expériences perceptives. Mieux comprendre la genèse et les devenir possibles de ces appareils, ainsi que des imaginaires dans lesquels ils baignent depuis des siècles, fait déjà l'objet d'un champ d'études prometteur, baptisé « archéologie des média »⁸, qui tente de conjuguer les pratiques artistiques et les enquêtes historiques pour aider à une meilleure valorisation de nos dispositifs médiatiques.

Aux points de convergence entre attention et valorisation, c'est en termes de circuits et de boucles alternatives qu'il faut reconfigurer et révolutionner les innervations connectées par une consommation qui relève chaque jour davantage de la consommation.

L'électricité est affaire de résistances, qui constituent moins des rejets ou des refus que des ralentissements ou des parasitages, pour devenir des lieux d'affirmation (de chaleur, de lumière). L'innervation électrique de nos réseaux médiatiques désigne le défi commun de nos pratiques artistiques, en ce que cette innervation relève d'une *médiation génératrice d'immédiateté*. Depuis le télégraphe qui faisait communiquer (presque) instantanément les deux bords de l'Atlantique jusqu'à Skype qui nous fait voir et entendre en direct les mots et les micro-gestes faciaux de nos amis ou parents éloignés, nos appareillages électriques produisent simultanément et parallèlement des effets d'« immédiate » et d'« hypermédiate »⁹.

Dans de telles conditions, il n'est guère étonnant que nos repères se débousolent et que nos valeurs s'affolent. *What's the matter here?* Quelle est donc cette matière étrange ? Et quelles significations pouvons-nous en tirer ? Il ne suffira sans doute pas de tirer la prise pour que tout rentre dans l'ordre (naturel ?). Apprendre à se débrancher (et à se rebrancher aux bons moments) sera certainement crucial. Apprendre à *jouer* de ces médiations génératrices d'immédiateté sera sans doute plus important encore.

⁸ Pour une bonne introduction, voir Jussi Parikka, *What Is Media Archaeology?*, Polity, Cambridge, 2012.

⁹ Jay David Bolter et Richard Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge, 2000.