

**Engouement pour les musées et expositions, Picasso il y a peu, Andy Warhol aujourd'hui.** Il y a, on peut dater cela d'une vingtaine d'années, un phénomène massif en Europe, celui de la création de musée. En effet, depuis les années 1990 s'est créé un musée par jour en Europe ! Toutes sortes de musées, évidemment : ça peut être des musées des Arts et Traditions locales, le musée de la Crêpe, que sais-je... On a là quelque chose qui est à la jonction entre une exigence touristico-commerciale d'un côté et, de l'autre, nous avons un mouvement de fond lié à l'histoire de l'individualisme moderne, c'est-à-dire cette volonté, face à un monde du déracinement, de retrouver constamment un sens à l'histoire. On pourrait se dire que cela est formidable, même si on n'est pas passionné par tel ou tel artiste, Warhol, par exemple. On pourrait avoir le sentiment légitime que le fait que des gens se précipitent dans des musées - «pendant ce temps, au moins, ils ne sont pas au café», comme disait ma grand-mère ! - est une bonne nouvelle, mais, en fait, il faut se méfier.

La vérité, c'est qu'on a remplacé la dimension du sens, qui s'est complètement évanouie, au profit d'une espèce de gigantesque supermarché culturel qui fascine les gens. D'où le danger. Quand vous suivez une classe ou un car de touristes dans les allées du Musée du quai Branly, vous entendez des remarques, devant un masque dogon ou autre, du type : «Je n'aimerais pas avoir ça dans mon salon», et on prend pour des œuvres d'art ce qui est symbole religieux dont nous avons perdu la signification. Donc, ce n'est pas si réjouissant que ça. Qu'est-ce qui fascine dans l'art d'avant-garde ? Ce n'est pas du tout sa beauté ni son intérêt intrinsèque. Une grande partie de l'art contemporain est d'une insignifiance et d'une vulgarité sans nom, mais ce qui fascine, c'est qu'il appartient déjà à l'histoire. Évidemment que Warhol appartient à l'histoire. Il y a le même phénomène pour les montres ou pour les voitures. Vous avez des Bugatti qui coûtent des millions d'euros. Dès qu'une chose est consacrée par l'histoire, la jonction entre celle-ci et la mondialisation fait que ça n'a plus de prix.

Là aussi, ce n'est pas particulièrement réjouissant : de même que l'intérêt purement consumériste a remplacé la question du sens, l'intérêt pour une œuvre d'art n'est plus lié au fait qu'elle traduise une grande expérience humaine ou qu'elle apporte quelque chose d'éclairant à l'humanité, mais au fait qu'elle appartient à une histoire. La mondialisation sacralise tout ce qui y est moment de l'histoire universelle. Du coup, une blague de Duchamp comme l'urinoir vaut un Vermeer et un monochrome de Klein un Van Gogh ! Et, disons-le, Malevitch n'a jamais eu une émotion en faisant son carré noir sur fond blanc. Il a simplement voulu tourner en dérision le modèle de la perspective. Point. Donc, le phénomène de massification du musée est une forme d'abrutissement suprême de la société de consommation, qui ne sait même plus qu'elle est dans un paradoxe insondable : le subversif absolu est devenu la soupe populaire. Nous allons au musée comme des moutons en transhumance, par désœuvrement un jour de pluie.

L'objectif absolu - qui revient non pas au ministère de la Culture mais à celui de l'Éducation -, c'est de redonner la dimension sémantique sans laquelle la visite du musée est contre-productive, car elle met dans la tête des enfants de fausses valeurs. Il faut leur donner les clés pour comprendre, pour ne pas les rendre aussi bêtes que nous le fûmes dans les années 1950.