



Journal des anthropologues
Association française des anthropologues

138-139 | 2014
Santé globale - pratiques locales

Éloge de la futilité

In Praises of Futility

Alain Boton



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/4560>

DOI : 10.4000/jda.4560

ISSN : 2114-2203

Éditeur

Association française des anthropologues

Édition imprimée

Date de publication : 15 octobre 2014

Pagination : 241-254

ISSN : 1156-0428

Référence électronique

Alain Boton, « Éloge de la futilité », *Journal des anthropologues* [En ligne], 138-139 | 2014, mis en ligne le 15 octobre 2016, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/jda/4560> ; DOI : 10.4000/jda.4560

ÉLOGE DE LA FUTILITÉ

Alain BOTON*

Marcel Duchamp¹ est jusqu'à présent connu des anthropologues (au sens large exposé sur la page d'accueil du site de l'Association française des anthropologues) comme objet d'étude. En effet, son œuvre étant constitutive de ce que l'on nomme l'art moderne, contemporain et actuel, il est impossible de tenter une description intelligente de cet art sans s'attarder longuement sur les aspects radicalement nouveaux qu'il y a introduit.

Peut-on ainsi se passer d'élucider l'oxymoron que constitue un urinoir chef-d'œuvre de l'art, à ce point problématique qu'il semble avoir la même fonction que les *koans* dans la tradition du bouddhisme zen : disqualifier la logique discursive dont nous sommes prisonniers ? Peut-on résister à la force d'attraction de *La mariée mise à nu par ses célibataires, même*, œuvre mi-plastique (un tableau peint sur verre de 2 mètres sur 3), mi-littéraire (100 pages de notes en décrivent le fonctionnement) dont on connaît les premières esquisses en 1913 et la dernière touche en 1969, avec l'œuvre posthume *Étant donnés* : 1° *la Chute d'eau*, 2° *le Gaz*

* lartisteanonyme@live.fr

Auteur de *Marcel Duchamp par lui-même (ou presque)*, 2013. Lyon, Fage éditions.

¹ Une exposition consacrée à Marcel Duchamp « Marcel Duchamp – La peinture même. 1910-1923 » se tient au Centre Pompidou du 24 septembre 2014 au 15 janvier 2015.

d'éclairage. Parce qu'elle semble donner sens à l'ensemble des « œuvres » que Duchamp créa durant toute sa vie, elle fait vivre encore aujourd'hui, et le mythe de l'œuvre totale incluant peinture, poésie, performance, recherche ésotérique et scientifique, et le mythe du dandy, cet homme qui exprime sa complète singularité hors de toute influence.

C'est pourquoi l'œuvre énigmatique de Duchamp est de fait celle sur laquelle on a le plus écrit avec peut-être celle de Leonardo. Mais tous ces écrits ont le même défaut, celui que Bourdieu appelait le « défaut scholastique ». De même que les exercices scolaires sont pensés pour poser des problèmes qui permettent à l'élève d'utiliser les outils qu'il est en train d'acquérir, de même la critique de l'œuvre de Duchamp finit par ressembler à un exercice de figures imposées où chacun se doit de montrer la qualité d'explicitation de ses outils conceptuels et la virtuosité avec laquelle il les manie, de la sémiotique plus ou moins structuraliste à la psychanalyse freudienne ou lacanienne en passant par le pragmatisme anglo-saxon et la sociologie de Bourdieu, en attendant la théorie girardienne qui ne devrait plus tarder, toutes ces écoles ont pris l'œuvre de Duchamp comme point d'application, spécifique ou disséminé dans un discours plus large sur l'art moderne. Ce n'est pas cette façon de faire que je me propose d'employer dans cet article, c'est même tout le contraire. J'aimerais montrer que c'est Duchamp, avec son œuvre sciemment élaborée, qui peut apporter un élément déterminant aux sciences humaines. Je débiterai donc par exposer succinctement son œuvre, qui n'est pas d'art comme il n'a cessé de le dire sa vie durant, mais œuvre d'anthropologue. Bien entendu, c'est une thèse que je ne peux argumenter ici, aussi je demanderai au lecteur de l'accepter à titre d'hypothèse, c'est-à-dire *a priori* et momentanément. Il fera *comme si* cette thèse était validée par le plus grand nombre, de telle sorte que nous puissions explorer ses conséquences. En effet à l'heure où Gilles Lipovetsky et Jean Serroy publient *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, où les Cultural Studies dissèquent le comportement du récepteur de marchandises et de mass-media et plus généralement à

l'heure où vendre une paire de baskets présuppose des milliers d'heures d'études « anthropologiques » qui nourrissent le marketing, Marcel Duchamp dont une des sentences célèbres était « c'est le regardeur qui fait le tableau » a quelque chose à nous dire d'important sur ce consommateur actif. Sa lucidité froide (sa fameuse indifférence) ne peut que nous être utile. D'autant qu'il est difficile aujourd'hui de ne pas se laisser influencer par le discours apocalyptique, qu'il soit girardien ou marxien, qui voue aux gémonies *la société de consommation* (celle-là même qui a donné tous les moyens techniques à un autodidacte comme moi de se documenter, d'écrire et de faire connaître son ouvrage sans même quitter son village de montagne).

Bien entendu mon but est de susciter suffisamment d'intérêt de la part du lecteur pour qu'il se lance ensuite dans l'étude attentive de l'argumentation qui soutient cette thèse... assez incroyable *a priori*, je le concède aisément, mais *a priori* seulement.

La mystification de Marcel Duchamp

En 1913 Duchamp, en regardant l'art moderne qui a débuté avec Manet et Courbet et s'est poursuivi avec les impressionnistes et les cubistes, croit déceler une constante. Il pense même avoir découvert une loi *déterministe* qui gouverne et nos jugements de goût, objet de la philosophie esthétique, et le moteur de l'art moderne, objet de la sociologie de l'art. Cette loi est simple : « Pour qu'un objet créé par un artiste devienne un chef-d'œuvre de l'art, il faut qu'il soit d'abord refusé par une majorité scandalisée de telle sorte qu'une minorité agissante puisse trouver un gain en termes d'amour-propre à réhabiliter l'artiste et son œuvre et ainsi se différencier des "autres" considérés comme moutons de Panurge ».

On peut déjà noter qu'il faut distinguer le statut de l'objet créé par l'artiste (la toile qui sèche au fond de l'atelier) et l'œuvre d'art (la même exposée au musée ou dans une grande collection privée). Le passage d'un statut à l'autre nécessite du temps et un processus sociologique incluant un très grand nombre d'intervenants.

Marcel Duchamp décide de mettre sa loi sociologique à l'épreuve de l'expérience plutôt que d'en faire part par un discours qu'il devine inacceptable par ses contemporains. Si cette loi est bien déterministe n'importe quel objet peut devenir un chef-d'œuvre de l'art s'il apparaît dans l'espace public en suscitant un refus ostensible ou au moins archivé dans l'histoire de l'art. Il choisit son objet, radicalement antinomique à l'idée qu'on se fait en 1913 d'une œuvre d'art : ce sera un urinoir. Et attend l'occasion de le lancer dans la carrière. Ce qui arrivera quatre ans plus tard en 1917, à New-York lors de l'exposition du « Big show ». Je passe sur tous les détails de ce lancement qui montrent pourtant déjà bien qu'on a affaire à une mystification.

En attendant, Duchamp qui veut se tenir au plus près de la méthode expérimentale comprend qu'il se doit, pour prouver qu'il se lance dans une expérience grandeur nature et non dans une simple provocation, de créer ce qu'on nomme un protocole – étant donnés ceci-cela, si je fais ci et ça, il devra se passer ci et ça ; si la prédiction se révèle exacte cela valide la théorie, sinon cette dernière est invalidée.

Le problème étant pour lui de garder ce protocole secret. En effet s'il venait à être connu les comportements des milliers d'intervenants seraient définitivement biaisés et l'expérience annulée. Pour autant, il faut qu'en fin de parcours ce protocole apparaisse de telle sorte qu'on prenne acte de cette expérience et de son résultat. Duchamp résoudra ce problème avec son *Grand Verre* comme on nomme plus couramment *La mariée mise à nu par ses célibataires, même*. En effet cette œuvre répond au double impératif de cacher à ses contemporains ses intentions tout en permettant aux générations futures d'en prendre connaissance, une fois comprise et décryptée. Il faut s'arrêter ici un instant pour saisir un point très important : si l'intention de Duchamp est bien telle que je la décris, il aura obligatoirement crypté son *Grand Verre* d'une manière si méthodique qu'elle donne à son décrypteur futur des arguments solides afin de convaincre. Il faut comprendre que l'état d'esprit qui préside à la création de ses *choses*, comme il nommait ses *œuvres*

qui se rapportent toutes à ce projet au long cours, est celle d'un créateur de mots croisés (ou de n'importe quel autre type d'énigme) et non celui d'un artiste : son but est de donner des informations à quelqu'un qu'il ne connaîtra jamais sous forme d'énigme de telle sorte que cet interlocuteur en trouve la solution bien entendu, mais aussi et surtout de telle sorte qu'il soit sûr de sa solution. La grille du mot croisé sert à cela, le bon entrecouplement des mots garantit au cruciverbiste qu'il ne s'est pas trompé. Chez Duchamp, la logique qui relie la centaine d'objets et d'interventions dans le monde de l'art ainsi que la multitude de notes et d'interviews est si systématique qu'il n'est plus possible, même si ici ou là il peut y avoir quelques doutes, de considérer cette œuvre comme une œuvre d'art, c'est-à-dire une œuvre ouverte, destinée à susciter de multiples interprétations. Je le rappelle, je ne peux entrer dans les détails mais j'assume avec une véhémence qu'on me pardonnera, j'espère, que ma démonstration, logique, détaillée et exhaustive (ou presque) garantit que l'on est devant un rébus précis et maîtrisé par son auteur et non devant une auberge espagnole.

Le renvoi miroirique

Donc si l'urinoir de Duchamp est bien l'accessoire central d'une expérience sociologique visant à mettre à l'épreuve une loi, on peut considérer cette loi comme définitivement validée puisque les huit copies de sa *Fontaine* sont dans les plus grands musées du monde ou dans les plus grandes collections (un exemplaire a été vendu récemment 1 762 500 dollars).

Donc en 1913, au moment où la peinture de Van Gogh n'était appréciée que par une poignée d'amateurs (il faudra attendre encore vingt ans pour que ses tableaux entrent au musée), avant même que les avant-gardes dada ou suprématistes passent au pilon les valeurs des beaux-arts, il était pourtant rationnellement prédictible qu'un urinoir devint un chef-d'œuvre de l'art. Avant de tirer profit du résultat extraordinaire de cette expérience, je dois exposer un peu plus précisément la mécanique interne du *Grand Verre* et donc la mécanique sociologique du *monde de l'art* qu'il représente.

Duchamp positionne l'artiste dans un rôle très subalterne. Il ne fait que proposer un objet dont dispose la postérité.

Avec sa formule « *c'est le regardeur qui fait le tableau* », il donne les pleins pouvoirs à l'amateur d'art, individuellement et collectivement (la postérité est la somme de tous les intervenants après des décennies d'incertitude).

Le processus qui articule l'objet d'artiste et le goût de l'amateur, Duchamp le nomme *renvoi miroirique*. En effet, l'amateur d'art moderne, afin de se différencier de l'académie et du philistin, va remplir dans un premier temps l'objet de l'artiste refusé de ses propres valeurs (c'est pourquoi l'objet que Duchamp a choisi comme métaphore de toutes les œuvres d'art est un récipient : un urinoir), dans un deuxième temps œuvrer à réhabiliter cet artiste, et ensuite, quand la bataille idéologique est remportée, se contempler lui et ses valeurs dans l'œuvre d'art consacrée.

Le subterfuge est de se contempler dans l'œuvre d'art finalement acceptée comme dans un miroir renvoyant l'image de quelqu'un ayant su y déceler bien avant les autres des qualités objectives ; qualités associées en général aux valeurs maitresses de la modernité, l'innovation et la singularité. Alors que l'accession à la postérité d'un objet d'artiste est un processus performatif, une *self-fulfilling prophecy* plus ou moins collective, dont le moteur est le désir... du regardeur, d'être original (Marcel Duchamp incarnera cette postérité volage sous les traits de Rose Sélavy, lisez *Éros c'est la vie*).

Ainsi si aujourd'hui encore il est courant de penser que le désir d'innovation des artistes est la cause motrice de l'évolution de l'art moderne, et si les scandales sont considérés comme des conséquences inévitables dues au conformisme de la masse, Duchamp par son expérience montre que c'est l'inverse : le refus scandalisé par les uns (qui conditionne la réhabilitation par les autres) est la cause de cette évolution et l'innovation la conséquence. Il a fallu à chaque génération d'artiste « innover » pour provoquer le scandale salvateur. Or il est patent aujourd'hui que c'est un abus de langage de nommer innovation l'évolution qui va d'un tableau de Delacroix à

un monochrome blanc de Rieman (ce n'est pas un jugement de valeur, il suffit pour s'en apercevoir de les décrire en utilisant l'unité des informaticiens, le bit). Il est aussi patent que les discours critiques qui ont permis, étape par étape, d'assimiler les créations des artistes sont tombés dans l'obsolescence au fur et à mesure sans pour autant que les œuvres qui portaient ces discours ne soient dévaluées (l'utilisation scientiste des travaux optiques de Chevreul pour assimiler l'impressionnisme au *Progrès* ; la défense par Francastel de l'espace cubiste comme symptôme d'un humanisme moderniste comme le fut celui de la perspective pour l'humanisme renaissant ; la théorie de Greenberg d'une recherche de l'essence de la peinture dans le refus de l'illusion 3D chez les expressionnistes abstraits américains, etc.). Et il est enfin patent qu'à partir des années 60 le scandale commence à être recherché pour lui-même par les artistes, incitant les plus perspicaces d'entre eux à aller toujours plus loin dans la mise en pièce de l'œuvre d'art, et obligeant par là-même la critique à se détacher de l'objet de plus en plus insignifiant pour étudier le contexte (la théorie institutionnelle de Dickie et Danto, la sociologie d'Howard Becker et celle de Nathalie Heinich qui, avec sa formule caractérisant la fonction du jugement de goût dans l'art contemporain « remarquer pour se démarquer », se rapproche timidement du motif précis « refusé par les uns /réhabilité par les autres » que Duchamp avait découvert quatre-vingts ans plus tôt). On m'objectera que tout ce qui me semble patent est plus de l'ordre de l'opinion que du constat. Je ne pense pas. De plus je m'appuie sur l'expérience sociologique grandeur nature de Duchamp. Et le discours que le monde de l'art tient sur l'innovation (et sur lui-même) est incompatible, radicalement incompatible, avec le fait qu'un jeune homme de 26 ans ait prédit cinquante ans à l'avance, en scientifique et non en cartomancien, qu'un objet sans qualité aucune devienne un chef-d'œuvre de l'art. C'est tout l'intérêt de cette expérience, elle donnerait, si elle était validée, un point fixe qui servirait de critère pour jauger le discours critique sur l'art moderne.

Mais pas seulement.

Jeux de miroirs à tous les étages

Deux processus fonctionnent en symbiose dans l'art moderne, c'est-à-dire l'art qui court sans solution de continuité de 1850 à nos jours : le processus refus/réhabilitation et le processus de renvoi miroirique, tous deux dynamisés par le désir d'être (le désir mimétique dirait Girard, puisque tendre vers un modèle positif ou fuir un modèle négatif est la même opération). Il faut les distinguer car si dans les arts plastiques ils ont agi de concert pour finalement aboutir vers 1900 à un processus si mécanique qu'il en devint prédictible, ce n'est pas toujours le cas dans d'autres domaines artistiques, où pour mieux dire avec des résultats nettement plus mitigés. Ainsi en musique, il est visible qu'on y trouve la même dynamique (Ravel, Debussy, Stravinski, Schönberg, Berg, Webern, Varèse, Ives, Boulez, Cage) mais l'adhésion même très tardive d'un public plus large n'a pas été au rendez-vous contrairement aux arts plastiques où une exposition Kandinsky ou Jackson Pollock par exemple touche tout de même un très grand nombre. Dans le domaine littéraire *idem*, je ne saurais dire si la poésie a été tuée par cette dynamique mais en tout cas dans l'art du roman qui l'a supplanté, cette dynamique, perceptible dans l'œuvre de Joyce et dans le nouveau roman, n'a pas fonctionné. Bien sûr aucune personne se disant cultivée n'irait dire que la recherche formaliste de Joyce n'a aucun intérêt mais ils doivent être peu nombreux ceux qui passent leurs soirées à lire de la poésie lettriste en écoutant les pièces dodécaphoniques de Schönberg. Sans doute parce que la vue est un sens très actif, de l'ordre de la projection et donc très influencée par l'intellect, sans doute aussi parce que voir ne dure pas dans le temps comme écouter et lire, l'art moderne (plastique), contrairement à la musique et à la littérature, devint un laboratoire spécifique particulièrement intéressant pour étudier le jugement de goût.

Grâce à ce processus que Duchamp nomme le renvoi miroirique, on peut comprendre que l'expérience esthétique est toujours liée à l'amour-propre, l'*onanisme* dans son jargon personnel. Elle a une fonction narcissique, c'est par elle qu'on se sent exister et que

l'on se construit une identité. Aimer Jean-Michel Basquiat, comme c'est mon cas, c'est toujours s'aimer en amateur de Basquiat. C'est prêter à Basquiat la capacité de vous renvoyer un trait distinctif valorisant auquel vous tenez. Prendre plaisir à contempler une toile de Basquiat, c'est faire durer ce plaisir de se sentir quelqu'un. Pourtant quand cette expérience esthétique par définition onanique est couplée avec le désir de différenciation, toujours plus ou moins ostentatoire, on n'hésite pas à parler de snobisme, mettant ainsi en cause la profondeur et l'authenticité de cette expérience. C'est une erreur. Alors qu'on n'irait pas remettre en cause l'authenticité d'un Occidental qui, s'étant marié avec une concertiste japonaise, est devenu par cet amour un grand amateur de Gagaku japonais (aussi étrange à nos oreilles qu'une symphonie de Charles Ives), il est courant de sous-entendre un certain snobisme chez les amateurs de musique contemporaine parce que le plaisir de se différencier y est manifestement constitutif. Je le répète c'est une erreur, le goût le plus authentique est toujours une construction identitaire et donc toujours soumis au désir de différenciation, différenciation individuelle à l'intérieur de la communauté dans la modernité, différenciation collective face à l'extérieur dans les sociétés traditionnelles. De plus l'expérience que Duchamp a fomentée montre les capacités extraordinairement hallucinogènes de l'amour-propre dans le jugement de goût, capable de remplir un urinoir de toutes sortes de qualités, toutes plus raffinées les unes que les autres. Est-ce contradictoire avec le fait que ce jugement de goût soit authentique ?

La question est d'importance si on comprend que le renvoi miroirique qui a été isolé de manière chimiquement pur, pourrait-on dire par Duchamp dans ce laboratoire particulier qu'a été l'art moderne, fonctionne partout ailleurs où l'on trouve des objets culturels.

De plus si on admet que la caractéristique principale de l'homme moderne est d'être entouré de ce type d'objets culturels fonctionnant par renvoi miroirique que l'on nomme marchandise (que ce soit le *Caporal épinglé* de Jacques Perret ou le film *Matrix*, que ce soit le *Jeans 501* ou l'œuvre de Peter Sloterdijk, le Coca-cola

ou celle de Daniel Arasse, le football, le couscous marocain ou *Exile on main street* des Rolling Stones, pour ne citer que des éléments constitutifs de ma propre identité – non pas que je pense que cela vous intéresse mais plutôt histoire de poser que nous ne sommes pas dans la dénonciation), alors l’antinomie apparente du snobisme et de l’authenticité dans le monde de l’art passe au centre de l’étude de la société de consommation.

La posture qui représente au mieux l’identité du moderne est celle d’un être humain entouré d’une sphère kaléidoscopique constituée d’une myriade de miroirs à la blanche-neige lui renvoyant une image de lui-même unique, valorisante et souple. Comme d’ailleurs Duchamp l’avait bien compris et représenté clairement par cette photo de 1917 prise dans un luna-park de New-York et intitulée *Five-Way self-portrait*.



Five-Way self-portrait. Portrait de Marcel Duchamp
au Broadway Photo Shop à New-York, 1917
© Succession Marcel Duchamp, 2013Adagp/Paris

Serais-je en train de dire que *La descente de croix* de Rubens que tel érudit aime tout particulièrement serait la même chose que le manteau que j’ai été chiner dans le quartier sri-lankais de Paris, à savoir une marchandise ? Pas tout à fait, je dis que ces deux objets culturels fonctionnent de la même manière, par renvoi miroirique. Ils nous permettent à tous deux d’ajouter un trait distinctif original à notre identité. À ceci près que l’érudit, grâce à ce tableau, croit dur

comme fer être un des derniers humanistes capables d'apprécier la beauté, la vraie, l'authentique. Alors que je ne « crois » pas autant à mon manteau, je ne lui prête pas, et donc ne me prête pas, tant de vertu. Doit-on prendre le manque de distance et d'humour de cet amateur d'art ancien pour une garantie d'authenticité ? Ou, pour poser le problème dans l'autre sens, doit-on prendre l'identité du moderne, celle du consommateur, cette élaboration artificielle, fugace, mimétique et futile, pour une dommageable perte d'authenticité ? Ou pour le dire encore autrement, la recherche d'authenticité est-elle une bonne chose ?

Je ne pense pas (ce qui est une manière de dire que je suis tout à fait sûr du contraire mais que j'ai la politesse de vous laisser penser autrement) car à cette question aussi Duchamp apporte sa réponse. Son fameux humour qu'on a cru être un goût pour la dérision de potache, la *liberté d'indifférence* qu'il revendiqua toute sa vie et l'ironie socratique de sa mystification du monde de l'art montre que son but était de nous donner une toute petite marge d'humour vis-à-vis de ce kaléidoscope qui nous façonne une identité si adhérente que personne ne peut y échapper.

« Je n'ai jamais été intéressé par le fait de me regarder dans un miroir esthétique. Mon intention a toujours été de me fuir, tout en sachant pertinemment que je me servais de moi-même. Appelez cela un petit jeu entre "je" et "moi" », disait-il en 1962 lors d'un entretien avec Katherin Kuh.

Où l'on voit, premièrement que je ne joue pas au ventriloque en faisant dire à Duchamp ce qu'il me plaît de penser. D'ailleurs en remarquant et en vous attardant sur le fait que la présentation sous forme plastique (la photo) de sa pensée date de 1917 et celle sous forme littérale qui semble un commentaire de la première de 1962, vous commencerez à saisir la méthode de Duchamp. Et deuxièmement que son but est de nous permettre de nous *voir* comme il l'a dit explicitement dans une de ses notes, c'est-à-dire d'introduire un peu de jeu (dans les deux sens du terme) entre nous et notre kaléidoscope miroirique. Cette faille qui est de l'ordre de *l'inframine*, néologisme qu'il a créé afin de parler de la *grâce* sans

drainer toutes les connotations religieuses de ce mot, est pour moi le début de la bonne distance que l'anthropologue recherche vis-à-vis de son objet.

Si on ajoute cette formule inscrite dans les archives de l'art via un entretien avec J. J. Sweeney conservé au musée de Philadelphie : « La compétition est pire que la servitude ou l'esclavage ».

Nous avons devant nous la situation du moderne dans le monde marchand, soumis, lui et son kaléidoscope, à la compétition mimétique.

Mais attention. Duchamp n'est pas un directeur de conscience, un idéologue, un donneur de leçon qui ne voit les choses qu'en rapport à ce qu'elles devraient être, c'est un *éveillé*, il constate c'est tout : « Vivre c'est croire », « Éros c'est la vie ».

La seule marge de liberté de l'homme est dans cette faille inframince. Et, n'en déplaise aux penseurs du sérieux et de la profondeur, de Bernanos à Debord, œuvrant désespérément à la recherche de la *vraie vie*, cet humour distancié est aussi la seule façon d'atténuer les effets pathogènes du *double-bind* que subit le moderne : « Fais comme le voisin, sois toi-même ». À tout prendre l'*homo sapiens*, sous la forme du consommateur occidental moyen qui fait l'expérience quotidiennement de la futilité et de la relativité des croyances que sont ses jugements de goût (de ses « interprétations fictionnelles conscientes » dirait le neurologue Lionel Naccache) n'a jamais été autant qu'aujourd'hui proche de comprendre comment fonctionne le désir d'identité.

Cette lucidité à portée de main me semble être la seule véritable note d'optimisme de notre situation face à un avenir orageux.

Car il ne faudrait jamais perdre de vue, même et surtout quand leur futilité nous agace, que l'homme et la femme modernes sont né(e)s de l'effondrement du christianisme, quand de très authentiques catholiques et de très authentiques protestants ont produit les plus authentiques chefs-d'œuvre de l'art ... et les plus authentiques montagnes de cadavres.

Résumé :

Duchamp est le plus souvent *objet* d'étude, pourtant c'est en tant que *sujet* qu'il apporte aujourd'hui sa contribution aux sciences de l'Homme. La thèse défendue ici est que Duchamp a découvert une loi sociologique qui détermine le jugement de goût chez les modernes et, par conséquent, qui est le moteur du processus avant-gardiste. Cette loi, qu'il a mise à l'épreuve de l'expérience grâce à son urinoir, montre que les regardeurs projettent des qualités valorisantes sur les objets d'artiste qui les leurs renvoient plus tard, une fois consacrés en tant que chefs-d'œuvre de l'art. Ce processus basé sur l'amour-propre et le désir d'une identité singulière, et qui est donc évidemment très affecté par le mimétisme, peut être étendu de manière intéressante à tous les objets culturels y compris les marchandises telles que les vêtements ou les automobiles. Dès lors, ce que nous permet de comprendre Marcel Duchamp est que la futilité, que l'on reproche souvent aux consommateurs de nos sociétés d'abondance, loin d'être une perte d'authenticité se rapprocherait plutôt d'une forme d'humour distancié par rapport à ses propres croyances identitaires très individualisées.

Mots-clés : Marcel Duchamp, art moderne, art contemporain, urinoir, expérience esthétique, expérience anthropologique, marchandise, société de consommation, société du spectacle.

Summary

In Praises of Futility

Marcel Duchamp is a frequent *object* of study in Art History, but he is as a *subject* that he now makes his latest contribution to the Humanities. This work advances the new argument that Duchamp theorized a sociological principle underpinning the judgment of taste that would become a determining factor in the explorations of the avant-garde. Duchamp demonstrates that the observer of a work of art projects valuative qualities on to it that, once the work is established as an artistic masterpiece, are reflected back onto the art-viewing public. Emanating from measures of self-esteem and the search for a singular identity, and clearly affected by the natural inclination to mimicry. This process can be gratifyingly applied to all cultural objects, including consumer goods such as clothing and automobiles. As a result, what Marcel Duchamp helps us to understand is that futility, while often censured in the frivolous spending habits of consumer societies, is in no way indicative of a loss of self but is instead a form of self-deprecating humor arising in response to an individual's intimate, identifying convictions.

Key-words: Marcel Duchamp, modern art, contemporary art, urinal, aesthetic experience, anthropological experiment, commodity, consumer society, society of the spectacle.

* * *