

**PODALYDES, Denis ; WAJCMAN, Gérard**  
**2009. – Chroniques muséales. – Paris : MAC/VAL Musée d'art contemporain**  
**du Val-de-Marne. - 33 p.**

Denis Podalydès est acteur, metteur en scène, scénariste, sociétaire de la Comédie Française.

Gérard Wajcman est écrivain, psychanalyste et professeur à l'université.

Le Musée d'art contemporain du Val-de-Marne, dans ce volume de sa série d'ouvrages « Chroniques muséales », a invité ces deux personnalités, pour le premier, à imaginer une visite et, pour le second, à faire part de ses réflexions sur le thème de l'art et de l'objet.

#### **Denis Podalydès : « Dans le blanc du musée ».**

L'auteur fait part au lecteur des sentiments et émotions qu'il ressent lorsqu'il visite un musée. Il tente, par la description de ceux-ci, de comprendre d'où ils viennent et où ils le mènent.

C'est lorsqu'il se trouve loin de chez lui qu'il prend le temps d'aller au musée. C'est loin de ses réalités quotidiennes, lorsqu'il vit une forme de désintéressement, qu'il accède au monde sensible que lui offre la visite.

Il décrit sa manière d'errer dans les salles, son attention portée aux discussions des visiteurs, à ce qu'il écrit dans son cahier de notes autant qu'aux œuvres qu'il découvre.

Ses comportements sociaux sont chamboulés dans cet espace, la force de sa voix varie d'un instant à l'autre, il craint de laisser des effets personnels au vestiaire.

Son rapport au corps change, il est régulièrement pris de coups de chaleur.

Il s'émerveille tantôt d'une lumière, tantôt d'un aménagement, tantôt d'une œuvre. Il tente, par la prise de notes, d'inscrire ce souvenir dans sa mémoire.

Il réfléchit à ses émotions, cherche des points communs entre ce qu'il aime ou n'aime pas, tente de d'identifier quelles sont les influences de ses origines, de son éducation à l'art, à la beauté et se félicite de s'ouvrir parfois à la nouveauté, à la différence.

L'auteur fait part avec sincérité de ce que tout un chacun peut ressentir de ce lieu de culture. Ses sentiments sont certes livrés en vrac toutefois, grâce au choix judicieux de chaque mot pour les décrire, ceux-ci reviennent à la mémoire du lecteur. Ce texte décrit la visite comme une expérience sensible et sociale.

#### **Gérard Wajcman : « De l'objet du siècle au siècle de l'objet »**

L'auteur développe la thèse suivante.

Il explique que la révolution de 68 visait à permettre à chacun de combler ses désirs, d'accéder à la jouissance et ce en opposition aux valeurs défendues par la bourgeoisie comme les lois, les interdits, les idéaux. Au final, ce sont les objets et leur consommation qui restent de cette révolution et ceux qui s'opposaient à cette dernière qui, forts aujourd'hui de leur pouvoir d'achat et de leur position à la tête d'entreprises toute dévolues à la jouissance, qui mènent le bal, créent le besoin.

*(...) La mauvaise nouvelle, si on veut, qui est aussi l'immense paradoxe de ce temps d'aujourd'hui, c'est que c'est la société bourgeoise elle-même, celle que nous combattons alors comme répressive, qui a libéré la jouissance(...).*

Il cite en exemple le cas Coca-Cola qui a considérablement augmenté son chiffre d'affaires ces dernières années dans les pays émergents et qui, en lieu et place des statues de héros de la révolution, érige ses affiches, impose son logo.

Il aborde ensuite plus spécifiquement les rapports entre l'objet de consommation et celui, parfois le même, que l'on découvre au musée.

Wahrol, les artistes du pop art en général, ont été, dans les années soixante, visionnaires en la matière. Ils ont fait entrer les objets du quotidien, de la rue, dans les musées. Il constate qu'aujourd'hui un objet issu de recyclage peut finir dans une salle de ventes prestigieuses et que les

musées font une place toujours plus importante à leur boutique dans laquelle les visiteurs passent plus de temps à choisir ce qu'ils vont acheter qu'à errer dans les salles d'expositions.

*(...) Les artistes élèvent les objets, c'est-à-dire qu'ils les remontent de chez le marchand ou de la décharge dans la salle du musée et chez Sotheby's (...).*

*(...) Le peintre anglais Hamilton donnait dès 1957 la définition : « Pop art, c'est populaire (conçu pour le grand public), éphémère (à durée limitée), jetable (aisément oublié), bon marché, produit en série, jeune (les jeunes cœur de cible), plein d'esprit, sexy, gadget, désirable, qui rapporte gros. » (...).*

L'auteur déploie longuement sa thèse qui, toute intéressante qu'elle peut être, est très tardivement mise en perspective du sujet annoncé « l'art et l'objet ». Quelques contre-exemples, le développement d'une argumentation complète permettraient au lecteur de s'interroger sur cette question, de se forger sa propre opinion.

Frank Baumgartner, Cours de base en muséologie, ICOM-Suisse 2009-2010.