

L'art: le beau et le joli.

(Pour Louis Sec)

La limitation fondamentale de la communication est le fait que l'expérience concrète soit incommunicable. La raison en est que l'expérience ne soit pas généralisable au sens de comparable et au sens de publicable. Elle est par définition, unique et privée. Et communiquer c'est précisément comparer, (symboliser), et publier. Néanmoins; on ne peut pas douter le fait que toutes nos expériences concrètes du monde sont modélisés par ce qu'on peut appeler "notre condition culturelle". Prenons comme exemple l'expérience concrète de l'amour d'un homme pour une femme. Elle ne peut jamais être généralisée, bien sûr. Toute expérience amoureuse est unique et privée, donc incommunicable. Mais on peut démontrer, néanmoins, qu'elle obéit à un modèle d'expérience très spécifique. Il y a un niveau de conditionnement, le "naturel", sur lequel on peut montrer que cet amour-là est une expérience modellée par l'information "génétique", (des conditions physiques, chimiques, physiologiques etc.), et nous n'avons pas besoin de nous détenir sur ce niveau ici. Beaucoup plus intéressant est le fait qu'on puisse montrer comment cet amour-là est-il modellé par des modèles historiques spécifiques qui sont programmés dans nos mémoires. On peut montrer qu'il ne s'agit pas de modèles "universels", car il y a des sociétés qui ne disposent pas d'un modèle pour l'expérience de l'amour entre les sexes, et dont les participants ignorent donc cette expérience concrète. Quant à notre société, on peut montrer combien les modèles de l'amour entre les sexes a changé pendant notre histoire. Pour les Grecs, par exemple, l'amour entre les sexes était une expérience vulgaire et méprisable, car elle était "pragmatique", (elle avait pour résultat une chose matérielle et méprisable: un enfant). Le seul amour "pur" était l'homosexuel, ou, comme on dit, le "platonique". Pendant les Moyen-Ages il avait deux modèles pour l'amour entre les sexes: l'amour "noble", entre une dame et un chevalier, qui était une variation du modèle de l'amour de la Vierge, et l'amour "bas" entre une femme mariée et un poète. L'expérience entre le mari et sa femme ne s'adaptait pas bien à aucun de ces deux modèles. Pendant le Moyen-Age tardif, et sous l'influence du "Roman de la Rose", notre modèle de l'amour entre les sexes commençait à être élaboré, et c'est pourquoi on l'appelle "l'amour romantique". Il pénètre lentement l'expérience concrète, et il était réservé encore pendant le romantisme à la seule bourgeoisie. C'est à présent une expérience commune grâce aux romans bon-marchés, au film et à la TV. Nous aimons nos femmes par une expérience unique et privée, bien sûr, mais néanmoins dans des structures qui nous sont communiquées et pour lesquelles nous sommes programmés. Voilà le problème.

L'exemple montre de quoi il s'agit dans l'art. Il s'agit de l'éla

beration et de la communication de modèles pour nos expériences concrètes du monde. Toute expérience est modélée, programmée par l'art. Tous nos plaisirs et chagrins, toute expérience des couleurs, de sons, des formes, des tessitures, des parfums que nous avons, tout sentiment d'amour et de haine, a un modèle artistique. Notre monde est structuré non seulement par notre information génétique, mais aussi par notre information esthétique. Où il n'y a pas de modèle esthétique, nous sommes "anesthésiés" = nous n'avons aucune expérience. Nous dépendons de l'art pour pouvoir percevoir le monde. L'art est notre manière de vivre dans le réel. En cela nous sommes différents de autres animaux. Notre monde est une "Lebenswelt", (un monde de vie humaine) grâce à l'art, et non seulement une "Umwelt", (un système écologique). L'art est notre programme pour l'expérience de la réalité, nous sommes des ordinateurs esthétiques. Ce n'est pas seulement que nous percevons un paysage sous le modèle de Leonardo ou Turner. C'est que s'il n'y a pas de peintre paysagiste, il n'y a pas de paysage. L'art est la "poiesis": elle produit le réel, (l'amour et le paysage, la guerre et le molécule de l'acide ribonucléique) pour notre expérience.

Une contradiction apparente; d'un côté il est impossible de communiquer les expériences du concret. De l'autre côté aucune expérience du concret est possible sans la communication préalable d'un modèle. Mais il n'y a aucune contradiction véritable. Les modèles pour nos expériences du concret, (les "oeuvres d'art"), ne sont pas des généralisations d'une expérience concrète d'un artiste. Ils ne le peuvent pas être. Ils sont des structures proposées par l'artiste pour ordonner des expériences futures, des filets pour cueillir des expériences nouvelles. Une poésie d'amour n'est pas une généralisation d'une expérience amoureuse spécifique: c'est une proposition pour une nouvelle manière d'aimer. Une composition dodécaphonale ou une peinture impressionniste ne sont pas des généralisations d'expériences spécifiques avec des tons et des couleurs: ce sont des propositions pour des expériences nouvelles accoustiques et visuelles. L'artiste n'est pas intéressé dans la communication des expériences privées: cela serait, d'ailleurs, ennuyeux. Son intérêt est de nous proposer des formes nouvelles pour nos expériences futures, et d'ainsi enrichir notre réalité, (et la sienne). Et il ne compare pas son expérience avec une autre, mais il compare son modèle avec un autre. Une poésie d'amour ne compare pas l'expérience amoureuse du poète avec une autre, mais elle se compare avec une autre poésie amoureuse que le poète a lue.

L'art est, donc, dans l'expression d'Heidegger, notre organe pour avaler la réalité. On dirait que la communication esthétique doit précéder toute communication éthique et épistémologique. Car l'artiste est le producteur de la réalité que sera jugée par le politicien et recherchée

par le scientifique. On ne peut juger que ce qu'on a vécu, et on ne peut connaître que ce qu'on a jugé et vécu. Mais, bien sûr, le problème de la préférence d'une forme de communication ou d'une autre est mal posé. C'est une conséquence de la schizophrénie moderne, responsable pour la division de la communication en science, politique, et art. En fait, cette division est une folie qui est devenue, heureusement, insoutenable. Il est devenu clair que tout scientifique est aussi politicien et artiste, tout politicien est aussi scientifique et artiste, et tout artiste est aussi scientifique et politicien. Toute différence, s'il y en a, est une question d'accent. La discussion malhonnête au sujet d'un art "engagé" ou "dégagé", d'un art "dépendant" ou "indépendant" de la science et de la technologie, est périmée, aussi périmée que ne l'est la discussion au sujet d'une science "pure" ou "appliquée". Car on est obligé, à présent, d'admettre que toute communication a des dimensions esthétiques, éthiques, et épistémologiques. En ce sens nous sommes tous des artistes: nous proposons tous des modèles nouveaux pour des expériences futures, et nous le faisons dans chaque communication que nous faisons. L'homme, (dans l'expression de Schiller), est un être toujours enveloppé par la beauté.

Car la considération précédente permet qu'on voit la signification du terme "le beau". La beauté est la nouveauté, l'originalité d'une proposition esthétique. Un modèle d'une expérience, (une "oeuvre d'art"), est beau à la mesure à laquelle il est différent de tout modèle précédent. Car c'est la mesure du domaine nouveau de la réalité que ce modèle ouvre à l'expérience. La beauté est l'augmentation du paramètre du réel. Voilà une "définition" empirique. Cet empirisme est responsable de la pauvreté de la critique d'art: "de gustibus non est disputandum". Mais nous disposons, il y a quelque temps déjà, d'un instrument pour rendre la définition un peu moins empirique: de la théorie de l'information. Nous pouvons dire que la beauté d'un modèle est égale à la quantité d'information qu'il contient. Cette quantité est, en thèse, calculable. La critique d'art peut donc cesser d'être une série d'exclamations du type "j'aime ça!". Et la théorie de l'information a l'avantage de pouvoir montrer le vrai problème de la communication esthétique. Si elle contient trop peu d'information, (si elle est trop "traditionnelle"), elle n'est pas "belle", (elle n'augmente pas le domaine de l'expérience). Et si elle contient trop d'information, (si elle est trop d'"avant-garde"), elle n'est pas "belle" non plus, (elle n'augmente pas le domaine de l'expérience, car elle ne communique pas). Le problème de l'artiste est de marcher par le sentier étroit qui sépare la banalité de la folie, la redondance du bruit. Trouver ce sentier et y persister: c'est qu'on appelait, autrefois, le "génie".

La beauté est, donc, synonyme d'information par rapport à l'expérience du réel. C'est la raison pourquoi les religions et les idéologies

en générale se réfèrent de l'art. Si nos modèles d'expérience changent grâce à l'art, nos modèles de comportement changeront forcément ensuite. L'art est le terrain de toute révolution, (en science aussi bien qu'en politique). Les religions et les idéologies sont les gardiens de modèles de comportement. C'est pourquoi la "pure beauté" est un péché, et c'est pourquoi on met les artistes dans des asyles en Union Soviétique. La beauté est dangereuse: elle risque de détruire nos modèles de comportement, (et de connaissance).

La beauté est terrible. Elle nous propose un changement de l'expérience du réel. Rilke dit qu'elle nous crie: "Il faut que tu change ta vie" Et il dit aussi: "La beauté est le commencement de la terreur." Elle n'est pas du tout jolie. Si nous voulons vivre agréablement, nous devons nous contenter avec les modèles vieux, traditionnels de l'expérience. Ils sont jolis car nous sommes programmés par eux. "Joli": c'est d'être dans mon programme d'expérience. Mozart est plus joli que Schoenberg: je suis programmé par Mozart pour l'expérience acoustique. Mais Mozart est néanmoins dangereux. Il l'était dans son temps, bien sûr, mais il l'est encore. Car la quantité d'information contenue dans ses compositions n'est peut-être pas encore épuisée par l'effet entropique du temps. Il est plus convenable d'écouter des compositions qui ne contiennent aucune information dès le départ. Des modèles d'expérience acoustique parfaitement émagasinés dans notre mémoire. Du Kitsch. Le Kitsch est le plus joli de toute communication esthétique. Le plus agréable. L'art le plus joli est l'art des masses, et il nous est communiqué par les moyens de communication de masse.

C'est peut-être l'aspect le plus significatif de la révolution des moyens de communication dont nous sommes les victimes. Elle divise l'art en l'art des masses et l'art des élites. L'art des masses est joli: il renforce nos expériences du réel et les pétrifie. Nous pleurons comme les blues, nous voyons les couleurs comme Kodak, et nous aimons comme Hollywood. Et l'art d'élite, amputé de la société par les moyens de masse, circule dans les circuits fermés et devient de plus en plus hermétique. Il ne communique pas, et ne peut donc pas changer nos expériences du réel. C'est la fameuse "crise de l'art". Nos expériences deviennent pétrifiées, et nous devenons des objets pour une manipulation technocratique. Car si l'art se meurt, l'homme se meurt, et il sera substitué par le fonctionnaire.

J'ai dit au commencement de ce cours que l'homme est un être qui s'oppose à l'entropie de la nature par la communication, qui est un processus d'information croissante. L'art est cet aspect de la communication par lequel l'information par rapport à l'expérience concrète est augmentée. Donc l'art est à la base de la communication humaine, de sa dignité d'un être opposé à la nature. L'art est l'opposé de la nature, et l'homme est un être artificiel, artistique. Si l'art se meurt, l'entropie s'installe. Nous ne pouvons pas le permettre. Car l'homme est un être enveloppé par la beauté.