

C'est pas beau de critiquer ?

# SHIRLEY JAFFE

(Elizabeth, États-Unis, 1923)

*Jussieu*, 2007

Vu par Aurélien Mole

Inventaire n° 2010.1191

## C'est pas beau de critiquer ?

Carte blanche au critique d'art qui nous offre un texte personnel, subjectif, amusé, distancié, poétique... sur l'œuvre de son choix dans la collection du MAC/VAL. *C'est pas beau de critiquer ?* Une collection de « commentaires » en partenariat avec l'AICA/Association internationale des critiques d'art.

## Le plaisir du discernement

Parce qu'il est immédiatement proche, Internet est aujourd'hui une sorte de réflexe lorsque l'on se décide à mener des recherches. Il suffit en effet de taper un mot ou un nom dans un moteur de recherche pour qu'apparaisse une liste de liens ayant trait à la demande. L'ordre de ces informations est laissé à la discrétion des algorithmes qui structurent les programmes informatiques que nous consultons, mais, des données finissent toujours par s'afficher à la surface de l'écran. Bien sûr, en raison du potentiel économique que représente Internet, ces informations ne s'affichent pas seules, elles sont accompagnées de « liens commerciaux » et d'autres messages n'ayant souvent qu'un rapport anecdotique au sujet de la recherche. En balayant des yeux la surface d'un écran nous avons appris à distinguer ce qui nous intéresse de ce qui nous indiffère. Nous mettons de côté les publicités et autres appels calibrés pour susciter notre intérêt plutôt que notre indifférence, afin de nous concentrer sur ces informations vitales quant à la poursuite de notre recherche. On constate, au cours du quart de siècle passé, une nette évolution de la structure des pages web. Les années 1990 étaient caractérisées par des gifs animés, images compressées par zone de couleur, clignotant en tous sens dans les fenêtres du navigateur. La publicité

saturait alors le moindre espace libre, ouvrant même d'autres fenêtres au premier plan sans autorisation, ce qui était très agaçant. Les années 2000 ont été marquées par une plus grande sobriété visuelle. Le minimalisme du moteur de recherche Google, et le succès immédiat qui s'ensuivit, a renvoyé les pages bariolées dans les limbes de l'histoire informatique. La publicité n'a pas disparu, loin de là ! Elle s'est faite plus insidieuse, se positionnant en fonction de nos recherches. Un changement qui nous a conduits à être plus subtils en retour (espérons-le).

Cet exercice de distinction ne commence évidemment pas avec Internet : on date de 1836 l'introduction de la réclame dans la presse quotidienne. C'est Émile de Girardin qui, le premier, a l'idée d'insérer des messages à caractère publicitaire au milieu des informations quotidiennes du journal *La Presse*. Grâce aux revenus issus de la vente de ces encarts commerciaux, il baisse le prix de l'abonnement à son journal et multiplie ainsi le nombre de ses lecteurs. Le surgissement de ces réclames au sein de l'espace déjà complexe de la feuille de journal a probablement entraîné notre regard à se frayer un chemin jusqu'aux nouvelles recherchées. Longtemps auparavant, de nombreux exemples de fresques médiévales présentaient des emboitements complexes d'images destinés à construire une narration pour ceux qui ne pouvaient lire.

Notre cerveau a donc été éduqué très tôt à déchiffrer des plans complexes de données juxtaposées. Cette capacité qui a un but utilitaire peut, si l'on n'y prend garde, nous faire passer à côté du plaisir du discernement. Distinguer des couleurs, apprécier une touche, percevoir la profondeur, saisir les différentes techniques mises en jeu, isoler chaque forme... Reculer ensuite, voir comment toutes ces différences tiennent ensemble. Reculer encore, apprécier ce tableau parmi les œuvres qui le voisinent. Reculer jusqu'à sortir du musée et continuer cette gymnastique de la distinction dans la ville. Une fois que vous serez bien échauffés, la prolonger dans le temps.



Shirley Jaffe, *Jussieu*, 2007  
Huile sur toile, 251 x 171 cm  
Inventaire n° 2010.1191 / Acquis avec la  
participation du FRAM Île-de-France  
Photo © Jacques Faujour