

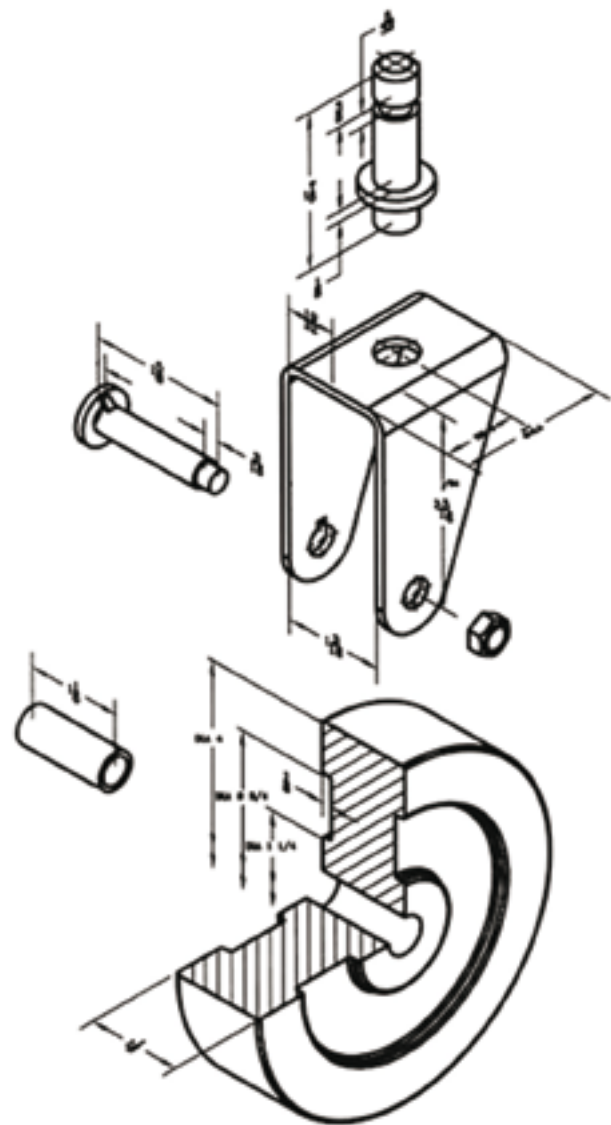


# LE MAGAZINE DES MÉDECINEURS

**obscure**  
07 PERIODIQUE AUX VISEES LARGES

05-08/2005 | 2€  
OBSCURESCENCE ■

5	SOMMAIRE	
	Edito	
4	<i>A. Dupret</i>	p.03
	Je vous l'emballer ou c'est pour consommer tout de suite ?	
3	<i>A. Van Haverbeke</i>	p.05
	A propos de Culture et de Musées	
2	<i>P-J. Foulon</i>	p.12
	Manifeste lapin	
1	<i>F. Liénard</i>	p.14
	Caesar et caetera	
0	<i>A. Dupret</i>	p.15
	Du "Jeu de mains" entre production artistique et institutions d'art contemporain	
1	<i>J. Cangrand</i>	p.16
	Tir groupé	
2	<i>A. Dupret &amp; A. Demagriën</i>	p.18
	Lo speccio rotto - Le miroir brisé :	
3	Mino Trafeli	p.19
	<i>L. Richir</i>	
4	Que Cera Cera	p.24
	<i>A. Dupret &amp; A. Demagriën</i>	
5	Harald, Philip et Morris	p.25
	<i>A. Dupret &amp; A. Demagriën</i>	
	Pages centrales :	
	<i>Dominique Vermeesch :</i>	
	<i>"Under construction" - 2000</i>	



On sait que la présence du public, comme sujet nécessaire au plein accomplissement de l'œuvre, a été un des éléments déterminants de l'émancipation et de l'affranchissement de celle-ci. C'est notamment dans ce mouvement que son ultime finalité objectale ainsi que l'autorité exercée par l'artiste et par les institutions sur l'œuvre ont été profondément remises en cause. Avec le temps, ce principe s'est inversé puisque cette participation du public à l'œuvre est devenue, pour de nombreux critiques et acteurs culturels, un critère significatif de *légitimation* et de reconnaissance officielle de celle-ci. Ce qui pose évidemment question.

Il s'agit là d'un exemple de l'un des nombreux retournements de perspective qui se sont effectués durant ces dernières décennies, au sein du discours sur l'art, mais également au sein de celui des acteurs choisissant de l'exposer, ou de le faire valoir. Mais ce détournement de sens, lié à la question de la participation du public (et bientôt du visiteur) à l'œuvre, suscite encore bien d'autres questions, qui nous rapprochent des *visées* de ce numéro.

Car aujourd'hui, dans la plupart des structures muséales et culturelles, la logique consumériste a imité, assimilé et phagocyté ce rôle participatif. De prime abord, c'est évidemment au fameux et incontournable "Art shop" que l'on pense. Officialisant le musée comme lieu "actif" et le tirant de sa *triste* réputation de temple de l'éducation et du savoir, il offre en plus au visiteur la possibilité de sortir en ayant l'impression d'avoir porté l'œuvre à sa réalisation finale ! Quelle joie en effet que d'ajouter sa petite pierre à l'édifice d'un art qui a su si docilement revenir à l'objet et à toutes les facilités que cela offrirait...

Mais le petit magasin de cartes postales n'est qu'un exemple mineur du renforcement de cette logique. Celle-ci s'étend en fait aux expositions, à la façon de les concevoir, d'en parler dans les médias, de les scénographier, etc. Les publications suivent également ce mouvement : S'agit-il de guides, de catalogues, de magazines ou de supports publicitaires branchés ? Il est de plus en plus difficile de savoir à quel type d'ouvrage on a affaire, et surtout, de connaître le propos et les intentions de leurs auteurs (quand ils existent...). En témoigne, par exemple, le récent "Contemporary Art in Belgium" <sup>1</sup> de Bart De Baere et Henry Bounameaux qui, à l'image d'un magazine féminin, est inondé de publicités et, qui plus est, de remerciements à l'adresse de ses sponsors. Dans cet exemple précis, le phénomène a pris une telle ampleur, qu'il n'est même plus possible de lire posément les articles qui y sont publiés. Ainsi en est-il de l'un des articles d'*ouverture*, écrit par Cecilia Bezzan : "L'Art hors lieux consacrés", un texte de cinq pages qui finit par en prendre quinze, parce que chacun de ses feuillets précède une pleine page, voire une double page, de publicité. "L'Art hors lieux consacrés"... à *la pub*, cela laisse

songeur. *A contrario*, ce sont pourtant Allan Kaprow et Robert Filliou qui sont cités dans son texte. Et c'est là même, entre deux pubs (l'une pour *Cartier* et l'autre pour *Christie's*), que Cecilia Bezzan évoque cet *art vivant* qui avait comme spécificité de "critiquer le marché de l'art" ! La position de l'auteure par rapport à ce qu'elle évoque ? Peut-être plus simple que l'on imagine, si l'on se fie à l'enthousiasme qui conclut son paragraphe : "Qu'à cela ne tienne, le marché reprendra ses droits puisque les traces des actions (photographies puis vidéos) et les protocoles d'exécution deviendront les objets légitimes des transactions financières". Un petit "ouf" semble s'être échappé, de sa plume.

En interrogeant l'art et son environnement consumériste, c'est en fait à des expositions telles que *When Attitudes Become Form* (1969), que nous avons touché. Considérée comme fondatrice de la promotion d'un art qui déplacerait le "centre d'intérêt depuis le résultat vers le processus", et connue pour le rôle prépondérant et créatif de son commissaire (Harald Szeemann) au sein de la production de l'exposition, celle-ci est rarement évoquée comme l'une des premières expositions à faire intervenir de manière conséquente des sponsors de multinationales telles que *Philip Morris*.

Malgré tout cela, le musée n'est pas une *entreprise rentable*, et c'est là tout le paradoxe. Cela étant, aussi vide que l'œuvre exposée soit, il faut vendre son concept, qu'elle passe, qu'elle soit publiée, qu'elle *paraisse*. Comme pour ces catalogues d'un nouveau genre, l'espace y est à *louer*. Le statut de ces œuvres, leur forme, ainsi que leur définition, se sont vues directement affectées par cette situation. Ce qui pose problème aujourd'hui, ce n'est pas que l'œuvre soit mise en vente, mais qu'elle ne soit considérée comme œuvre qu'à partir du moment où elle est monnayée par l'intermédiaire d'une galerie. Les objets se multiplient, circulent et s'échangent. Les œuvres aussi. Des objets typés en fait : Des objets/images négociables. Triste fin ?

Ce numéro témoigne de préoccupations qui sont à l'origine même de la création du *Collimateur*, ce qui explique sa parution tardive quant à notre calendrier : Il était nécessaire en effet d'y réunir des auteurs occupant une position singulière, que de soit en tant qu'acteurs culturels ou en tant qu'artistes. Des personnes en tout cas chez qui la notion d'artiste-auteur-producteur sait se confondre de manière créative...

Annabelle DUPRET  
05.2005

<sup>1</sup> B. De Baere, H. Bounameaux, "Contemporary Art in Belgium", Bruxelles, Best of Publishing – Fondation pour les Arts, 2005.

RECEVOIR NOTRE EDITO PAR MAIL

Demandez-le nous (gentiment) par courriel à : [collimateur@hotmail.com](mailto:collimateur@hotmail.com) et vous recevrez notre édito ainsi que le sommaire du numéro à venir.

RECEVOIR UNE CLAQUE PAR MAIL

Le COLLIMATEUR voit un prolongement critique par la rédaction de "LA CLAQUE DE LA SEMAINE". Celle-ci paraît aléatoirement sous la forme d'un "feuillet" électronique, transmis par des voies qui ne le sont pas moins. Nos abonnés en bénéficient automatiquement. Quant aux autres lecteurs, ils peuvent en faire la demande (gentiment toujours) via [collimateur@hotmail.com](mailto:collimateur@hotmail.com), et ils recevront régulièrement ainsi cette fameuse "claque", dès alors bien méritée.

NOTRE SITE WEB

<http://collimateur.obscurecence.net>

Ce numéro du collimateur n'est complet qu'avec son encart détachable, disposé entre les pages centrales.

Tous les textes qui paraissent dans le COLLIMATEUR relèvent de la seule responsabilité de leur auteur.

1. Mise en boîte !

Descriptif du *package* reçu lors d'une conférence de presse du MAC's <sup>1</sup>, organisée à l'occasion de l'exposition personnelle de Marie José Burki, intitulée : "Mais que pouvait bien raconter saint François aux oiseaux" :

- 1 "Communiqué de presse", comprenant l'essentiel de l'argumentaire des organisateurs, ainsi qu'un bref descriptif des œuvres et diverses informations pratiques (coordonnées, plan d'accès, CV de l'artiste...).
- 1 CD-rom comprenant quelques images destinées à illustrer, le cas échéant, l'un ou l'autre article de presse, article promotionnel ou compte-rendu – telles que : L'affiche de l'exposition, l'un ou l'autre visuel des œuvres (extraits du catalogue), le logo du MAC's, des visuels des installations du musée proprement dit (architecture), deux photographies du Directeur/Commissaire Laurent Busine dans des poses sympathiques, des images des "Animations" organisées par le MAC's, les couvertures des trois numéros alors parus de la revue "DITS", éditée par le MAC's.
- 1 Catalogue de l'exposition, présenté sous la forme d'une boîte en carton, dans laquelle on trouve trois publications conjointes, dont : Le "Catalogue" proprement dit (monographie 1998-2003) avec des reproductions couleurs, un fascicule sans image reprenant *textuellement* une "Conversation" croisée entre l'artiste, le commissaire et Denis Gielen du Service Publication du MAC's, un fascicule en couleurs "Evidences" réalisé par l'artiste à l'occasion de la présente exposition.
- 1 exemplaire de la revue de vulgarisation artistique "DITS" à destination du jeune public – publication du MAC's dont c'est ici le troisième numéro, abordant le thème du "Simulacre".

2. Il ne faut pas se sentir vendu avant d'avoir été acheté, ou à peine. <sup>2</sup>

Le *packaging* est une "technique d'emballage qui soigne

la présentation dans une perspective publicitaire" <sup>3</sup>. Aucune entreprise moderne digne de ce nom, et qui en ait tant soit peu les moyens, ne se risquerait aujourd'hui à négliger la (re)présentation publique du produit qu'elle entend vendre en propre, ou dont elle entend vendre le mythe. L'industrie cosmétique, par exemple, sait depuis toujours l'attrait premier que peut susciter l'emballage du produit, au point parfois que cet emballage (alors, le flacon) en arrive à se confondre, voire à supplanter littéralement le produit lui-même (ici, le parfum). L'inscription historiquement récente du Musée dans cette stricte "perspective publicitaire" – du fait de la considération désormais politiquement admise de la Culture comme marchandise (le *culturel*) – entraîne une confusion pas tout à fait (in)volontaire entre l'institution muséale (au demeurant, fixiste, *vitriciste* et *mythifiante*) et l'incontournable *art shop* (se constituant quant à lui en une véritable interface, du "Monde de l'Art" vers le "Monde de l'entreprise"). Ce au point que le *art shop* est présenté pratiquement et spatialement au public comme faisant partie intégrante de la visite muséale proprement dite (tous les chemins y mènent, peu ou prou) – le syndrome du *petit souvenir*, en tant qu'avatar du conditionnement consumériste type, faisant le reste. C'est alors peu de dire que le *art shop* devient le véritable *centre de gravité* de tout (le) musée (en lieu et place par exemple d'une pièce maîtresse de la collection), qui s'entend désormais comme une véritable Entreprise, au *profit* nécessaire et au *rendement* exigé de tous, en ce compris des visiteurs eux-mêmes. "Que pensez-vous d'un bijou conçu par Modigliani, d'une cravate dessinée par Warhol ou Dufy, d'un T-shirt inspiré par Magritte, d'agendas, de calendriers... Les enfants trouveront des jeux et des livres sélectionnés pour leur plaisir et leur éducation." <sup>4</sup> Car, il ne saurait suffire d'aller proprement *voir* les œuvres, sans aller ensuite s'enquérir de *la gueule qu'elles tirent* sur tous les supports de reproductions possibles : "Au rayon des cartes postales et posters, vous trouverez les reproductions de plus de 400 œuvres de nos collections ou de collections étrangères." Le tout, dûment rendu *portable*, dans un sac plastique spécialement conçu, pour *confirmer* le visiteur/consommateur dans son rôle

supplétif de *vecteur publicitaire* de l'Entreprise muséale dans son ensemble. Le dispositif est tel dans ce cadre consumériste particulier, qu'à l'instar de toute entreprise capitaliste, le Musée, qui se doit de *fidéliser* ceux qui ne sont désormais plus que ses *clients* (c'est-à-dire, qu'ils doivent revenir et/ou en amener d'autres), ne pourrait véritablement plus faire l'économie d'octroyer, en guise de *récompense* somme toute (comme les cadeaux en plastique dans la lessive), le cendrier *Pipe de Magritte*, les chaussettes "*C'est le pied*" de Ben (voir *infra*) ou le bijou en forme de *Fontaine de Duchamp*, pourquoi pas ! Car, c'est sans doute à ce prix désormais que les gens vont *parler* ultérieurement du Musée, comme ils *parleraient* du magasin où ils ont acheté leur dernier t-shirt, leur nouvelle cravate ou leur bague en or – l'objet créant le *prétexte*. Le marathon surchauffé que représentent généralement les événementielles "Grandes expositions", sont tout sauf une *visite au musée*, au moins parce que ce ne sont pas de simple *visiteurs* que l'on attend de *recevoir*, mais de stricts *consommateurs*, dont on attend exclusivement qu'ils *achètent*, qu'ils payent, là comme ailleurs. L'épuisement inhérent à ce genre de manifestation, consécutif aux interminables files d'attentes, aux bousculades devant des œuvres et à la station prolongée debout sur les jambes, achève d'amoinrir la vigilance critique du *spectateur* (prétendu), pour le transformer *in fine* en simple *cochon-payeur* (attendu), littéralement *abrutit* par cet environnement hautement *commercial* : Comme dans un grand magasin, on y subit *trop* de lumières, *trop* de bruit, *trop* de monde, *trop* de chaleur, *trop* d'espace... *trop* d'objets – fussent-ils d'art ! D'*objets* en *objets*, complètement *ébloui*, dans tous les sens du terme, le consommateur ne distingue plus guère que de vagues rapports d'échelles, de formes et de couleurs, avant d'échouer lamentablement au *art shop*, où sans le moins du monde quitter la bousculade, il rencontre au moins des objets de taille plus modeste, qui singent vaguement les *autres*, inaccessibles, entraperçus dans les grandes salles de l'exposition. Ces objets-ci ont soudain, sous le vernis *spéculaire* de la *mimétique* des œuvres qu'ils *prétendent réincarner* (en un mot, le kitsch), toute la *proportion* et l'*utilité* plate du quotidien : Ce ne sont plus des *peintures*, des *estampes*, des *installations*, mais enfin, des cartes postales, des posters, des puzzles, des bibelots, des

vêtements... Des simulacres grossiers, des ersatz, tous sortis d'une manufacture quelconque et taiwanaise : *Des produits de consommation courante* !

La question se pose pourtant de savoir ce que l'on prétend effectivement vendre, tant le principe de *marchandise* est aujourd'hui arrivé à un stade avancé de sa *réalisation*. Est-ce le Musée qui est vendu – comme archétype culturaliste de l'Industrie générale du Divertissement ? Est-ce ce musée dans lequel on se trouve – comme institution officielle de prestige, capitalisée ? Est-ce l'Artiste – en tant qu'il est avant tout un Nom starisé, dont la signature vaut logo d'entreprise ? <sup>5</sup> Sont-ce les œuvres elles-mêmes – en tant qu'elles sont précisément propriété (financière) de quelques uns, et donc, parfaitement inaccessibles à tous les autres ? Sont-ce les produits dérivés de l'exposition (comme des précédentes et des suivantes, d'ailleurs) – en tant qu'ils permettent de ne pas revenir les mains vides ? Sont-ce enfin les sponsors ("nos *partenaires*") nombreux qui encadrent (dans tous les sens du terme) l'événement – s'affichant, qui mécène, qui prêteur de chef-d'œuvres, qui assureur de merveilles, qui fournisseur officiel de denrées, qui motoriste des *huiles*... ?

A vrai dire, c'est tout ça qui est vendu *ensemble*, sous la forme d'un *package* donc, tel que nous l'évoquions plus haut, qui tourne à travers le monde durant un temps jugé nécessaire à la rentabilité (financière, publicitaire et morale) de l'investissement (spéculatif) initial. Le guichet à l'entrée du Musée n'est qu'un élément parmi d'autres du dispositif global de vente, comme le seul *passage obligé*, qui dise clairement son nom : Il faut bien payer son ticket pour entrer. Le *art shop* en revanche, est passé rapidement d'une forme d'annexe commerciale rudimentaire, à une véritable *enseigne* propre, sise au sein du Musée, et qui y joue un rôle inversement proportionnel à la surface occupée, mais surtout, à la prétention publiquement affichée : Le *spectateur* vient volontairement chercher du mythe en entrant au Musée, et exige d'en trouver (il ne faut donc surtout pas lui laisser l'impression d'avoir été floué sur ce point), mais c'est bel et bien le *consommateur* qui ressort du *art shop*, avec de la marchandise. Ni plus, ni moins. Déjà en 1970, Jean Baudrillard écrivait dans son livre "La société de consommation", au sujet de la vente en grande surface d'une série d'estampes originales à

bas prix : "Si tout cela se vend, et donc se consomme ensemble, c'est que la culture est soumise à la même demande concurrentielle de signes que n'importe quelle autre catégorie d'objets, et qu'elle est *produite en fonction de cette demande*." <sup>6</sup>

### 3. *International sera le "Genre Artiste"*

Si la Culture est *produite*, au sens propre, alors les œuvres d'art ne peuvent valablement être autre chose que des *produits* – destinés à une forme ou l'autre de consommation – et l'artiste, un *producteur*, qui les fabrique et les met en circulation. Non plus donc, *l'Artiste qui crée une œuvre et qui la donne à voir*, mais seulement un (*petit*) *producteur qui fabrique un objet (une marchandise) et qui le met en vente* en l'exposant dans une vitrine. Ce n'est pas d'hier que, du *besoin* de créer de l'art, naît immanquablement pour l'artiste, la *nécessité* de gagner de l'argent par ce biais, pour espérer en vivre. Un romantisme des plus populaires est d'ailleurs systématiquement attaché à cette question, admettant *l'artiste miséreux ne connaissant la gloire qu'après sa mort*, pour image d'Epinal. Dans le même fatras (touristico-culturel), on trouve bien évidemment aussi la fameuse dualité qui veut qu'un artiste (forcément génial) qui ne peut vivre de son art soit un *artiste maudit* et celui qui vit dans le luxe soit *parti de rien*. La *Bohème* et Montmartre n'ont pas fini de faire recette, surtout dans les cours du soir où l'on pratique bourgeoisement l'aquarelle et le pastel sec. Mais, il y a *gagner* de l'argent et *faire* de l'argent. Car, là où la *nécessité matérielle* de vendre ses œuvres n'est en rien contestable *a priori*, cela ne devrait pas faire pour autant de ces dernières, comme de la Culture tout entière, de simples et vulgaires marchandises, *naturellement inscrites* dans le *continuum* consumériste mondialisé – ce qu'elles sont, désormais. C'est donc bien là que le bât blesse, en fait, dans la mesure où, si l'on en reste en apparence au geste légitime qui consiste pour l'artiste à vendre ses œuvres et à en retirer un quelconque moyen de subsistance, ce geste se fait désormais sur fond d'ultralibéralisme et dans le cadre strict de l'économie de marché. Et ça fait toute la différence.

Dans ce type de raisonnement *rentabiliste*, le vocabulaire se restreint pour créer des équivalences langagières, qui

admettent au mieux l'artiste pour une *catégorie socio-professionnelle*, à la spécificité manifeste, mais que l'on classerait par défaut – puisqu'il n'y en a à ce jours pas de spécifique – dans la catégorie des *travailleurs indépendants* (TPE : Très Petite Entreprise) <sup>7</sup>, à la manière, par exemple, des artisans. La différence essentielle entre un artisan et un artiste réside au moins en ce que l'artisan est *d'abord un travailleur manuel indépendant*, dont la créativité – quand elle existe – s'exprime essentiellement *au sein même* de la technicité qu'il a acquise. Cette dernière – au-delà du romantisme populaire des *Marchés de Noël* – a toujours eu pour but premier de *commercer* à partir d'objets *usuels* (bibelots compris) mis en boutique. Dès lors, restreindre l'œuvre d'art et l'artiste qui la crée à une simple opération d'*échange* (de valeurs, de services et de matières premières), c'est faire explicitement le jeu de l'économie de marché, en conditionnant (donc en réduisant) la reconnaissance statutaire de l'artiste au *chiffre d'affaire* que génère son *activité économique* particulière <sup>8</sup>, à la manière donc de n'importe quelle autre *manufacture* – qu'elle soit industrielle ou artisanale, d'ailleurs.

A ce stade, entrent donc en jeu *les lieux où sera* (aura le droit d'être) exposée l'œuvre, en vue de sa vente, c'est-à-dire plus clairement, l'entrée en piste des *intermédiaires* qui labelliseront cette œuvre d'art comme objet manufacturé de luxe : Les Galeries d'art.

Les Galeries d'art sont des espaces d'exposition à vocation principalement commerciale, comme le sont tous les magasins, mais dont les lieux propres sont plus justement configurés comme les *show-rooms* des concessionnaires automobiles.

C'est que là plus qu'ailleurs sans doute, il importe moins de *matraquer un client pour qu'il achète une grande quantité de marchandises à lui inutiles*, que de *flatter un connaisseur en justifiant l'investissement qu'il fera en acquérant une œuvre d'art*. Il s'agira donc moins de *éblouir* au sens propre (soit, l'abrutir pour qu'il achète n'importe quoi), que de le fasciner par le clinquant du mythe (soit, l'aider personnellement à se délester en une fois et sans remord, d'une forte somme d'argent). De fait, nul grabuge ou haut-parleurs tonitruants dans une galerie, mais un univers compassé, sobre et raffiné (*White cube*), qui symbolise intrinsèquement toute la portée de l'acte que l'on pose rien



qu'en y entrant. L'œuvre d'art prise dans une perspective objectale productiviste, tient expressément de l'*objet de luxe* – comme catégorie particulière de la manufacture de grande consommation. Faire l'achat d'une œuvre d'art originale, c'est se distinguer socialement de la même manière qu'en achetant une voiture de sport de grand style, non pas tant quant au fait de faire la démonstration de son pouvoir d'achat en tant que tel, que d'affirmer que l'on est socialement et mentalement capable de se payer un objet *in-utile* ! C'est-à-dire, un objet qui n'a d'autre fonction que d'affirmer un *au-delà du pragmatisme utilitaire* dans lequel est confinée l'immense majorité des gens. Même si le prestige social reste intimement attaché à tout achat – et certainement la voiture, la télévision et les vacances –, ce que je nomme le "pragmatisme utilitaire" tient précisément à une certaine limite qui est posée par la plupart des consommateurs, dans leur pratique quotidienne de la consommation : Un père de famille *raisonnable*, même s'il achète une voiture assez grosse pour qu'on la remarque, va (moralement) privilégier un véhicule qui soit *utile* (pratique) à charger toute la famille, faire les courses, partir en vacances, à l'exclusion d'un petit bolide à deux places et sans coffre pour y mettre les courses. L'œuvre d'art (valeur d'Usage) admise comme objet de consommation (valeur d'Echange) à l'instar de la voiture de sport, a donc la fonction précise de faire dire au mur du collectionneur (ou à son coffre bancaire), que ce dernier a acquis la faculté matérielle de transcender le pragmatisme utilitaire du commun : Celui qui sait posséder une œuvre d'art en est littéralement *orné*, comme on le serait d'une médaille ou d'une légion d'honneur, au revers du veston.

Ce qui est particulier à l'œuvre d'art, dans le cadre du marché général cependant, c'est la manière qu'elle a d'apparaître en tant qu'objet de consommation, pour lequel les principes de *profusion* et *rareté*, non seulement ne s'excluent pas, mais concourent même à la définition comme objet de luxe. Certes, il y aura toujours moins d'œuvres d'art en circulation sur le marché de l'art, que de petits pois sur le marché agricole, mais ce n'est pas pour autant qu'il y a *rareté* (luxe) en tant que tel (encore faut-il distinguer entre *rareté* de fait et *raréfaction* spéculative). Ce qui est à dire, c'est qu'un certain nombre d'artistes internationaux représentés par un certain nombre de galeries de par le monde et achetés

par un certain nombre de collectionneurs privés et publics, constituent en soi le "Marché de l'art", comme espace économique particulier, mais aux frontières poreuses. Thierry Ehrmann : "Il faut savoir que trois marchés sont, depuis la nuit des temps, de taille mondiale : la finance, les matières premières et l'art." <sup>9</sup> L'art est le concept qui résiste à tout, puisque le marché de l'art est le plus vieux marché du monde. Ce marché a résisté à pratiquement tous les chocs que nous avons connus. Dans ce marché, il y a deux types d'acteurs : les initiés et les victimes. Les initiés sont les grands acheteurs et les collectionneurs qui disposent d'une multitude d'informations, et les victimes sont ceux qui ne maîtrisent pas l'information. Un grand marchand d'art consacre généralement un tiers de sa surface aux œuvres et les deux tiers restants sont consacrés à l'information et au stock. Notre pari de départ est de penser qu'il existe réellement un marché de masse (...)." <sup>10</sup> Les divers mouvements d'échange (transactions) spéculatifs, de mise aux enchères et d'expertises, constituent la caution financière (la "cote") des objets et signatures en circulation au sein de ce marché, dont les indicatifs périodiques sont les *argus* – comme *Artprice* des éditions Ehrmann, par exemple. Le triangle magique de base est constitué de l'artiste (unique)/producteur (original), de son Œuvre (particulière) constituée en son sein, des œuvres (objets d'art). C'est-à-dire que l'œuvre d'art, comme objet unique (ou produit en série limitée), porte en soi sa rareté, mais est par ailleurs cautionnée par le nombre plus ou moins important des autres œuvres que crée l'artiste au cours de sa vie. Donc, si l'on se pose du point de vue de l'objet d'art, il est *unique* (produit de luxe/mythe), mais si on se place du point de vue de la signature, elle est *multiple* (logo/marque/label), car reproduite sur toutes les œuvres d'un même artiste – on peut faire la même démonstration en disant qu'une œuvre *n'a pas de prix* (mythe/valeur d'usage), ce qui en fait foncièrement un objet *hors de prix* (marchandise/valeur d'échange). Or, c'est précisément la signature qui avale l'authenticité de l'œuvre (et *in fine* son prix), tel que l'a souligné Marcel Broodthaers, avec les nombreuses reproductions ironiques de sa signature (*MB*). Pablo Picasso est à ce titre emblématique, puisqu'il a laissé à l'histoire de l'art et à son marché, profusion d'œuvres sur tous les supports imaginables (cela participe

de son mythe). Mais au contraire de desservir le marché par une *trop grande quantité* d'œuvres labellisées Picasso, ce nombre *incroyable* recrée sans cesse le mythe du quasi-dieu, dont le Grand Œuvre n'est pas à voir comme une masse globale de création (localisée), mais comme la somme inouïe de toutes les œuvres disséminées, prises individuellement (ubiquité). C'est le fait même que de très nombreux collectionneurs, galeries, entreprises et musées possèdent "*du Picasso*" (la part du *Grand Tout Picassien*) qui cautionne économiquement et une fois pour toutes, n'importe quelle œuvre, même mineure, de Picasso.

#### 4. Ben vend... Ben ®

"Peut-être la seule possibilité pour moi d'être un artiste est-elle d'être un menteur, parce qu'en fin de compte tous les produits économiques, le commerce, la communication sont des mensonges. La plupart des artistes ajustent leur production au marché, comme si c'étaient des marchandises industrielles." <sup>11</sup>

Certains artistes comme Ben (Vautier) jouent ainsi nommément la carte des œuvres d'art mises en commerce, par la revendication tonitruante d'une attitude je-m'en-foutiste à l'endroit de leur travail artistique, en prétendant par-là même à une certaine subversion du système capitaliste et du marché de l'art. C'est peu de dire qu'à ce titre, Ben s'y entend pour jouer *sur les deux tableaux*, quand son discours tient depuis toujours de la revendication à n'être aucunement original, tout en *avouant comme personne* sa mégalomanie d'artiste : "Je veux être le plus grand à ne pas être grand." <sup>12</sup> Se traitant lui-même d'"hypocrite" et d'"égocentrique" – comme Jacques Lizène se traite de "Petit Maître de l'art médiocre" –, Ben se donne, conceptuellement et pratiquement, le champ libre pour prétendre cultiver les *paradoxes ironiques* d'un artiste en éternelle *singerie* du système mercantile, dont il use à profusion comme *producteur* et dont il récolte les dividendes, tout en s'affirmant depuis toujours opposé au système même des galeries marchandes (Fluxus). De fait donc, le meilleur moyen de faire de l'argent avec son art est encore d'afficher son mépris envers l'argent en général et envers l'art en particulier : En somme, c'est faire de la vente en prétendant *ironiser* sur le Marché. A ce titre

donc, on trouve sur le site personnel de Ben (d'emblée présenté comme un grand bric-à-brac rigolo faisant écho à la Boutique que l'artiste a ouvert dans les environs de Nice), une section "Ben vend tout" <sup>13</sup>, dans laquelle *tout* est effectivement vendu, indifféremment : des sérigraphies originales de l'artiste (762 €), aux cartes postales de ses œuvres (2 €), T-shirt (30 €) et autres "Peintures de Ben" (9000 €), sans oublier les innombrables pin's, cartes à jouer, couteau suisse, assiettes (plates ou à soupe) ou les incontournables briquets ! Diverses rubriques mènent donc aux catégories d'objets à vendre ("Objets de Ben" ; "Sérigraphies Ben" ; "Textiles Ben" ; "Affiches Ben"...), comme aux "Tarifs de Ben" ou encore aux galeries internationales faisant commerce de l'art de Ben : "Où acheter du Ben ?" Cette dernière rubrique reprend en fait les coordonnées d'une vingtaine de galeries d'art à travers le monde, possédant *du Ben* et qui seraient susceptibles de lâcher, qui une toile, qui un objet, qui une "belle(...) pièce(...) historique(...)", à l'occasion et selon le larron. Ben s'y entend donc pour allonger – avec le sourire de l'innocence feinte d'être feinte – sans fin, et sur tout support que la mercatique (*merchandising*) contemporaine met à sa disposition, la sauce quelque peu coagulée ("J'ai peur de n'avoir plus rien à dire") <sup>14</sup> de son concept *post-duchampien* du "tout est art – rien n'est art", en confondant volontairement la nécessaire subversion du système capitaliste de l'art contemporain, avec l'argent facile de la vente à la criée de ses gloires passées.

#### 5. Cocktail chez Molotov

La *caution* intellectuelle acquise par une œuvre – *a fortiori* si elle est politique – amène obligatoirement la question de sa crédibilité subversive, puisque le consensus fait autour d'un propos critique entraîne nécessairement une *normalisation* de sa perception publique. Le temps d'action politique et critique possible d'une œuvre est donc toujours compté, nonobstant supplétivement, son mode d'*apparition* (médiatique, spectaculaire), de *diffusion* (marché de l'art, expositions) et de *perpétuation* (musées, institutions) – autant dire, son passage à la *marchandise*. En ce sens, on peut considérer qu'il y a une certaine équivalence entre la *marchandise* et le *kitsch*, dont la première incarne la

valeur d'échange de l'œuvre (ou l'œuvre devenue valeur d'échange) et le second, sa valeur d'usage définitive. Les deux ensemble constituant *in fine* une forme de *substitution signifiante* de l'œuvre d'art, mais par les traits même du *signifié œuvre*. Il n'y a donc pas *copie* ou *reproduction*, mais *altération* de l'original *en tant que tel* ! Ce qui a produit l'altération, c'est la *réduction* du sens de l'œuvre au point de perception factuel du commun (image). Ce qui subsiste alors, c'est l'œuvre *en tant que kitsch*, en tant qu'image d'elle-même, en tant que marchandise. Et que cette marchandise soit labellisée "culturelle" ou non, ne change pas le fond de la chose : Le "culturel" (spectaculaire) est lui-même le kitsch de la "Culture" (sociétale). L'œuvre d'art politique (critique, subversive) ne dure qu'un "*moment*"<sup>15</sup>, si l'on parle en termes d'*action* proprement dite. Ce qui dure, c'est le temps de *réaction* à l'œuvre (nostalgie), sous une forme que l'on pourrait dire *romancée*, ou mieux, *légitimée*, donc mythique. Or, précisément, ce que vise à réduire le marché, c'est le temps d'action durant lequel l'œuvre tient encore du propos singulier, au cours duquel elle ne peut être réduite à sa propre marchandise. C'est ainsi qu'il faut comprendre que la *condition politique* de l'œuvre, comme propos intellectuel particulier, ne se joue pas uniquement dans son *mode de diffusion*, mais dès son *mode d'apparition* ! La marchandise, ce n'est pas tant ce qui se *vend* (de toute façon – le produit), que ce qui se *voit* (d'une certaine façon – la publicité). "[Les médias de masse] ont pour fonction de neutraliser le caractère vécu, unique, événementiel du monde, pour substituer un univers multiple de média[s] homogènes les uns aux autres en tant que tels, se signifiant l'un l'autre et renvoyant les uns aux autres. A la limite, ils deviennent le contenu réciproque les uns des autres – et c'est là le '*message*' *totalitaire d'une société de consommation*".<sup>16</sup> A ce stade, la question n'est même plus de savoir *comment* apparaître, mais de *refuser* d'apparaître (médiatiquement, s'entend), sous peine non pas de *récupération* (*a posteriori*), mais de *collaboration* (*a priori*). Il n'y a tout bonnement pas de demi-mesure à la participation médiatique, parce que les médias n'existent substantiellement qu'en termes de juxtaposition temporelle et sémantique, de fractions horaires (temps d'antenne) successives et prédéterminées (programmes). Y entrer, c'est forcément être déjà *formaté* pour ce faire, c'est-à-dire,

être réductible à cette forme scénarisée et séquentielle de l'apparition communicationnelle (reportage, vidéoclip, spot...). "La culture n'est plus produite pour durer. Elle se maintient bien sûr comme instance universelle, comme référence idéale, et ce d'autant plus qu'elle perd sa substance de sens (...), mais, dans sa réalité, de par son mode de production, elle est soumise à la même vocation d'actualité que les biens matériels. (...) Ce qui met en jeu le sens des œuvres, c'est que *toutes les significations soient devenues cycliques*, c'est-à-dire que leur soit imposé, à travers même le système de communication, un mode de succession, d'alternance, une modulation combinatoire qui est celle même de la longueur des jupes et des émissions de télévision (...)"<sup>17</sup>

#### 6. Soirée(s) chez Pompidou

Une des rubriques du site Web du Centre Pompidou (Beaubourg) à Paris s'intitule "Espace professionnel"<sup>18</sup> et donne un aperçu significatif de *l'étendue des services à la clientèle* qu'est censé offrir "un des plus importants musées au monde"<sup>19</sup> – pardon de "sa vocation interdisciplinaire, et de sa mission principale [qui est de] donner à connaître l'ensemble des productions de la création du XX<sup>e</sup> siècle et les prémisses de celle du XXI<sup>e</sup>".

Sous le titre : "Location d'espaces", "[l]e Centre Pompidou loue ses espaces aux entreprises dans le but d'organiser une manifestation de relations publiques de petite, de moyenne ou de grande envergure". Dès lors, trois formules sont proposées :

- "Formule 1 : Le petit déjeuner d'entreprise  
Les lundis, mercredis, jeudis et vendredis, l'entreprise organise un petit déjeuner de relations publiques entre 8H et 10H30 au sein du Centre Pompidou. La réception culinaire dressée dans l'espace du "Georges", situé au niveau 6, est suivie d'une visite culturelle de l'une de nos expositions temporaires ou au sein de la Collection du Musée dans un cadre privilégié.
- Formule 2 : La soirée privée du mardi  
A- Le niveau 6  
Le niveau 6 accueille votre réception privée entre 19H

et 23H30. Elle est animée par un cocktail dînatoire et accompagnée d'une visite libre ou commentée de l'une de nos expositions temporaires ou de la Collection du Musée. Le hall d'accueil jouxtant les espaces du "Georges" donne l'accès aux entrées des expositions temporaires. Le lieu accueille de 250 à 900 invités.

B- Le niveau 0 du Forum

Situé au rez-de-chaussée du Forum, ce superbe espace permet aux entreprises d'organiser une opération de grande envergure accueillant de 1000 à 2800 invités (jauge maximum). L'infrastructure des lieux répond aux exigences audiovisuelle et logistique en harmonie avec l'implantation des buffets dressés par le traiteur régissant ainsi le flux des invités. Des visites libres ou commentées des expositions temporaires ou de la Collection du Musée animent votre soirée.

- Formule 3 : Les soirées privées en semaine  
Exceptionnellement, il est possible d'organiser une soirée les lundis et mercredis entre 20H et 23H. Cette opération idéale pour les relations publiques ne dépasse pas 250 invités (jauge maximum). Lieu de réception : dans le Forum au "Café mezzanine", niveau 1, votre manifestation débute par un accueil champagne, suivi d'une visite culturelle exclusive de l'une de nos expositions temporaires ou au sein de la Collection du Musée dès la fermeture des espaces d'expositions au public. De retour au Café mezzanine vers 22H15, l'entreprise poursuit son cocktail jusqu'à 23H."

Enfin, si l'on se demande encore à quoi peut bien servir un catalogue d'exposition, hormis à décorer les rayonnages du *art shop*, le Centre Pompidou l'admet pour "Produit annexe" (comme ses expos ?) à ses sauteries, en ces termes : "Offrez à vos invités l'album ou le catalogue de l'exposition visitée le jour de votre manifestation, ainsi que l'ouvrage de la Grande galerie des peintures parcourant les chefs-d'œuvre du Musée du Louvre, du Musée d'Orsay et de la collection du Musée national d'art moderne du Centre Pompidou."

Le client ne doit jamais repartir les mains vides, voilà

le secret d'une bonne communication publicitaire événementielle – tout *créatif* vous le dira !

**Alain VAN HAVERBEKE**  
**09.2004**

<sup>1</sup> Les raisons pour lesquelles nous citons spécifiquement le MAC's (Musée des Arts Contemporains) dans notre article ne tiennent aucunement à une focalisation de notre part sur cette institution muséale en particulier, mais bien plus sûrement au fait qu'il s'agissait de la conférence de presse la plus significative à laquelle il nous avait été donné d'assister au moment de la rédaction de ces lignes. Le MAC's est donc cité ici en tant qu'archétype, dans le cadre d'un questionnement plus large, et en vue d'illustrer ce dernier par un exemple concret, qui s'inscrit par ailleurs dans une certaine proximité. (NDLR)

<sup>2</sup> Citation de Marcel Broodthaers.

<sup>3</sup> *Le nouveau Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1996v.

<sup>4</sup> Extrait de l'argumentaire commercial présenté sur le site Web des Musées Royaux des Beaux-arts de Belgique (Bruxelles), pour ces guillemets et les suivants : [http://www.fine-arts-museum.be/site/FR/frames/F\\_boutique.html](http://www.fine-arts-museum.be/site/FR/frames/F_boutique.html)

<sup>5</sup> Rappelons qu'une marque de voiture française utilise sous forme de logo, la *signature* de Pablo Picasso – ou plus exactement, un archétype stylisé, dégagé des diverses formes spontanées que Picasso a eues de tracer sa signature ; c'est en cela qu'on peut parler effectivement d'un *logo*.

<sup>6</sup> J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 163.

<sup>7</sup> En l'occurrence, nous nous référons à la situation belge.

<sup>8</sup> Voir à ce sujet, l'article de L'art même n°14 disponible sur le Web : <http://www.cfwb.be/lartmeme/no014/pages/page3.htm>

<sup>9</sup> Ici, T. Ehrmann feint apparemment de croire que les deux derniers *marchés* qu'il cite ne font pas définitivement partie intégrante du premier qu'il nomme : "la finance" – or, c'est là précisément que le problème éthique et politique se pose, puisque l'art incarne désormais une forme particulièrement agissante de *capitalisation* de la pensée...

<sup>10</sup> Extrait d'une interview de Thierry Ehrmann, fondateur d'*Artprice*, réalisée par "l'Hebdo-Bourse.com", Oct. 2003, disponible sur le site du Groupe "Serveur" : <http://www.serveur.com/articlepresse/Article097.html>

<sup>11</sup> M. Broodthaers, cité in : *Marcel Broodthaers*, cat. expo., Galerie nationale du Jeu de Paume, Paris, Réunion des Musées nationaux, 1992, p. 229.

<sup>12</sup> Extrait de l'interview de Ben Vautier réalisée par Iremine Lebeer in : *Art vivant*, n°43, 1973. Reproduite sur le site de l'artiste : [www.ben-vautier.com](http://www.ben-vautier.com)

<sup>13</sup> Tous les prix indiqués et les mentions entre guillemets sont extraits du site personnel de l'artiste : <http://www.ben-vautier.com/benvendtout/>

<sup>14</sup> Titre d'une œuvre de Ben Vautier, réalisée en 1995 et visible sur son site personnel.

<sup>15</sup> Référence faite au titre de l'ouvrage de Paul Ardenne, in, P. Ardenne, *L'art dans son moment politique*, Bruxelles, La lettre volée (Coll. "Essais"), 2000.

<sup>16</sup> J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 189.

<sup>17</sup> *Ibid*, pp. 151-152.

<sup>18</sup> Toute citation entre guillemets dans ce chapitre renvoie au site du Centre Pompidou : [www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr)

<sup>19</sup> Lire également à ce sujet, la très instructive "Charte de Partenariat" que le MAC's propose aux entreprises partenaires occasionnelles du Musée, et qui reprend les diverses clauses contractuelles à passer entre le sponsor privé

## A PROPOS DE CULTURE ET DE MUSEE

La notion de culture n'a jamais été autant débattue qu'aujourd'hui. Même si certains idéologues conservateurs ne parviennent à se dégager d'une culture, dite haute, considérée comme réservée à une élite seule à même d'apprécier les chefs-d'œuvre qu'elle produit, la plupart des gens, responsables ou acteurs, utilisateurs ou tout simplement "participants", éprouvent la culture comme une mode de vie ou une manière d'existence relevant autant de la pratique quotidienne et du vécu général que de la recherche particulière et momentanée d'un idéal matériel ou conceptuel souvent incommunicable. La culture est donc plus question de rythmes habituels et de résonances sociales que de prestances individuelles et de supériorités déclarées.

On n'est donc plus – loin s'en faut - en cette période moderne où le génie de l'artiste ou du savant écrasait la masse des pauvres en culture. On refuse désormais l'interprétation de Schoenberg, par exemple, qui se flattait, en "homme seul", de ne s'intéresser, selon ses termes, qu' "aux individus de grande valeur qui seuls comptent pour moi" ; on se méfie de l'apologie orchestrée par les historiens du siècle précédent qui faisaient de Cézanne, de Gauguin ou de Van Gogh des "peintres maudits", incompris d'un peuple adorateur de valeurs passistes et vulgaires. Certains commentateurs postmodernes inversent même complètement leur propos face à un art qui, selon les dires d'Yves Michaud, se présente maintenant "à l'état gazeux", c'est-à-dire sous des formes impalpables éloignées de toute perception catégorique ou de toute conceptualisation rigoureuse. L'art, aujourd'hui, c'est aussi bien le vêtement que l'on porte que la musique que l'on joue dans la rue, la peinture que l'on accroche dans une galerie que le tatouage que l'on arbore sur la peau, la subtile ironie d'un discours paradoxalement publicitaire ou la tapageuse invasion d'un tag sur une friche architecturale. L'art est sur le trottoir, à

la maison, au boulot, dans l'institution ; la culture y est aussi, avec tous ses aléas, ses rebuts, ses grandeurs, ses soupirs, ses défaites.

Le musée dans tout cela ? Voilà bien une institution traditionnellement liée au sublime et au grandiose, aux valeurs d'une culture née dans la vénération du chef-d'œuvre et sous le regard de "l'élite". Que l'on considère la forme architecturale archétypale de ce lieu de collections : c'est celle du temple ou du palais. Un des premiers musées ouverts au public, en Europe, fut le Fridericianum de Kassel. Au temps des Lumières, il ne renonçait pas, loin s'en faut, à adopter, pour son entrée majestueuse, la stricte référence au temple et au fronton antiques. Le musée des Beaux-arts de Lille, lui, ne s'appelle même pas musée, il s'appelle Palais. Terme révélateur s'il en est...

La culture "mode de vie" se doit de repenser le musée. Plus de palais, plus de temple. Et s'il y a toujours chef-d'œuvre (car il y a encore – heureusement - des créations d'immense qualité aujourd'hui), il ne doit plus y avoir culte. Le musée, lieu populaire plus qu'espace sacré, doit ouvrir ses portes à l'ensemble de ceux qui sont là, autour de lui, à se presser dans l'école, la rue, l'usine, la maison... Il devrait même aller à la rencontre : Bernard Ceysson l'avait bien compris, qui avait installé son musée d'art contemporain de Saint-Etienne tout à proximité d'un carrefour d'autoroutes. Bref, un musée laboratoire, expressif, populaire et ouvert. Pourquoi pas dans les supermarchés ? Pourquoi pas dans les gares ? Aux abords des stades ?

Il faut aussi affirmer une chose : le musée, ou la culture en général, par nature, n'est pas rentable économiquement. Un musée n'est pas une entreprise destinée à faire de l'argent, n'en déplaie en cela à certains orchestrateurs de pratiques majeures venues d'Outre-Atlantique chez qui la doctrine du profit s'érige en système de gestion muséale. Rien n'est plus désagréable, par exemple, que d'assister à l'implantation d'un trust financier comme la Fondation Guggenheim sur le territoire du Pays Basque. Certes, on veut bien le reconnaître, les conséquences de cette implantation ne sont pas toutes néfastes : Il est vrai que la Biscaye, grâce à l'architecture - sculpture de Gehry, s'est donné une nouvelle image de marque. Bilbao, sous un

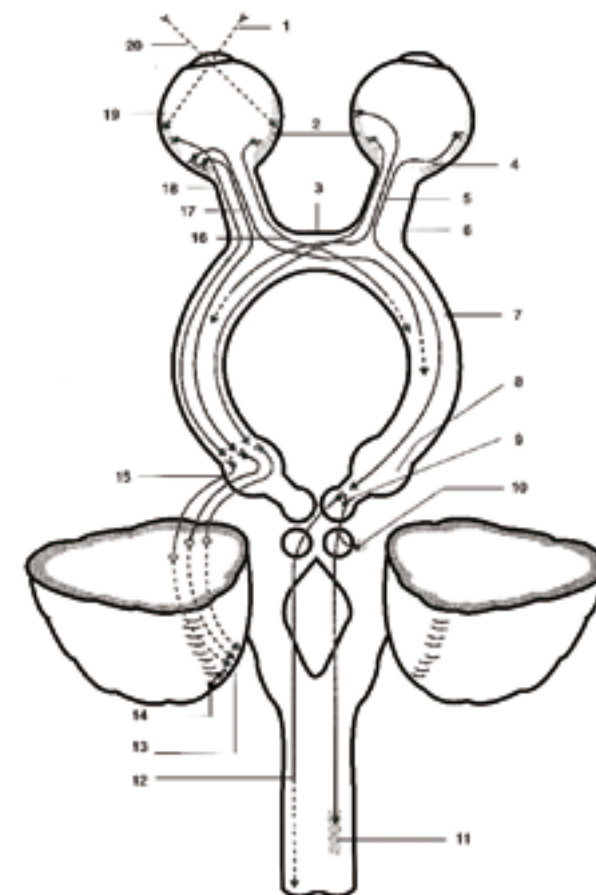
certain angle, "redémarre". Mais qu'en est-il de la gestion muséale ? Est-il concevable de confier la direction d'une institution comme celle-là à un ancien directeur provincial des finances qui, lorsqu'on l'interroge à brûle-pourpoint dans un congrès international, ne connaît même pas la programmation culturelle de son institution et est obligé de demander l'aide de son "directeur des programmes" ? Que penser d'expositions comme celle destinée à mettre en valeur Armani (admettons : c'est "friqué" mais c'est toujours une "vapeur" d'art) ou celle, consacrée à l'art chinois, dans laquelle la section contemporaine est réduite à un étalage navrant des pires croûtes académiques légitimées par un régime auquel il ne faut surtout pas déplaire ?

Autre chose. L'entrée au musée : payante ou gratuite ? Grand débat bien sûr. On dira que dans tout régime, sous toute latitude, le bus se paie, comme la piscine ou le timbre-poste. C'est vrai. Je ne suis pas partisan féroce d'une gratuité totale pour l'accès à la culture. Et cela pour diverses raisons, mais qui toutes, s'enracinent dans des visions morales ou idéologiques – et sûrement pas strictement économiques – comme le respect, la collaboration, voire la suggestion des coûts (mais, en ce qui concerne ce dernier cas, sûrement pas plus...). Car je suis radicalement opposé à toute tentative de récupération économique de la pratique culturelle. Il en va de même pour l'enseignement. Si on laisse faire certains, on en viendra un jour à faire payer la fréquentation de l'école maternelle : Elle n'est pas obligatoire, argumentera-t-on...

L'état culturel, en conclusion, se doit d'exister. Je sais bien que Marc Fumaroli et ses sbires n'arrêtent pas de s'acharner contre cette pratique. Je pense quant à moi qu'état culturel est synonyme de démocratie culturelle : C'est-à-dire une situation où, sans jouer la carte de l'interventionnisme dirigiste ou du paternalisme démagogique, les responsables d'une gestion saine de la société proposent à celle-ci un épanouissement sur la base d'une grande liberté créatrice soutenue par une aide non volontairement et directement soumise aux retours économiques ou politiques. Et que l'on bannisse aussi de notre projet culturel actuel la référence à l'audimat. Cet instrument de dégradation culturelle ou de domination économique est un désastre pour la culture.

TF1 nous menace tous. Et Berlusconi engrange toujours ses petits – ou grands – succès dévastateurs.

**Pierre-Jean FOULON**  
**Conservateur au Musée royal de Mariemont**  
**08.2004**





## MANIFESTE LAPIN

Ce texte critique a été préalablement envoyé au périodique artistique Flux-News pour son n° 36 de Janvier-Mars 2005, alors à paraître, par l'auteur (François Liénard). De manière unilatérale, le responsable de cette publication a pratiqué la méthode éprouvée d'une relégation dudit texte dans la rubrique "Courrier des lecteurs". Vraisemblablement aux fins d'en minimiser l'impact possible, alors même qu'aucune atteinte n'y est nommément faite à personne, nonobstant la charge légitime entreprise à l'encontre d'un système de l'art (national et international) depuis longtemps repu de sa propre "image". Ayant eu nous-mêmes à subir en notre temps ce type de manœuvre censuro-frauduleuses de la part des mêmes gens et dans les mêmes pages (voir le texte "Michael Dans a été impressionné par les ravages..." , Collimateur n° 5 de Mai-Juin 2004), et nous sentant par ailleurs en affinités naturelles avec le propos critique tenu dans ce texte, nous avons décidé de publier en nos propres pages, ce qui restait de facto un texte "inédit". Dont acte. – La Rédaction –

Mais où sont passés les artistes habités par une foi, un idéal, une vision ? Lorsque d'habiles calculateurs, de petits stratèges, de libres entrepreneurs déguisés en créateurs polluent le paysage culturel de leurs insignifiantes productions ? Qui contaminent les arts avec leurs maladies du quotidien, qui révèlent si peu en se contentant de célébrer le médiocre, qui font le singe ou le perroquet, mieux : Le caméléon. Qui se complaisent dans ce quotidien au lit défait dans lequel ils se vautrent. Le monde n'est-il pas déjà assez laid ? N'en ont-ils pas assez de cette réalité tant subie et que seul l'art a le devoir de transcender ? Qu'ils nous présentent, artistes fainéants jusqu'à l'idiotie, aux compétences à redéfinir, un portrait de leur chien, de leur famille ou de leurs amours, une vue de leur loft ou leur maison de campagne ne nous intéresse en rien, et pire, ne nous regarde pas. S'ils sont dans l'expérimentation, le laboratoire, alors qu'ils mettent la main à la pâte, qu'ils cherchent, qu'ils nous trouvent quelque chose ! Et en parlant avec des mots plus simples et plus justes, sans cacher leur inanité sous un jargon ou des manières. Nous faisons référence ici aux partisans du conceptuel sans concept, de l'art déceptif, de la forme pauvre, de l'idée commune, de la célébration du rien, de l'*infra-mince*. Aux militants de l'oisiveté en quête d'ascension sociale, d'une esthétique relationnelle élitiste et faussement conviviale qui

tient de l'animation socioculturelle pour nantis – équivalent d'une fancy-fair aux prétentions extra-terrestres-, aux petits enfants dégénérés des pionniers de la modernité. A une fausse bohème qui prend la pose au sein de laquelle il est de bon ton de s'ennuyer, à ce milieu confiné qui exaspère nos vraies *margest*, qui horripile nos sens, qui énerve notre œil. A cette nouvelle bourgeoisie qui s'encanaille dans le social, qui fait son cinéma dans l'oubli, le mépris ou l'ignorance des révolutions artistiques et intellectuelles qui ont fait la richesse de notre civilisation.

Connaissent-ils René Magritte, Virginia Woolf, Saint-John Perse, hier ? Louise Bourgeois, Bill Viola, Antonio Lobo Antunes, aujourd'hui ? Mais ces gens se mesurent à l'univers, d'égal à égal avec le ciel, la foudre et les origines. Tout artiste a le devoir d'avoir en point de mire cette ambition. Ils en veulent du réel ? Et bien en voilà, mais comme matériau, utilisé avec précision, simple moyen pour ouvrir des brèches dans le merveilleux, et cette matière fatiguée qu'est le quotidien se fait alors promesses qui nous transcendent et nous élèvent. Et ils osent venir exhiber leurs crottes de mouches peintes, digitalisées ou *vidéographiées*? Bien sûr tout le monde n'est pas Saint-John Woolf, mais quand même...

Artistes ignobles à force d'être ordinaires, répugnants de médiocrité, leur art consiste à exhiber de très petites vies, et pire, à faire semblant de créer c'est à dire de découvrir et de faire découvrir. Masquant leur inanité sous de séduisants emballages ou nous resservant de belles mais vieilles recettes voyez tous ces *post-Duchamp*, *neosurréalistes*, *ex-pops* ou *transsociologiques* – avec une sauce au goût du jour. Mais quelle folie les pousse à se noyer – et à nous emporter avec eux dans ce monde-ci alors qu'ils devraient nous en dépêtrer pour celui-là ? Car l'imaginaire n'est pas une fuite, l'art n'est pas hors du réel, c'est du *superréel* ! De la vie à 200 % !

Mais que regarde-t-on ? Que nous montre-t-on ? Que veut-on nous démontrer ? Pourquoi perdriions-nous notre temps devant cette misère ? Lorsque des amateurs attentifs se retrouvent eux-mêmes désespérés comme n'importe quel quidam devant des installations, vidéos ou *workshops* bâclés ou dans le meilleur des cas en devenir. Que reste-t-il souvent d'une "œuvre" lorsqu'on l'a délestée des trucs et des ficelles, du copinage et de l'indifférence, du décorum et

du prestige, de la technologie et de la démesure ? Nous demandons le minimum syndical pour un artiste : qu'il fasse son travail ; qu'il crée, c'est-à-dire qu'il fasse sortir quelque chose de son chapeau – même remarque pour les curateurs, commissaires et autres acteurs culturels dans leur domaine qui est aussi celui de la création. L'époque actuelle engendre des faux artistes – comme s'il existait de faux boulangers nous vendant des croissants pas cuits en nous persuadant qu'ils le sont -, un artiste digne de ce nom a pour fonction de concrétiser une idée, d'ouvrir des voies nouvelles vers des mondes inédits, d'inventer de nouvelles façons de voir, de vivre et de penser. Rien de moins, hors cela il n'est que gesticulations inutiles. Alors faites-nous sortir quelque chose du chapeau : une planète, un ovni, au moins un lapin. Abracadabra !

François LIENARD  
Le Chalet de Haute Nuit, été 2004

CAESAR ET CAETERA

**Annabelle Dupret : J'ai une question, elle est très simple. Elle concerne simplement le titre de l'exposition...**

Patrick Amine <sup>1</sup> : Oui,...

...donc : "César, portrait intime".

...Mmm...

**La première question que je me suis posée, c'est: Pourquoi est-ce qu'elle s'intitule "Du dessin à la sculpture", dans le sens où, si on les prend chronologiquement, au niveau des œuvres, la sculpture est antérieure aux dessins qui sont exposés...?**

Ben oui, c'est une très bonne question. Euh... On a mis l'accent sur une partie inconnue de César, c'est-à-dire tout l'aspect dessiné, c'est-à-dire tout le travail de dessinateur – parce qu'il a toujours dessiné, même quand il a commencé la sculpture, il a toujours dessiné. Il y a beaucoup d'archives, on n'a pas pu tout montrer, là,

aujourd'hui, pour le Botanique, euh, *et caetera*. Mais euh, je crois qu'il fallait mettre l'aspect le moins connu de César, si vous voulez ; l'aspect le moins spectaculaire, c'est-à-dire, bon : les Expansions, les Compressions, le personnage public ; montrer le travail souterrain. Le travail d'un artiste qui bon, euh... Tous les grands artistes, que ce soit Rodin, Bourdelle, les grands sculpteurs, *et caetera*, ont toujours dessiné, ont toujours fait des croquis, *et caetera*.

**Mais est-ce qu'il s'agit réellement du travail souterrain de l'artiste ? Dans le sens où effectivement ce sont des dessins qui sont...**

(...)

Par exemple, il a fait des compressions de papier, par exemple, il a fait des collages, des dessins, où il montre des accumulations de papier qui sont des compressions qui sont aplaties, si vous voulez, comme sur une toile ou comme sur un dessin, sur du papier. Et euh, ce que je voulais dire c'est (...) de montrer le côté moins spectaculaire de l'artiste. Donc, si on l'a intitulé "Du dessin à la sculpture" (parce que, au départ, c'était une exposition qui n'était théoriquement consacrée qu'au dessin et qu'à des objets peu connus de César : ce qu'il appelle des gris-gris, des collages, des poupées, du travail sur les poupées, les objets, les jouets, *et caetera*) et c'était montrer un aspect inconnu de l'artiste. Le portrait intime, c'est la partie euh, si vous voulez, du personnage qui est différente du public, du personnage du grand public, euh, *et caetera*, euh, spectaculaire.

Merci.<sup>2</sup>

Annabelle DUPRET  
01.2005

<sup>1</sup> "Patrick Amine est essayiste, critique d'art et de Littérature au Magazine Art press (depuis 1977), il collabore aussi au magazine Janus, dirigé par le plasticien et chorégraphe Jan Fabre et à la Revue des Deux Mondes. Commissaire d'expositions depuis une quinzaine d'années, en France, en Belgique et en Italie, il a reçu le Prix de l'Innovation culturelle, décerné par le Ministère de la culture français pour son exposition Nature Mutante en 1994, à Auch (Gers)" – Extrait du dossier de presse.

<sup>2</sup> Questions posées à Patrick Amine le 27 janvier 2005 à l'occasion de l'ouverture de l'exposition.

C'est souvent grâce au musée que notre rapport à l'art s'est établi et c'est dans les musées que nous cherchons de quoi confirmer, construire ou inventer notre identité, aussi bien individuelle que collective. L'exposition est, au sein du musée, la forme de l'énonciation plus ou moins subtile de cette identité nationale<sup>1</sup> et culturelle, mais aussi de l'esprit du temps ou du conflit des tendances dans la culture et dans l'art. Les musées ne sont donc pas à l'abri des changements qui traversent l'art contemporain, à commencer par l'émergence, depuis une dizaine d'années, de nouvelles pratiques artistiques, de la figure du *plasticien* qui vient remplacer celle de l'artiste. Pour résumer, on pourrait dire que ce nouvel emploi du terme de *plasticien* laisse la part belle à la liberté des formes plastiques, plutôt qu'à la beauté en propre de ces formes. Nous reconnaissons désormais qu'un grand nombre d'attitudes méritent d'être considérées comme des formes artistiques et donc d'être données à voir telles quelles aux spectateurs. La première exposition à avoir enregistré cet état des lieux fut : "Quand les attitudes deviennent forme", à la Kunsthalle de Berne en 1969. Ces mutations de la fonction des artistes et de leurs productions, ces nouvelles expressions de l'art sont un premier défi pour le musée, jeu constant du défi d'intégration de ces œuvres à l'espace muséal.

L'œuvre contemporaine s'apparente en effet de plus en plus à un dispositif complexe entre le contexte qui l'accueille et le visiteur qui se l'approprie. Son mode de présentation devient, lui aussi, un dispositif de perception et de reconnaissance par le public. Des dispositifs qui incluent les spectateurs comme sujets d'une expérience et qui s'articulent à l'espace disponible pour ces types d'installations artistiques. Beaucoup d'œuvres confondent délibérément temps d'élaboration et temps d'exposition. C'est pourquoi, dès lors que l'œuvre a revendiqué le droit de se présenter elle-même en intégrant son propre dispositif de représentation, sans médiation extérieure, la fonction traditionnelle du musée (édification, commémoration, etc.) s'en trouve remise en question. L'institution voit sa fonction désorientée, et par-là même, on assiste à la désorientation de ceux qui s'en occupent. "Peut-être assistons-nous au

délitement de ce qu'il est convenu d'appeler classiquement l'exposition ? (...) Comment créer les conditions d'un espace discursif permettant la réception des œuvres actuelles ?"<sup>2</sup>

Partons d'un constat simple mais très significatif : celui des hésitations lexicales sur l'appellation des lieux d'expositions d'art contemporain. Tantôt, on préférera parler de sites, d'espaces, de magasins ou encore de lieux intermédiaires pour laisser le label muséal à des lieux que finalement stigmatise encore la tâche traditionnelle d'exposition didactique de "vieilleries". En ce sens, on assiste à un véritable renversement des réalités sociales : Il semble exister en effet une antinomie entre la vie des collections et les activités nouvelles du musée, entre le moderne et le contemporain. De cadre institutionnel d'exposition, de conservation et de patrimonialisation des œuvres d'art, il incombe aujourd'hui au musée une tâche supplémentaire (complémentaire ?), celle d'être un lieu de programmation des œuvres et de commande artistique. Son rôle devient alors problématique, surtout quand il doit se faire miroir de l'art vivant. Ces fonctions mémorielles, communicationnelles et pédagogiques semblent se brouiller. Le musée entre dans un nouveau processus : Celui de "favoriser la création des œuvres d'art et de l'esprit et de leur donner la plus vaste audience"<sup>3</sup>. Un lieu comme Le Consortium à Dijon, à la base défini comme Centre d'Art contemporain, c'est-à-dire comme un lieu de production d'œuvres, a aussi la particularité de posséder une vaste collection d'œuvres ; le rapport est donc inversé.

Ainsi, on n'accroche plus, on installe, assisté de l'artiste et de ses directives. On n'expose plus, on présente, on montre, on exhibe, on performe, redoutant tout ce qui risquerait de figer le processus en objet, l'œuvre en relique. Il s'agit moins d'exposer quelque chose que d'inventer des nouvelles formes ou nouvelles idées de présentation. Ainsi, le commissaire d'exposition, F. Burkhardt, de souligner : "Les responsables de musées et de collections ont tendance, en ce moment, à s'interroger sur le sens de la présentation des objets. Il s'avère nécessaire de chercher à donner un sens

complémentaire ou supplémentaire à l'objet lui-même, par une nouvelle interprétation. Il y a également le problème de la théâtralisation, de la mise en scène des espaces, qui semble aujourd'hui ne plus pouvoir échapper à aucune mise en place de collection". Les arts plastiques seraient-ils en passe de devenir du spectacle vivant et l'institution, dès lors, une scène "plastique" qui cherche à promouvoir cette nouvelle pensée de l'événement ? L'analyse de Walter Benjamin entérine ce passage de la valeur culturelle de l'œuvre d'art à sa valeur pure d'exposition, celle-ci, subsumée par l'institution, est bel et bien devenue l'enjeu d'un pan considérable de l'art contemporain. Ainsi une critique, Michel Gauthier, de saluer un dispositif convivial d'Angela Bulloch, constitué d'une banquette circulaire qui entoure une tablette (*Table Loop*, 1996), parce qu'elle s'exempte radicalement des "pouvoirs de l'aura". Cette banquette manifeste bien plus que cette exemption, elle offre au visiteur la possibilité, en s'y essayant de "regarder alentour" et de "se détendre en cédant à la rêverie ou bien en conversant avec d'autres visiteurs de l'exposition". Mais, un tel dispositif n'est-il pas plutôt formaté pour un contexte d'exposition, pour outiller le musée en appareils ou mobiliers mi-fonctionnels mi-médiateurs à destination des visiteurs ? Si l'œuvre se départit ainsi de toute trace d'aura, soit de toute soi-disant autorité de l'artiste pour devenir disponible, démocratiquement partageable, qui dès lors, assume à sa place la fonction propre à l'art de mise en perspective symbolique ? Y a-t-il inféodation de la création au régime de sa réception et de sa "mise en valeur", y a-t-il adaptation à la scénographie ?

L'exposition semble donc recouvrir l'aura médiatique de l'œuvre d'art qu'elle a vidée de sens au profit de sa seule présentation. Le mode d'exposition semble s'être mué en seul objectif de l'œuvre d'art, qui ne se suffit plus à elle-même. Tirant toutes les conséquences de la loi énoncée par Duchamp : "la signification d'une œuvre réside non pas dans son origine, mais dans sa destination", l'exposition devient aussi une nouvelle forme d'art, ou l'expression d'une pensée ; elle est signée par son auteur-scénographe-metteur-en-scène-interprète-créateur-producteur. C'est à se demander si l'exposition et les contours de l'art ne seraient pas devenus l'art lui-même ?

Une exposition selon la commissaire indépendante Christine Macel est encore "ce mode de présentation, de représentation qui permet de faire vivre les œuvres et de leur ouvrir des possibilités. Le processus de l'exposition ressemble à un processus de production au sens cinématographique"<sup>4</sup>. Le mot est lâché : Production culturelle. Si nous ne voyons rien à redire aux créations des entreprises de production cinématographique ou théâtrale, pourquoi n'en serait-il pas de même pour les arts plastiques, et pourquoi les musées ne seraient-ils pas précisément ces entreprises ? Qu'est-ce que ce nouveau paradigme implique ? Evolue-t-on dans des espaces d'art ou dans des espaces de production culturelle ?

Le conflit semble naître lorsque ce lieu de consécration qu'est le musée devient lieu de promotion, lorsque ce lieu à l'écart devient "là où ça se passe", temple de la rationalité et des exigences de la production d'événements et de spectacles. Le Palais de Tokyo, à Paris, semble être un exemple tout à fait pertinent : Son espace est conçu comme une mise en scène interrogative du sens des œuvres et le trajet muséal s'apparente à une expérience esthétique autonome. Le musée travaille ainsi à se présenter lui-même et à faire ressortir les œuvres en exhibant son affinité de producteur avec elles. C'est l'enjeu esthétique de ces nouveaux musées, de la transformation de soi du musée en œuvre d'art, poursuivant le geste artistique des créateurs qui le "squattent", qu'il nous faut interroger ; ces nouveaux lieux abondent dans le paysage culturel français et nous interpellent. Peut-être faudrait-il enfin tomber le masque pour reconnaître et révéler le besoin de fiction du musée aujourd'hui, musée qui ne peut plus se proclamer comme un espace neutre au service des créateurs. En témoigne la préoccupation de ce que peut être "la bonne forme" de l'architecture muséale et les débats qui y sont systématiquement associés : L'architecture réussit-elle à mettre les œuvres en valeur ? Ou bien, l'architecte n'a-t-il pas privilégié son expression personnelle au détriment d'une visibilité correcte, d'un parcours logique ? Si l'on attend aujourd'hui tellement de l'architecture muséale, n'est-ce pas parce qu'on a besoin d'elle comme d'une métaphore pour rassembler, pour contenir, *l'anti form*, l'"informe", toutes les œuvres protéiformes et d'autres

encore qui sont virtuelles ou conceptuelles ? L'institution est bel et bien un acteur dans la production et la définition de l'art vivant, un catalyseur entre l'individu et la société des créateurs.

Les musées, de plus en plus nombreux, sont de plus en plus prompts (concurrence oblige ?) à enregistrer les œuvres au fur et à mesure de leur émergence, à porter sans attendre un regard synthétique sur des événements récents, voire en cours. Le musée se doit d'actualiser cette mémoire, de stabiliser ces gestes artistiques, ainsi le MoMA d'aménager pour les œuvres les plus "cutting edge" de nouveaux espaces spécialement adaptés, de nouveaux écrans. Il arrive même que ce mimétisme du musée par rapport aux œuvres se traduise par la sortie du musée hors de ses propres murs assimilant, dans un mouvement centrifuge, les œuvres se déployant dans un temps et espace extérieur à lui-même. Ainsi, toute la surface de l'art contemporain est traitée avec la même importance, des pièces toutes aussi différentes s'articulent entre elles de par la nature égalisatrice et expansive de la seule institution muséale.

Pour reprendre les termes de Catherine Millet, "c'est la vie des conservateurs de musée, avant celle du public, que l'art contemporain rend difficile. (...) Et la définition de cet art contemporain est peut-être, pour partie, dans cette relation entre des œuvres qui tentent d'imposer un mode d'existence qui ne serait rigoureusement valable que pour elles, et des structures sociales qui acceptent, chaque fois, d'inventer les moyens de s'y adapter"<sup>5</sup>. Même s'il n'est pas certain qu'aujourd'hui, certains responsables d'institutions d'art contemporain acceptent d'emblée et innocemment ce qu'Harald Szeemann a fatalement accepté en 1969. Ainsi, quand Beuys étalait sa margarine par terre, chacun s'est retourné contre les seuls organisateurs en disant : "Szeemann salit le musée, et c'est avec l'argent du contribuable qu'il faudra nettoyer toutes ces ordures"<sup>6</sup> !

**Julie CANGRAND**  
**01.2005**

<sup>1</sup> Y. Michaud, *L'artiste et les commissaires*, Nîmes, Editions Jacqueline Chambon, 1989, p. 181

<sup>2</sup> Art Press, *Oubliez l'exposition*, Hors Série 21, 2000

<sup>3</sup> C. Tasca, ancienne ministre française de la Culture

<sup>4</sup> *Mouvement*, dossier "Montrer l'art", janvier 2002

<sup>5</sup> C. Millet, *L'art contemporain*, Paris, Flammarion, (Coll. "Dominos"), 1997, p. 16

<sup>6</sup> *Loc.cit.*

---

## TIR GROUPE

(...) la Belgique a son art propre et une atmosphère réalospirituelle qui est bien à elle."

H. Szeeman cité in : *Flux News*, n°36, Janvier 2005, p. 7.

"(...) à ce niveau les obligations de l'audiovisuel sont clairement épinglées du doigt."

L. Polegato in : *Flux News*, n°36, Janvier 2005, p. 8.

"On est contrôlé de A à Z. On parle du communisme en disant que ce n'était pas bien, je me sens en réalité dans un pays communiste. Tout aujourd'hui est sous contrôle, le capitalisme est juste un camouflage."

Panamarenko cité in : *Flux News*, n°36, Janvier 2005, p. 15.



## LO SPECCIO ROTTO - LE MIROIR BRISE: MINO TRAFELI

Divers objets jonchent le sol de l'atelier. Une langue postiche montée sur une machine de guerre telle que Léonard de Vinci n'a jamais osé en imaginer ; actionnée par une manivelle, elle se trémousse en poussant des cris de crécelle. Un plateau où se règlent, entre la poire et le fromage de carton-pâte, le destin d'un peuple fantôme. Les acteurs sont ici des engins, des mobiles manipulés par un *deus ex machina* que le besoin démange d'intervenir sur la scène du monde.

L'heure est à l'action. Ou plutôt à sa dérision. Aux coups d'éclat d'une comédie féroce où ce que le monde compte encore de principes, de valeurs suprêmes et d'idéaux, est entraîné dans la jubilation d'un carnaval sardonique. La scène, lieu d'artifice par excellence, a supplanté le site naturel non moins que la galerie et le musée qui jouent, vis-à-vis de l'art, un rôle de marâtre. Ainsi, c'est d'une seule et même jetée, d'un seul coup que Mino Trafeli déséquilibre la double référence sur laquelle s'ajuste la pensée : Nature et Culture, Logos et Être. Plutôt que de jouer l'un contre l'autre au risque de les voir s'allier et d'être la dupe de leur solidarité, Mino choisit de les congédier simultanément.

Au théâtre, seul importe le semblant. Le port du masque est de rigueur, le grotesque à l'affiche. Place au théâtre puisque sa vocation est de singer, de *contrefaire* en grossissant traits et travers jusqu'à la caricature, une vocation vengeresse et populaire où, de tout temps, les plus humbles se sont retrouvés dans la communauté du rire. Sans doute est-ce pour cela que la farce a mauvaise presse : elle fait peuple ; elle sent les bas-fonds, l'odeur de cuisine et de latrines, elle vous a des airs d'émeute et de jacquerie. Insurrectionnelle et subversive, c'est par le bas qu'elle opère et seulement par le bas, jamais par le haut, sans intention d'élever ni de s'élever, sauf la voix. Résolument en dessous du niveau des choses admissibles, rebelle au bon goût, elle entend se maintenir dans la trivialité, dans l'excès, dans l'excessive vulgarité, poussant le populaire au-delà de ce que la populace a coutume de faire.

La comédie n'est pas un spectacle de rois, même quand ils s'encanaillent. Elle n'est pas faite pour chanter leur

grandeur ni leurs exploits mais pour les déchanter, pour enchanter les petites gens d'un attentat qu'ils n'osent perpétrer dans le secret de leur âme. Mais là, sur la scène, au vu et au su de tous, loin de toute clandestinité, le théâtre règne sur les grands. C'est là que l'art jouit de la plus profonde authenticité. Le simple fait de porter à la connaissance de tous ce que chacun s'interdit d'avouer en privé, délivre chacun du pacte de non-agression qu'il avait conclu dans la peur avec le Maître. Et comme l'art est, le plus souvent, à son service, c'est l'art même qu'il convient d'offenser à grand renfort de masques et de cabrioles, de discours outranciers et pompeux. *Comedia dell' arte* veut ainsi dire : Cette farce dont l'art est l'objet.

Tout compte fait, Trafeli n'a jamais fait autre chose que prendre l'art à rebrousse-poil. Mais cette fois, la mesure est comble. Les instruments les plus sacrés sont employés à contresens, quand ils ne sont pas détournés de leur fonction. Le chevalet reçoit une avalanche de cintres, le crayon pend comme un fil à plomb, le violoncelle se rabougrit à l'échelle d'un nain. Sculpture, Musique, Peinture, Architecture, Comédie, il n'est pas de Muse qui ne connaisse les derniers outrages. Duchamp même n'est pas épargné : Sculpté, certes, avec un réalisme surprenant, une fidélité académique, mais seulement son postérieur, en double exemplaire, positif et négatif. Le yin et le yang en somme, le vide et le plein. Ce portrait pour le moins irrévérencieux trône au cœur d'une sorte de chapelle ardente.

L'utile ayant fait l'objet d'une offensive en règle, on pouvait penser que la création, débarrassée de toute préoccupation extérieure à elle-même, serait enfin libre de s'épanouir à son gré. C'était oublier d'autres forces, plus paralysantes encore, celles qui constituent l'art en valeur. Avec l'avènement de la bourgeoisie, "il fallait retrouver, écrit Bataille, indépendamment de la majesté conventionnelle, donnée du dehors, quelque réalité indiscutable, dont la souveraineté ne pût être pliée par un mensonge à l'immense machine utilitaire. Une telle souveraineté ne fut trouvée que dans le silence de l'art." <sup>1</sup> Et Bataille d'adhérer sans autre réserve au jugement de Malraux pour qui « la peinture moderne édifiée dans nos musées est la seule



cathédrale édifée par le temps présent." L'art serait tout ce qui reste des valeurs suprêmes, une fois destituées les figures politiques et religieuses où elles s'incarnaient : une royauté silencieuse, en quelque sorte sans sujet, l'autorité d'une maîtrise où triomphe "le jeu sacré de la technique et de la lumière."

L'esthétique est donc devenue l'ultime refuge de la souveraineté, l'amour de l'art un culte ambigu rendu à une autorité défunte. Que celle-ci reste inaperçue, démentie par la célébration des formes et des couleurs – que, dans les *Ménines*, nous admirions davantage le génie de Vélasquez que l'aristocratie de l'infante -, ne change finalement pas grand chose à la révérence. La sacralisation de la peinture n'éclipse la référence au Souverain que pour lui substituer les références, l'accumulation pléthorique d'archives et de savoirs de toute espèce qui engorgent les bibliothèques. Au discours du Maître succède le discours de l'Université, le règne de l'homme universel "authentiquement libre", identifié au "jeu immense des formes possibles." <sup>2</sup>

Il est symptomatique à cet égard que le travail de Trafeli n'ait, du moins jusqu'à présent, qu'inspiré médiocrement la glose. L'estime de grands critiques n'a pas débouché sur la consécration livresque. C'est que l'œuvre nécessite un abord tout aussi original qu'elle-même, une authentique subversion du discours universitaire. Son caractère irrévérencieux met au défi l'inévitable sacralisation du commentaire. Iconoclaste, elle l'est à tous égards, mais surtout vis-à-vis d'elle-même. Combien de fois ne fûmes-nous pas, nous les amis de Mino, émerveillés de la reprise d'une même œuvre, de l'auto-destruction que sa poursuite infatigable entraînait au-delà de tout état définitif ? Comme de la ruine de certaines réalisations (dont la *Madre*), alors que le moindre prétendant actuel au titre d'artiste croule dès le plus jeune âge sous le monceau de ses propres annales ?

Comédie de l'art donc – théâtre dont l'art est l'objet, en une poussée d'effervescente dérision – mais théâtre aussi de l'art où il se joue de son asservissement et rejoint son essence en dénouant d'un rire également funambulesque la complicité de la maîtrise et de la servitude : théâtre de la profanation du théâtre où l'acteur, loin de célébrer le triomphe de la représentation sur le modèle, la

souveraineté silencieuse à laquelle dieux et rois sont bien forcés d'obéir s'ils veulent paraître, – où l'acteur donc, plutôt que de rester dans les coulisses ainsi qu'il en a pris l'habitude, absent du tableau mais d'autant plus présent qu'il s'y trouve partout, dans la moindre étincelle de couleur, le plus petit coup de pinceau, unique et innombrable – où l'artiste sort de sa réserve pour bondir, hilare et grimaçant, sur les tréteaux du monde.

C'est qu'il s'agit, du moins dans un premier temps, de sortir du lieu, ou plutôt du non-lieu où la tradition maintient l'artisan. Sa dignité d'ἀρχιτεκτων, le maître d'œuvre la paie cher puisqu'il est condamné à disparaître corps et âme dans le résultat final de son agir. Qu'il en demeure la moindre trace et il sera conclu à l'échec, rendu le verdict d'imperfection, de non-art. L'être du créateur se résorbe entièrement dans l'objet fabriqué jusqu'à effacer tout témoignage de son opération. Le destin du travailleur est de s'évanouir dans son produit. Nulle place pour le travail si ce n'est au sein de l'œuvre. Et comme l'œuvre n'a droit de cité qu'à condition d'être finie, lavée des stigmates du labeur qui préside à sa mise au monde, l'agent de sa genèse n'a guère de chance de s'y faire reconnaître sinon comme disparu, pratiquement mort. De ses efforts ne reste qu'une signature, une épitaphe laconique.

Une fois de plus, le corps a fait les frais de la production. On objectera que l'artiste s'est surpassé, sublimé, transcendé ; que le chef-d'œuvre lui fait gagner le ciel de l'immortalité. A vrai dire, nul besoin de décéder pour être mort de son vivant, il suffit de produire. L'esclave a beau croire qu'il étend, par la puissance de son travail, les ramifications d'un règne souterrain à l'ensemble du réel, sa souveraineté n'en sera reconnue qu'à la fin de l'Histoire. Il risque donc de n'assister à son triomphe qu'à titre posthume. L'œuvre, où il imagine s'affirmer en dépit du tyran, l'œuvre est son tombeau. Ce qu'elle célèbre est moins la victoire du travail que sa défaite définitive, cette fois sans appel. Ce qu'elle consacre est moins "cette majesté simple [...] de chaque homme authentiquement libre" <sup>3</sup>, que le cynisme de la production au seul profit du despote.

C'est qu'entretemps, le Maître s'est mué en capitaliste et qu'il a compris tout le parti qu'il pouvait tirer du travail. Il a vu que c'était là le meilleur moyen – le plus économique

– d'être à lui seul le tout de la conscience de soi et qu'il pouvait détourner à son bénéfice le savoir acquis dans l'exercice laborieux de la servitude. Il lui aura suffi, pour accomplir ce tour de force, de déléguer une partie de son pouvoir au travail, d'en faire une valeur et une autorité, en somme : un commandement, un impératif de survie. Pour le prolétaire, le travail est une valeur d'échange ; pour le capitaliste, c'est une valeur d'usage. L'ouvrier troque son travail contre un salaire sans s'apercevoir qu'il accepte ainsi les termes d'un échange dont le Capital est seul à dicter les règles. La règle numéro 1, dont découlent pratiquement toutes les autres, c'est que le travail se quantifie, qu'il se mesure à l'aune de l'unité : Autant dire qu'il se passe la corde au cou du signifiant maître, de l'Un, de l'Identique. Tout asservi qu'il était jadis, adonné aux tâches de toutes sortes, l'esclave antique pouvait encore disposer du temps nécessaire à leur accomplissement. Mais avec la segmentation horaire de l'activité, le temps lui-même est rentré dans l'âge de fer de la métronomie <sup>4</sup>. "Les carrosseries, les ailes, les portières, les capots, sont lisses, brillants, multicolores. Nous, les ouvriers, nous sommes gris, sales, fripés. La couleur, c'est l'objet qui l'a sucée : Il n'en reste plus pour nous. Elle resplendit de tous ses feux, la voiture en cours de fabrication. Elle avance doucement, à travers les étapes de son habillage, elle s'enrichit d'accessoires et de chromes, son intérieur se garnit de tissus douillets, toutes les attentions sont pour elle. Elle se moque de nous. Elle nous nargue. Pour elle,

pour elle seule, les lumières de la grande chaîne. Nous, une nuit invisible nous enveloppe." <sup>5</sup> Ce que Linhart appelle "la dictature de l'objet" a pris la relève du Maître. Elle en a généralisé le désir de mort, elle l'a concrétisé, scellé en lui donnant l'aspect matériel d'une chose dont la production laisse le travailleur exsangue.

Or, à moins de s'abolir en un geste suicidaire dont nul ne mesure l'ironie hautaine, à moins de souscrire au congé que lui signifie Marcel Duchamp, l'art n'a d'autre raison d'être que de participer à "la dictature de l'objet". Pire, il lui donne ses lettres de noblesse. Il n'y a pas d'autre sens au marché de l'art. Si banquiers, industriels et notaires acquièrent à grands frais des tableaux de maître, c'est moins par goût que pour s'acheter une honorabilité que leur fonction mercantile ne peut leur valoir. Ce qui se négocie à coups de yens et de dollars, c'est la souveraineté silencieuse de l'Œuvre, héritière bâtarde de la majesté des princes. Et de même que l'on marchandait titres et blasons dans une société où ne parurent plus que les bourgeois, on spécula sur la "valeur suprême" de l'Art.

A l'opposé, Trafeli pratique un art pauvre. Non pas celui sponsorisé sous cette appellation mais un art sans valeur, dégagé des lois de l'économie. "La dictature de l'objet" en est la cible, autrement dit l'œuvre d'art considérée comme l'âme de la production. Lorsque Linhart fait le portrait du personnel de maîtrise en train d'expertiser "le bout de ferraille peint avec des gestes d'amateur d'art" <sup>6</sup>, ce n'est





pas là simple métaphore. Si, "au bout de tout ça, il y a la vente <sup>7</sup>, au fond de ça il y a le pouvoir. Le capitalisme est une économie *politique*, une variante du discours du Maître. Que l'art en soit la célébration hypocrite ne devrait pas nous surprendre, Duchamp l'avait déjà compris. Reste que l'art ne s'épuise pas dans l'hagiographie du Capital, pas plus que la production ne se résorbe dans le chef-d'œuvre industriel. Il y a un reste, que le capitalisme engendre à un régime d'autant plus forcené qu'il s'emploie à en faire l'économie en rationalisant le travail, en le mécanisant à outrance : Ce reste, le livre magnifique de Linhart le met en évidence, c'est l'ouvrier. Au bout du compte, quand les cols blancs sont passés et qu'ils ont remplacé l'établi bricolé avec génie par un poste de travail standard, il n'y a plus qu'un pauvre type déboussolé, exproprié de son outil. Rentabilité oblige, dira-t-on. Or, c'est là une des contradictions névralgiques du capitalisme que d'engager la lutte, au prix de l'efficacité, contre toute forme d'autonomie ouvrière, fût-ce celle – surtout celle censée lui profiter directement. Plutôt que de division du travail entre patrons, cadres et ouvriers, il convient de parler d'une authentique ségrégation qui confine chacun dans des tâches dont nul ne perçoit la logique d'ensemble. C'est au nerf de la production – à la ségrégation du travail – qu'il faut s'attaquer. Et d'abord en refusant la distribution des rôles propre à l'œuvre d'art. Le théâtre est à cet égard un lieu de prédilection puisqu'il soumet l'action à la juridiction d'un regard extérieur, celui du public. Du coup, c'est l'acteur qui se trouve dépossédé de son corps, voué à n'en produire que ce qui correspond au dispositif optique de la scène. Son souffle, ses gestes sont simultanément doublés par l'image qu'il se doit de présenter et à laquelle il se conforme corps et âme. L'acteur n'est jamais que la doublure d'un absent qu'il singe en public, d'un *texte*, plus que d'un personnage, qu'il interprète en lui prêtant sa voix, ses regards, ses mouvements. Précédé par un rôle qui n'existe que par écrit, il joue à le doubler comme s'il pouvait en suspendre l'antériorité. Ce qu'on appelle le naturel provient de cet écart, de ce retard structurel du jeu sur un Autre que la représentation peut d'autant moins re-présenter qu'il n'a rien d'une présence, puisque seul un texte en tient lieu. Le naturel n'est autre que le retard comblé, annulé dans l'illusion d'une présence incarnée

par l'interprète. En somme, l'acteur donne corps à ce qui n'en a pas, à l'Autre en tant que son seul mode d'être est le langage. Il *fait* l'Autre, il en est le semblant. C'est donc à la mascarade qu'il faut remonter si l'on veut saisir l'essence du théâtre. On sait que le dieu de la tragédie est un dieu masqué et qu'il porte, dans les *Bacchantes* d'Euripide, masque de femme. Divinité de la transe et de l'extase, Dionysos se présente sous un travesti qui en dissimule la véritable nature et la met sous le signe de l'ambiguïté. C'est un dieu qui emprunte l'apparence pour se manifester, autrement dit c'est le dieu même de l'art. Ce qu'il révèle, c'est que l'idée, la forme, l'évidence constituent autant d'écrans nécessaires à l'avènement de la présence <sup>8</sup>. L'εἶδος n'est pas un visible en soi dont la contemplation coïnciderait avec la parousie de l'Être, mais ce qui montre que l'apparaître fait obstacle à mesure qu'il mobilise la vue. Le masque montre qu'il masque sans pour autant dévoiler ce qu'il dissimule, il fait signe sans désigner ce qu'il signifie, sinon qu'à la place du signifié, il n'y a rien que le vide occulté par la présence même du signe. "Masque dont le regard fascine, mais masque creux, vide, marquant l'absence" <sup>9</sup>, Dionysos serait-il, ainsi que le suggère Lacan, l'un des Noms du Père <sup>10</sup> ?

Le fait qu'il porte masque de femme fait de l'acteur l'épiphanie d'un dieu voilé : d'une présence qui ne peut se découvrir que masquée, sous l'aspect d'un acteur lui-même masqué — d'un travesti. Or, ce qu'il cache avec ostentation, c'est qu'à la place du signe qui devrait désigner le féminin, un second signe insiste, avec une telle autorité que son instance ne fait que dénoncer le défaut du premier. Comment ne pas en tirer certaines conclusions ? En effet, si la vérité du paraître consiste à signifier l'absence, c'est le statut de la philosophie toute entière qui est à réviser, notamment la valeur de ses jugements d'existence : Le sens même du mot "être" devient sujet à controverses. Tandis que Platon voit dans l'idée une é-vidence où "c'est l'étant lui-même qui se montre" <sup>11</sup>, le théâtre recourt à cette même évidence comme à l'"un des moyens d'exprimer l'absence dans la présence." <sup>12</sup> Divergence radicale que l'on pourrait tenter de résumer en ces termes : là où la monstration supportée par le masque voile et révèle simultanément

une "place de vide", le philosophe s'emploie à discréditer l'apparence au profit d'une positivité située derrière le mur du monde sensible. L'art met l'accent sur la tromperie, sur la nécessité d'en passer par le semblant pour avoir accès à la vérité ; la philosophie, en revanche, cherche à retrouver la trace d'une positivité disparue, le το τι ην ειναι : "ce que c'était avant que d'avoir été porté à l'être du fait d'avoir été dit". D'un côté : rien, sinon le masque, la nature métaphorique de la *signification* dès lors qu'à un terme manquant se substitue un autre qui, tout à la fois, en tient lieu et dénote son absence. De l'autre : l'identité de l'être et du logos.

Nous voici donc à la croisée des chemins. L'une des voies mène à l'onto-logie, au rapport qui mesure l'être à l'aune du logos en assurant celui-ci d'avoir un objet qui fonde sa vérité. L'autre conduit au seuil d'un sans-fond, au bord d'un abîme où il n'y a, entre la chose et son nom, d'autre rapport que l'absence de rapport, un vide que dissimule le semblant. Nommer, c'est tout à la fois masquer ce vide et le creuser, le produire en l'occultant – en le simulant par le dire : en le dit-simulant. Le vide ainsi produit n'a d'autre consistance que celle d'un dit, c'est un néant simulé qui n'a de réel que le Nom. "La puissance prodigieuse du négatif" célébrée par Hegel s'avère sans pouvoir sur l'étant. Du coup, c'est le discours du Maître qui perd son autorité, en même temps que se dénonce son affinité radicale avec l'inconscient : "L'inconscient, c'est le symbolique, et c'est en cela qu'il tient au réel. Il tient au réel et même il le commande. C'est en cela que le langage régit le réel. C'est bien pour ça que j'énonce que le réel est l'impossible : Il est tout à fait impossible que le langage régisse le réel." <sup>13</sup> La puissance créatrice du Logos <sup>14</sup> n'est en définitive qu'un rêve, Descartes l'avait bien pressenti : "Et tout de même qu'un esclave qui jouissait dans le sommeil d'une liberté imaginaire, lorsqu'il commence à soupçonner que sa liberté n'est qu'un songe, craint d'être réveillé, et conspire avec ces illusions agréables pour en être plus longuement abusé, ainsi je retombe insensiblement de moi-même dans mes anciennes opinions, et j'appréhende de me réveiller de cet assoupissement, de peur que les veilles laborieuses qui succéderaient à la tranquillité de ce repos, au lieu de m'apporter quelque jour et quelque lumière dans la connaissance de la vérité, ne fussent pas suffisantes pour éclaircir toutes les ténèbres des difficultés

qui viennent d'être agitées." <sup>15</sup> On sait comment Descartes nous a réveillés du cauchemar de la pensée : En fondant le discours de la science.

Rêve d'esclave que le discours du Maître, en tant que le pouvoir d'un dire – le verdict de la mort – préside à l'ordre du monde et à sa division sous la loi d'airain du travail forcé. L'esclave rêve le Maître, il se rêve asservi à une puissance qu'il pourrait à son tour posséder en prenant la place du despote. Enchaîné à son corps, l'esclave, s'il rêve qu'il est roi, ne rêve sans doute qu'une seule chose : qu'il commande à ce corps, le subtilise en l'imaginant "soufflé dans le verre." <sup>16</sup> Le mirage de sa maîtrise n'a pas d'autre consistance, il se berce de l'illusion que le réel est dans la dépendance de l'imaginaire.

La fonction de l'art est la plus paradoxale qui soit puisque s'y construit le mythe de la préséance des images sur le réel. Or, en même temps qu'il le construit et parce qu'il le construit, l'art en dénonce l'artifice. Un rêve inventé n'est plus un songe, c'est une vérité qui se dénonce, un mensonge qui s'avère. L'illusion manigancée par le théâtre tombe le masque sur l'ex-sistence du semblant. Ceci m'évoque un coffre capitonné de rose, une sorte de grosse bonbonnière que Mino avait sculptée pour la placer dans un local orné d'un miroir vide. La scène lui avait été inspirée par un fait divers : La police avait découvert, au fond d'une malle, le cadavre d'un *maschio* – terme où ma connaissance plus que médiocre de l'italien m'avait permis d'entendre un *masque*.

## Luc RICHIR 1996

<sup>1</sup> G. Bataille, *Manet*, Genève, Skira, 1955, p. 58.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 59.

<sup>3</sup> *Loc. cit.*

<sup>4</sup> Voir : P. Bourdieu, *Algérie 60, structures économiques et structures temporelles*, Paris, Editions de Minuit, 1977 ; ainsi que E. P. Thompson, "Temps, travail et capitalisme industriel", in : *Libre 5*, Paris, Payot, 1979.

<sup>5</sup> R. Linhart, *L'établi*, Paris, Editions de Minuit, 1978, p. 58.

<sup>6</sup> *Loc. cit.*

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>8</sup> Voir : J.-P. Vernant et P. Vidal-Naquet, *Mythe et tragédie II*, Paris, La Découverte, 1986, pp. 38-42 et pp. 249-250.

<sup>9</sup> J. -P. Vernant, "Le Dionysos masqué des Bacchantes d'Euripide", in : *Mythe et tragédie II*, p. 252.

<sup>10</sup> "Parmi les Noms-du-Père, il y a celui de l'Homme masqué. Mais le Père en a tant et tant qu'il n'y en a pas Un qui lui convienne, sinon le Nom de

Nom de Nom. Pas de Nom qui soit son Nom-Propre, sinon le Nom comme ex-sistence. Soit le semblant par excellence. Et l'“Homme masqué” dit ça pas mal. Car comment savoir ce qu'il est s'il est masqué, et ne porte-t-il pas masque de femme, ici l'acteur ? Le masque seul ex-sisterait à la place de vide où je mets *La femme*". J. Lacan, *Préface à L'éveil du printemps* de F. Wedekind, Paris, Gallimard, (Coll. "Théâtre du monde entier"), 1974, pp. 11-12.

<sup>11</sup> M. Heidegger, "La doctrine de Platon sur la vérité", in : *Questions II*, Paris, Gallimard, 1968, p. 131.

<sup>12</sup> J. -P. Vernant, *op.cit.*, p. 253.

<sup>13</sup> J. Lacan, *La topologie et le temps*, séminaire (inédit) livre XXVI, séance du 10 novembre 1978.

<sup>14</sup> "Au commencement était la Parole, et la Parole était avec Dieu, et la Parole était dieu. Celui-ci était au commencement avec Dieu. Toutes choses vinrent à l'existence par son entremise et, en dehors de lui, pas même une seule chose ne vint à l'existence". JEAN, 1, 3, *Les Saintes Ecritures*, traduction du Monde Nouveau.

<sup>15</sup> R. Descartes, *Méditations métaphysiques*, Paris, Garnier-Flammarion, 1979, p. 77.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 68.

---

## QUE CERA CERA

- Philippe Van Snick

"Certains artistes atterrissent chez des collectionneurs, d'autres pas."

"On peut cependant dire que la politique menée à ce niveau par Cera Foundation se situe au-dessus de ces considérations, au-dessus de ces petits jeux. Pourquoi ? Parce que Paul Tanghe ne collectionne pas des œuvres pour son compte personnel, mais pour celui d'un mécénat, l'idée émanant d'un holding qui voulait faire quelque chose pour les artistes avec son argent tout en essayant de constituer une collection qui se situerait à un autre niveau (...) Il s'agit ici d'un engagement plus personnel. Si Bart De Bae et Luk Lambrecht ne sélectionnent que les personnes intéressantes et se chargent du travail de terrain parce qu'ils sont quotidiennement en contact avec des artistes, c'est néanmoins Paul qui prend la décision finale et qui choisit selon ses propres sensibilités."

"C'est là que vous comprenez que la collection est constituée dans l'intérêt de cette idée de mécénat, un projet qui va au fond des choses et ose prendre des risques. Une méthode radicalement différente de celle appliquée par de

nombreux collectionneurs et circuits consacrés."

- David Claerbout

"Lorsque j'ai rencontré Paul Tanghe en 1998 (par l'intermédiaire de Kurt Van Belleghem), je n'avais encore jamais vendu d'œuvre à une collection. Et puis, tout d'un coup, j'ai vu débarquer Paul, débordant d'enthousiasme, qui m'a acheté différents croquis et travaux vidéo pour Cera Foundation. Sans fausse modestie, on peut aujourd'hui affirmer que ces œuvres valent bien plus que ce que Paul avait mis sur la table à l'époque. Cela dit, je n'ai pas l'impression que ce constat soit extrêmement important pour Cera Foundation... Mais peut-être est-ce un leurre de ma part."

"Aujourd'hui, c'est-à-dire cinq ans plus tard, je suis toujours impressionné par le personnage de Paul, qu'on peut à mes yeux considérer comme un mécène dans le vrai sens du terme. Si, bien évidemment, Paul est aussi un homme d'affaires, il a selon moi néanmoins développé en peu de temps un incroyable intérêt pour l'art, (...)"

- Jan de Cock

"(...) je veux m'insurger contre l'idée selon laquelle l'art, en plus de sa dimension artistique, doit avoir un autre but : un but social, sociétal. L'artiste que je suis n'a pas pour mission de créer une bibliothèque réfléchie sur le plan social. Ce que Cera Foundation fait par le biais de ses projets de soutien des artistes, ça, c'est réfléchi sur le plan social (...). Ce but social, Cera Foundation s'en charge bien mieux que moi."

- Honore d'O

"(...) Paul Tanghe est l'homme par excellence capable de personnifier l'amour de l'art du point de vue d'une institution financière".

- Messieurs Delmotte

"Car ce n'est qu'au moment où il y a de l'argent et où l'argent n'a, dans un certain sens, plus d'importance que l'on peut intervenir en tant que mécène et soutenir l'art".

- Guy Van Bossche

"Paul est intelligent, (...) il est mû par une incroyable conscience sociale. (...) C'est qu'il a le sens politico-

philosophique et un esprit critique... Ce n'est pas un consommateur.

- Lies Daenen - Domaine Art et Culture

"Cera Foundation a en effet une responsabilité vis-à-vis de la société et, avant tout, envers les 450.000 sociétaires de Cera Holding."

- Richard Venlet

"C'est précisément ce que Paul Tanghe inspire : la confiance".

Extraits du livret : "Un regard sur l'art (Made in Belgium) : Cinq ans de mécénat des arts par Cera Foundation", distribué à l'occasion des expositions, conférences et publications organisées par Cera Foundation, entre octobre 2003 et février 2004.

---

## ATTENTION A LA MARGE

"Contemporary Art in Belgium est entièrement réalisé en dehors de tout circuit classique de subsides. L'idée ne repose pas sur une initiative publique, elle est née quelque part ailleurs, en marge."

B. De Baere (Directeur du MuHKA) et H. Bounameaux (Secrétaire général de la Chambre Belge des Experts en Art), Préface du catalogue *Contemporary Art in Belgium 2005*, Bruxelles, Best Of Publishing, 2005, p. 13.

"La Fondation pour le Arts remercie ses membres structurels. La réalisation du présent ouvrage a été rendue possible grâce à leur soutien : BIAc, Immobil, Delhaize "Le Lion", Duvel Moortgat, Ethias, ING, SDRB/GOMB."

(...)

"La Fondation remercie également la Loterie Nationale"

(...)

"Merci enfin aux annonceurs présents dans cette première édition : Lancôme, Delvaux, Hermès, Cartier, Duvel, Mumm, Essentiel, Ebony, Stib, Fortis, Ethias, ING, Belgacom, Guy Ledune, Aéroplastics, Rodolphe Janssen, MRBA, Baronian-Francey, Deweer, Christies, La Verrière Hermès, Wéber, FIAC, L'Autre Concept, Brugge Plus, Artexis (*ArtBrussels, NDLR*)."

Remerciements sur la dernière page du catalogue *Contemporary Art in Belgium 2005, Ibid.*, p. 255.

---

## EN TRILINGUE DANS LE TEXTE

L'Atelier 340 Muzeum remercie tout particulièrement ses sponsors structurels (*Beweb & ING, NDLR*) pour l'échange intellectuel en 2005.

Atelier 340 Muzeum bedankt in het bijzonder zijn structurele sponsors voor de intellectuele uitwisseling in 2005.

Atelier 340 Muzeum especially thanks its structural sponsors for the intellectual exchange in 2005.

Texte d'une petite feuille volante jointe à l'invitation de l'exposition "Mouvement intuitif bis", à l'Atelier 340 Muzeum – Avril 2005.

---

## HARALD, PHILIP ET MORRIS

"*When Attitudes Become Form* est une exposition qui a eu lieu à la Kunsthalle de Berne en mars et avril 1969. 69 artistes de nombreux pays y ont participé et sont venus de tous les lieux du globe – New York, Londres, Rome, Turin, Düsseldorf, Cologne, Paris – à Berne. Dans leur sillage arriva le marché international de l'Art : *Leo Castelli et Seth Sieglaub de New York, Ileana Sonnabend et Yvon Lambert de Paris, Enzo Sperone de Turin, Fabio Sargentini de Rome, Konrad Fischer de Düsseldorf, Rolf Rische et Rudolf Zwimer de Cologne, Heiner Fridrich de Munich, Any de Dekker d'Anvers*. Suivirent les responsables des musées d'Amsterdam, de Düsseldorf, d'Essen, de Krefeld, de Stockholm ; les collectionneurs, les critiques d'art de l'Express, du Frankfurter Allgemeine, du Zeit, du Süddeutsche Zeitung, du Weltwoche, etc. Toutes ces personnes ont mangé à Berne, ils y ont dormi et dépensé leur argent lorsqu'ils ont pu le faire. Car en ce temps-là, il existait encore des restaurants où l'on refusait de servir les

clients portant cheveux longs, ou d'autres qui augmentaient leur prix et imprimaient de nouveaux menus en voyant arriver les visiteurs d'*Attitudes*. (...) Tous ces gens étaient venus – comme on peut aujourd'hui l'affirmer avec le recul – pour porter cet 'art nouveau' sur les fonds baptismaux." <sup>1</sup>

"L'exposition fit beaucoup jaser à l'époque. La presse locale était assaillie de lettres de lecteurs. Non seulement les contribuables, mais aussi les critiques d'art voulaient savoir ce qu'il 'en était' de l'argent. Dieu merci, la célèbre firme de cigarettes *Philip Morris* avait alors offert 100.000 francs tout rond pour financer l'exposition. Faute de quoi, les choses auraient sans doute mal fini : les trous dans les murs, le sol, du beurre dans les coins, du ciment sur le linoléum, le parquet mouillé n'avaient pas encore été, à cette époque, identifiés comme 'art' de l'origine et de l'effet. (...)" <sup>2</sup>

"L'objectif avait été d'introduire dans le cadre du musée, sans déperdition d'énergie, l'intensité du vécu avec les artistes, en investissant le lieu public et l'argent public, augmenté par la sponsoring de *Philip Morris*, de telle sorte que soient transformées, ou du moins dérangées, les vieilles représentations de possession (musée, art) du visiteur et du contribuable." <sup>3</sup>

"De là aussi cette déclaration de foi : 'Le souhait est perceptible de faire éclater le triangle à l'intérieur duquel l'art se joue : atelier, galerie, musée.' Ce qui n'a, bien entendu, pas réussi. Grâce à l'exposition et à l'écho qu'elle eut, les œuvres montrées ont pris une valeur marchande énorme." <sup>4</sup>

"Amsterdam avait montré presque en même temps *Oploose Schroeven*, avec pour ainsi dire les mêmes artistes qui, munis du ticket *Philip Morris* et de mon accord, avaient d'abord accroché là-bas." <sup>5</sup>

<sup>1</sup> Le Dirigeant de la Kunsthalle en 1991, cité in : H. Szeemann, "When Attitudes Become Form (Quand les Attitudes Deviennent Forme)", in : *L'Art de l'exposition*, Paris, Ed. du Regard, 1998, p.369-382.

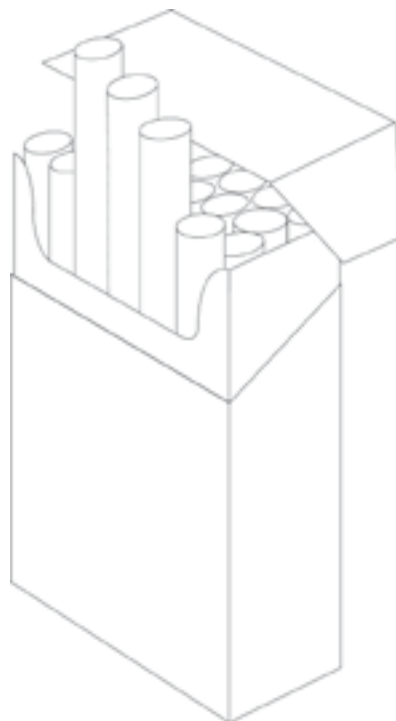
<sup>2</sup> *Loc.cit.*

<sup>3</sup> Harald Szeemann, *op.cit.*, p.369-382.

<sup>4</sup> *Loc.cit.*

<sup>5</sup> *Loc.cit.*

Citations de ce numéro recueillies par :  
**Annabelle DUPRET**  
**André DEMAGRIËN**  
2004-2005



#### COMITE DE REDACTION

Alain Van Haverbeke      Rédaction  
Annabelle Dupret        Rédaction-Communication

#### ONT COLLABORE A CE NUMERO

Julie Cangrand  
André Demagriën  
Pierre-Jean Foulon  
François Liénard  
Luc Richir

#### MISE EN PAGE ET GRAPHISME

KRIMINEILZAT Productions



KrimineilzatProd@hotmail.com  
<http://krimineilzat.obscurecence.net>

CORRECTIONS  
Ana do Carmo Alfacinha Leitão

IMPRESSION  
Prima Copy Shop  
Av. de la Couronne, 416 - 1050 Bruxelles  
Tel/Fax : +32 (0)2 648 76 05  
E-mail : primacopy@skynet.be

#### C O L L I M A T E U R

Rue Valduc 184 - B-1160 Bruxelles

[collimateur@hotmail.com](mailto:collimateur@hotmail.com)  
<http://collimateur.obscurecence.net>  
+32 (0)2 672 48 44

Numéro 07 - 3<sup>e</sup> Année - Mai-Août 2005

Editeur responsable : Alain Detilleux Rue Valduc 184 - 1160 Bruxelles

NOUS LIRE

*Belgique*

3DÉSTRUCTURE  
Grand Place 9-10 - 6001 Charleroi

BIBLIOTHEEK HOOGESCHOOL SINT-LUKAS  
Rue des Palais 70 - 1030 Bruxelles

*Québec*

ARTEXTE  
Centre d'information en art contemporain  
460 Rue Ste Catherine Ouest, # 508  
Montreal (Québec) H3B 1A7

\* Les astérisques signalent les librairies où l'on trouve uniquement le Coffret anniversaire du COLLIMATEUR, comprenant les 5 premiers numéros, ainsi qu'un livret graphique inédit (Collimateur blanc). > Prix : 20 €

COLLIMATEUR CHEZ VOUS!\*

*Peur de rater le prochain COLLIMATEUR ?*

*Pas envie de (re)voir la tête du libraire ?*

*Marre des intempéries ?*

*Envoyez-nous un courriel à [collimateur@hotmail.com](mailto:collimateur@hotmail.com), et moyennant une somme ridicule que vous aurez eu le bon goût de verser sur notre Compte bancaire, il ne vous sera même plus nécessaire, pendant près d'un an (3 n<sup>os</sup>), de mettre les pieds dehors pour tenir entre vos mains, l'objet de votre légitime attente bimestrielle !*

Abonnement annuel (3 n<sup>o</sup>+ port) : **10 €**

*\* Offre valable seulement pour la Belgique*

Versement au Compte n<sup>o</sup> : 210-0118208-17  
Communication : Collimateur 5 numéros Nom Prénom

NOUS TROUVER

*Belgique*

Librairie ADEN  
Av. Bréart 44 - 1060 Bruxelles

ISELP \*  
Bd de Waterloo 31 - 1000 Bruxelles

LA LETTRE VOLEE \*  
Bd. Bathélémy 20 - 1000 Bruxelles

Librairie PEINTURE FRAÎCHE  
Rue Tabellion 10 - 1050 Bruxelles

Librairie POSADA \*  
Rue de la Madeleine 29 - 1000 Bruxelles

Librairie QUARTIERS LATINS \*  
Pl. des Martyrs 14 - 1000 Bruxelles

Librairie TROPISMES  
Galerie des Princes 11 - 1000 Bruxelles

LE COMPTOIR  
20 en Neuvise - 4000 Liège

LE CHALET DE HAUTE NUIT  
Pl. des Comtes 22 - 1452 Ecaussines-Lalaing

Librairie NOUVELLE  
Passage de la Bourse 4-6 - 6000 Charleroi

MAC's (Musée des Arts Contemporains)  
Rue Ste-Louise 82 - 7301 Hornu

*France*

Librairie du PALAIS DE TOKYO  
Av. du Président Wilson 13 - F-75016 Paris

Librairie LA MUSARDINE  
Rue du Chemin vert 122 - F-75011 Paris

*Luxembourg*

CASINO LUXEMBOURG  
Rue Notre-Dame 41 - B.P. 345 - L-2013 Luxembourg



