



HAL
open science

L'entreprise-artiste : du déplacement de la question de l'économie dans l'art vers la problématique de l'économie de l'art

Isabelle De Maison Rouge

► To cite this version:

Isabelle De Maison Rouge. L'entreprise-artiste : du déplacement de la question de l'économie dans l'art vers la problématique de l'économie de l'art. Art et histoire de l'art. Université Panthéon-Sorbonne - Paris I, 2015. Français. NNT : 2015PA010611 . tel-01799093

HAL Id: tel-01799093

<https://theses.hal.science/tel-01799093>

Submitted on 24 May 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



L'ENTREPRISE-ARTISTE:
DU DEPLACEMENT DE LA QUESTION DE
L'ECONOMIE DANS L'ART VERS LA
PROBLEMATIQUE DE L'ECONOMIE DE L'ART

Un choix pour une nouvelle économie de l'artiste:
Penser/ positionner / proposer / partager/
participer

Isabelle de Maison Rouge

Sous la direction de
Monsieur le professeur Yann Toma

Soutenue publiquement le 26 novembre 2015

Membres du jury :
Monsieur Martial Poirson
Professeur des universités, Université Paris 8 (rapporteur)
Madame Nathalie Moureau
Maître de conférences HDR, Université de Montpellier (rapporteur)
Monsieur Christophe Rioux
ISC
Monsieur Yann Toma
Professeur des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

UNIVERSITE PARIS I PANTHEON SORBONNE
U.F.R Arts plastiques & sciences de l'art

Ecole Doctorale Arts plastiques,
Esthétique & sciences de l'art

Thèse de Doctorat
Discipline: Arts et Sciences de l'Art,
Mention Arts Plastiques

L'ENTREPRISE-ARTISTE:
DU DEPLACEMENT DE LA QUESTION DE
L'ECONOMIE DANS L'ART VERS LA
PROBLEMATIQUE DE L'ECONOMIE DE L'ART

Un choix pour une nouvelle économie de l'artiste:
Penser/ positionner / proposer / partager/ participer

Isabelle de Maison Rouge

Sous la direction de
Monsieur le professeur Yann Toma

Soutenue publiquement
le 26 novembre 2015

Membres du jury :

Monsieur Martial Poirson

Professeur des universités, Université Paris 8 (rapporteur)

Madame Nathalie Moureau

Maître de conférences HDR, Université de Montpellier
(rapporteur)

Monsieur Christophe Rioux

ISC

Monsieur Yann Toma

Professeur des universités, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Résumé

La position de l'artiste dans l'écosystème du marché de l'art contemporain n'est pas satisfaisante à l'heure actuelle en raison de la mutation du milieu socioéconomique de l'art. Son statut reste flou, il se voit infantilisé et instrumentalisé par son environnement proche. Aussi, l'interrogation cruciale tourne autour de savoir si l'artiste réussira à trouver d'autres voies pour se positionner différemment et y gagner en autonomie. Mes propres expériences m'ont conduit à penser que l'entreprise-artiste, concept porté par l'équipe de recherches Art&Flux depuis 2006, peut apporter une solution intéressante à cette question. Il s'agit alors d'un positionnement ancré dans la réalité qui permet une posture critique. Ma réflexion s'articule autour des concepts développés par Edouard Glissant sur la créolisation, de Gilles Deleuze et Felix Guattari sur le rhizome, de Michel Bauwens sur le *peer to peer* (pair-à-pair) et de Jeremy Rifkin sur l'économie du partage. En m'appuyant sur mon étude du terrain auprès des acteurs de l'art, j'analyse l'évolution des comportements des collectionneurs, plus enclins à devenir des amateurs ou des usagers. Cela me permet d'en arriver à la création d'une entreprise-artiste qui prend l'aspect d'une plateforme d'œuvres participatives régie par la rencontre entre des artistes et leurs publics. Le but est de rendre visible et de développer toutes les richesses humaines au-delà de la seule richesse économique ou financière, pour développer le lien dans la relation aux autres, la créativité et le partage.

Mots-clés :

Ecosystème de l'art, entreprise-artiste, œuvre participative, partage, échange, penser, positionner, proposer

Summary

The art market has completely shifted, and as such, the artist's role within its ecosystem appears impaired. Artists' status has become blurred; they are infantilized and used by the art world and market. Crucial questioning thus emerges: Will artists reposition themselves in such a way as to gain autonomy?

My own experience has led me to think that creating artist enterprises, with the project of artist-run businesses, could provide an interesting response to the current situation. This approach is anchored in reality and also leaves room for critical thinking in link with research team Art & Flux (a CNRS research team who is working on art, economy & society). My research furthermore combines thoughts and is structured by the ideas developed by Édouard Glissant concerning «Creolization», Gilles Deleuze and Felix Guattari's «Rhizome», Michel Bauwens thinking about peer-to-peer methods, and Jeremy Rifkin's research regarding the economics of sharing. My surveys and in-depth conversations with a selection of art world stakeholders have allowed me to carry out a worthwhile analysis of collectors' changing habits. They appear ever more likely to gradually become connoisseurs, active contributors and users. Thanks to these consistent efforts, the stage of developing a platform of participatory artworks has been reached. This platform is a gateway for artists to gain direct access to their audience. This project's overarching objective is to render all human riches accessible - beyond purely economic or financial preoccupations - to reinforce connections between people, through sharing and creativity.

Keywords:

art ecosystem, artistic enterprise, artist-run business, participatory art, share, sharing, exchange, thought, thinking, considering, position, positioning, suggest, put forward art, contemporary art.

Remerciements

Mes premiers remerciements s'adressent bien sûr à mon directeur de thèse, Yann Toma, qui m'a suivi avec bienveillance et largement soutenu depuis de nombreuses années.

A madame Nathalie Moureau, monsieur Martial Poirson, Monsieur Christophe Rioux qui m'ont fait l'honneur d'être les membres de mon jury je les en remercie très sincèrement.

Je remercie chaleureusement également toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide dans l'élaboration de cette thèse : Marie-Laure Binoux, Marion Champavere, Michèle Didier, Bénédicte Donneaud, Florence Gronier, Patrick Guédon, Caroline Ibos, Béatrice Leroux-Huitéma, Frédéric Lorin, Rémi Masse, Stéphanie Pioda, Nicola Taylor, je leur suis particulièrement reconnaissante pour leurs remarques et conseils avisés tant sur le fond, que sur la forme de ce travail.

Un remerciement spécial est adressé aux anciens doctorants devenus docteurs avant moi, m'ayant ouvert la voie et apporté leur témoignage et expérience : Aurélie Bousquet, Antoine Lefebvre, Philippe Mairesse et Sarah Roshem.

Et je tiens à saluer également la synergie et la solidarité entre les membres de l'école doctorale, les doctorants et particulièrement Léo Coquet, Aurélie Herbet, Fabienne Flambart, Aurélie Mathigot, Dominique Moulon, Barbara Portailier, Benjamin Sabatier, Frédéric Vincent, ainsi que tous les membres d'Art & Flux.

Je désire aussi particulièrement exprimer ma reconnaissance à mon mari Jérôme, mes filles Raphaëlle et Gabrielle et mon fils Eric pour leur patience, eux qui entendent parler à longueur d'années, d'art et économie, d'entreprise-artiste, d'économie du partage, de collectionneurs....

Toute ma gratitude va aux artistes, aux entreprises-artistes, aux collectionneurs, amateurs, usagers, aux critiques d'art et historiens d'art, sans eux je n'aurais pu mener à bien ce travail. Ma réflexion s'est construite en les écoutant, ils m'ont donné de leur temps et de leur passion, pour me permettre d'aller au bout de cette thèse.

Merci à mes amis, aussi, pour leurs encouragements.

Enfin, remerciements à Hubert, pour son soutien sans faille.

« Les hommes construisent trop de murs et pas assez de ponts.»
Isaac Newton

Sommaire

Résumé, mots clés.....	5
Summary, keywords.....	6
Remerciements.....	7
Sommaire.....	11
Préambule.....	13
Introduction.....	15

I. Penser l'écosystème de l'art ou Pourquoi et comment repenser la position de l'artiste dans l'économie de l'art19

1. Art & économie : position de l'artiste dans l'écosystème l'art.....21
2. Art & système pourquoi repositionner l'artiste dans son économie ?51
3. Positionnement personnel dans le champ de l'art.....113

II. Proposer un positionnement autre.....181

1. Proposition d'un positionnement de critique artiste de l'intérieur du milieu de l'art.....182
2. Un positionnement particulier : l'entreprise-artiste entre art et réalité....226

3. Le recours à des concepts ouverts.....	284
---	-----

III. Participer, partager et échanger pour expérimenter une nouvelle économie pour l'artiste comme pour l'amateur ou l'utilisateur 299

1. Economie & art : le partage dans l'écosystème de l'art.....	300
2. Partager et échanger, pour une économie différente au sein de l'art.....	348
3. Expérimenter le partage et l'échange, MATCHART et A&U: une réflexion sur le fond et la forme.....	388

Conclusion	429
------------------	-----

Sommaire des annexes.....	435
---------------------------	-----

Entretiens.....	437
-----------------	-----

Glossaire.....	467
----------------	-----

Documents MACCII.....	477
-----------------------	-----

Bibliographie.....	520
--------------------	-----

Index des illustrations	510
-------------------------------	-----

Index.....	516
------------	-----

Table	518
-------------	-----

Préambule

L'objet de cette thèse porte sur une réflexion entamée depuis plusieurs années autour des problématiques : «art & économie», «art & entreprise», «art & care», «art & géopolitique», menées dans divers groupes de réflexions, de séminaires à NYU Paris et de colloques, ainsi qu'au sein de l'école doctorale de Paris I, dans l'équipe de recherche Art & Flux de l'Institut ACTE (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne/CNRS)."

L'ambition de ce travail de recherche vise à trouver une position pour l'artiste au sein de son écosystème qui puisse lui apporter une meilleure autonomie. Au fond, il s'agit peut-être de regarder l'artiste comme un travailleur comme les autres, ce à quoi aspirait Marcel Duchamp, où en tout cas, à respecter le travail qu'il réalise et lui accorder une rémunération adéquate.

Le corpus qui constitue le cœur de cette recherche mêle la pratique à la théorie, de manière à détailler ces concepts et de les éprouver par des expérimentations. C'est pourquoi tout au long de ce travail d'écriture le « je » a été préféré au « nous » académique, habituellement employé dans ce type d'écrit universitaire, puisque qu'en art plastique c'est la pratique, en effet, qui dicte ses lois, et permet d'entrer dans le champ de l'épistémè.

Introduction

La question de l'économie dans l'art revient à interroger les conditions de réalisation de l'art contemporain dans le contexte des nouveaux médias et de l'évolution actuelle du marché de l'art, des institutions et des collectionneurs. Depuis une dizaine d'années, je n'ai cessé de me pencher sur des thématiques qui impliquaient peu ou prou les relations entre les arts visuels et l'économie.

Aussi, ma posture actuelle est-elle le fruit de nombreuses années de travail pendant lesquelles j'ai construit une réflexion basée sur une étude concrète sur le terrain, sur les liens entre les acteurs du marché, sur les artistes, sur les collectionneurs, sur le marché de l'art. La pratique *curatoriale*, l'édition et les divers groupes de réflexions auxquels j'ai participé ont nourri cette étude.

Mon ancrage dans le champ de l'histoire de l'art et des pratiques esthétiques ne relève pas d'un découpage en périodes, en espaces culturels, en styles, en mouvements ou médiums artistiques. Il ne se rattache pas non plus à une approche disciplinaire ou théorique, mais il s'articule autour d'une question qui irrigue l'ensemble de mes recherches : par quels liens l'art et l'économie se nouent-ils l'un à l'autre ? A partir de toutes ces expériences, ma pratique artistique relève de l'artiste chercheur et de l'entreprise-artiste¹.

Poser la question du registre économique de l'art revient inmanquablement à s'aventurer sur un champ de mines, tant le concept d'« économie dans l'art » ou encore d'« économie de l'art » renvoie à des questions qui remontent aux origines de l'art et apparaissent comme quasi insolubles. On comprendra que la théorie occupe une place prépondérante dans mes recherches, mais absolument pas exclusive. Le contact avec les divers participants de l'écosystème de l'art montre aussi qu'il s'agit d'un lien complexe qui unit l'art et l'économie, dont les nouements apparaissent souvent paradoxaux. Ce va-et-vient entre théorie et pratique, m'a permis de forger des outils concrets à travers la création d'entreprises-artistes Art & Actions Anonymes S.A., MATCHART et A&U qui sont l'enjeu de cette thèse. Le cheminement présenté dans ce mémoire n'a pas été sans embûches et les principales difficultés effectivement rencontrées (fausse route et impossibilité d'arriver à une forme satisfaisante pour la création d'une agence de coaching fictive) ont été à l'origine de modifications importantes de la thématique et du projet au cours de la recherche.

¹Selon la définition qu'en donne Yann Toma, auteur du concept, entreprise-artiste lui-même, artiste-chercheur, professeur des universités et directeur de l'équipe de recherche Art&Flux de l'UMR ACTE (université Paris 1 Panthéon Sorbonne/CNRS) «L'entreprise-artiste est la conjonction entre une forme entrepreneuriale et un artiste. C'est une structure bicéphale qui

n'a pas de forme prédéfinie et qui s'élabore au fil de son activité. Un artiste ou un collectif d'artistes s'incarnent en labels, en marques. L'entreprise, ou organisation, revêt en soi une dimension de charge, d'agencement, de production. Elle accumule des potentialités et les amplifie. L'artiste, quant à lui, est une individualité, une structure unipersonnelle indépendante.». Cette définition a été mise au point au cours de l'année 2006 à l'occasion de séminaires de recherches et à la suite du colloque « L'art est l'entreprise » Université de Paris I Panthéon Sorbonne, 12 & 13 octobre 2006.

Le marché de l'art connaît actuellement une situation inédite, non dépourvue de contradictions, à la croisée des chemins entre crise économique et spéculation. Paul Ardenne souligne l'intérêt que lui porte l'artiste lui-même : « Souci majeur de l'époque, l'économie est à l'art aujourd'hui ce que le nu, le paysage ou le mythe du nouveau furent en leur temps au néoclassicisme, à l'impressionnisme ou à l'avant-garde: autant un mobile de création qu'un thème au goût du jour. »² Pour ma part j'opte pour un sujet en soi, mu par le désir et l'obligation de repenser l'écosystème qui régit l'art avec des changements de paradigmes importants et la nécessité de développer une solidarité entre les artistes et leurs publics par des propositions participatives.

La réflexion développée dans ce travail vise à chercher et proposer un choix pour une nouvelle économie de l'artiste. Je me suis attachée à ancrer mon approche autour de verbes d'action : penser, positionner, proposer, partager et participer, afin de rendre cette démarche dynamique et constructive et déboucher sur une proposition axée sur la rencontre et l'échange pour expérimenter une nouvelle économie pour l'artiste qui passe par une nouvelle approche de ses liens avec le collectionneur, l'amateur ou l'utilisateur.

² Paul Ardenne, *Economics Art, l'heure du bilan*, « Artpress », hors-série no. 22, « Ecosystèmes du monde de l'art », 2001,

**I. Penser l'écosystème de l'art
ou
Pourquoi et comment repenser la position de l'artiste dans
l'économie de l'art ?**

1 Art & économie : position de l'artiste dans l'écosystème de l'art

Afin de savoir précisément pourquoi il est nécessaire de repenser l'économie de l'art et de l'artiste, il convient de faire un tour d'horizon et d'en dresser un état des lieux de l'écosystème que la régit. Ces considérations concernent, pour cette approche précise, principalement les artistes de la scène française³, puisque je me propose de circonscrire les limites de cette étude à cette notion. Cette scène correspond en effet à mon objet d'étude, riche de ces caractéristiques propres et dans de ce qui en fait, peut-être, une exception. Je me base essentiellement pour cette première approche sur une enquête de terrain à partir d'un grand nombre d'entretiens avec des artistes divers de cette scène française, réalisés entre 2008 et 2013, ainsi que sur les études menées par la maison des artistes et le Ministère de la Culture⁴. Nous verrons au cours de cette thèse de quelles façons elle diffère des autres scènes internationales et si ces formulations pourraient

³ Je nomme la scène artistique française, non une zone géographique définit mais des artistes particuliers : les artistes nés sur le sol français, les artistes de nationalité française vivant en France ou installés à l'étranger, les artistes (non ressortissants français) vivant sur le sol français ou ayant des liens très fort avec cette nation.

⁴ Rapport d'information déposé, remis à la commission des affaires culturelles en avril 2013 par M. Jean-Patrick Gille, député, en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques

être transposées sur d'autres zones géographiques, voire s'internationaliser. La position de l'artiste dans l'écosystème de l'art contemporain et de son marché s'avère bien fragile et délicate, mais l'on constate que ce n'est pas tant de son fait, que du regard qui est posé sur lui et son statut, au prisme d'idées reçues très ancrées et difficiles à combattre.

.a. La vie d'artiste

Aujourd'hui, c'est évident, le mythe de l'artiste maudit et incompris, mourant de faim dans une mansarde ouverte à tous vents, n'a plus cours. Cette mythologie semble gommer le fait que l'artiste était, jusqu'au XVIIIe siècle, proche du pouvoir, vivant de commandes bien payées. Avec la bohème, l'argent est devenu un tabou, le véritable artiste devant forcément vivre chichement. Or, la bohème artistique ne correspond qu'à une toute petite parenthèse dans l'histoire de l'art (la deuxième moitié du XIXe siècle, principalement concernant les mouvements romantique et impressionniste), pourtant, encore maintenant, gagner de l'argent et avoir des assistants dans son travail sont les reproches les plus couramment formulés à l'égard des artistes, en particulier en France. « Dans l'imaginaire des gens, l'artiste c'est Van Gogh ou Modigliani. Quelqu'un qui a une vie pénible dont le génie n'est reconnu qu'à titre posthume. On reste encore sur cette figure de l'artiste maudit, une conception doloriste héritée du XIXème siècle. L'artiste qui a l'air heureux est suspect » précise l'artiste Bertrand Lavier⁵⁶. L'image de l'indigent génial reste très ancrée dans les mentalités, même chez les professionnels (galeristes et éditeurs compris) « On aime avoir cette vision des artistes, constate Jeanne Susplugas⁷ c'est une image très romantique qui a été créée de toutes

⁵ Bertrand Lavier artiste plasticien, né en 1949, entretien du 22/02/2009

⁶ Toutes les citations des artistes dans ce chapitre proviennent d'entretiens que j'ai mené au cours de l'année 2008-2009, au contact des acteurs du monde de l'art et particulièrement les artistes. Ces données ont été compilées et analysées dans un ouvrage publié en 2010 : *Salut l'artiste, idées reçues sur les artistes, Paris Le Cavalier Bleu,*

⁷ Jeanne Susplugas, artiste plasticienne, née en 1974 entretien du 12/12/08

pièces et dont on a du mal à se défaire. » Le peintre Hervé di Rosa⁸, quant à lui, réfute l'idée selon laquelle misère rimerait avec création et inspiration : « J'ai eu des galères dans ma vie, mais rien ne me bloque plus que la catastrophe totale, je n'arrive plus à me consacrer à mon travail... ». Si l'inconscient collectif développe cette relation antinomique entre art et argent, l'artiste pourtant n'a pas de plaisir à se voir enfermé dans cette dépendance. Même si les métiers artistiques sont aussi précaires et fragiles, pour les appréhender avec objectivité il convient tout d'abord de se défaire des idées reçues et des clichés, pour s'attacher à étudier la réalité de leurs conditions d'emploi.

Cependant si le mot « artiste » n'inspire plus l'effroi comme auparavant, il laisse souvent encore les familles perplexes, ou plutôt, l'attitude des parents reste ambivalente. Soit ils voient en leur progéniture un futur Damien Hirst, voire une star en herbe, et dans ce cas ils l'encouragent dans cette voie, soit ils ont encore en tête l'image de l'artiste sans le sou et s'inquiètent de devoir apporter à leur progéniture aide et pitance à vie. Car, l'idée de l'argent reste prégnante dans les relations que l'artiste peut avoir au cours de sa carrière (famille, proches, professeurs, marchands, galeristes, clients). Peut-on vivre de son art ? Voilà toute la question. L'écrivain Pascal Morin⁹, non sans humour, le décrète tout net : « Il n'y a que les artistes de *music-hall* qui vivent de leur plume. » Chez les artistes visuels, l'interrogation reste valable. La plasticienne Brigitte Zieger¹⁰ étonne souvent en répondant par l'affirmative à la question récurrente : « Ah vous êtes artiste, et vous en vivez ? » elle sent ensuite dans l'assemblée une impression d'éblouissement. Comme si on réalise qu'elle fait un véritable métier, sérieux et rémunérateur, comme doit l'être n'importe quelle activité. En effet a-t-on idée de demander à un professionnel, quel qu'il soit, s'il vit de son travail ? Pour l'artiste, c'est une constante, on se permet régulièrement de lui poser la question. Certainement parce que la réponse ne paraît pas aller de soi puisque l'on sait bien que très peu d'entre eux en vivent réellement. Ils ont, soit un emploi alimentaire et d'appoint à côté, ce que le sociologue Pierre-Michel Menger appelle un « emploi-

⁸ Hervé di Rosa, peintre de la Figuration Libre, né en 1959, entretien du 13/04/09

⁹ Pascal Morin, écrivain, né en 1969, entretien du 24/02/09

¹⁰ Brigitte Zieger, artiste plasticienne, née en 1959 entretien du 04/04/09

abri»¹¹, soit possèdent une fortune de famille, ou, en tout cas, ont un conjoint qui leur permet d'être débarrassés de ces contingences financières et matérielles. « C'est plus facile de créer quand on n'a pas de souci matériel. Le problème étant que beaucoup d'artistes ont un boulot à côté et il arrive souvent un moment où l'on devient cet autre métier» indique Jeanne Susplugas¹² Selon le plasticien Stéphane Trois Carrés¹³, « on donne à l'artiste des figures tutélaires : picassien, duchampien, *warholien*, on lui propose le mythe du héros politique, social, qui incarne une forme de révolte. Or, le héros n'est plus le même, aujourd'hui on demande aux artistes d'être à la fois techniciens, gestionnaires. En réalité l'artiste se trouve face à une double contrainte : il se doit de produire de l'esthétique pour le consensus social et même de jouer le rebelle officiel, mais quand on veut faire tourner un atelier, on se retrouve dans une attitude et face à des problématiques d'entrepreneur».

Aussi la question de l'économie de l'artiste tourne sans cesse autour de l'idée lancinante : peut-on ou doit-on vivre de son art ? Une grande variété de situations domine, toutefois, l'on peut distinguer certaines situations récurrentes. En premier lieu, vient la star du milieu, c'est l'artiste reconnu, médiatique, médiatisé, célèbre auprès du grand public, célébré par les acteurs du marché et courtisé par les collectionneurs. Ces artistes ne se comptent, dans le monde, que sur les doigts d'une main (Damien Hirst, Jeff Koons, Takashi Murakami, Wim Delvoye, Tracey Emin...). Ce type d'artiste, non seulement vit parfaitement de son travail d'artiste mais en plus ses œuvres sont recherchées sur le marché car auréolées de la starification de leur auteur et donc sont devenues la quête suprême des spéculateurs du marché. On trouve à l'autre bout de la chaîne: l'artiste au RSA (revenu de solidarité active) qui forme le gros de la troupe. Et viennent également dans le paysage professionnel des artistes plasticiens: le professionnel qui travaille régulièrement (intermittent, auteur, inscrit à la Maison des artistes, à la SACD – Société des auteurs et compositeurs dramatiques – et/ou à la Société des gens de lettres, etc.), l'amateur qui

¹¹ Pierre-Michel Menger, « Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme », le seuil, « la république des idées », Le Seuil, Paris, 2003

¹² Jeanne Susplugas op. cit.

¹³ Stéphane Trois Carrés, artiste plasticien né en 1962, entretien du 18/06/09

n'est affilié à aucun organisme du secteur (le peintre du dimanche), le reconverti (celui qui exerçait une autre profession et qui décide un jour de devenir artiste), l'artiste méconnu replié sur lui-même et qui ne montre son œuvre à personne. Il serait vain d'établir la typologie des artistes chaque cas étant propre, il reste intéressant malgré tout d'en retracer quelques figures emblématiques.

Un cas tout particulier à observer est la jeune pousse ou l'artiste émergent, débusqué par des collectionneurs et les jeunes galeries à la sortie des écoles ou dans les salons spécialisés (Montrouge, jeune création ou dans les *projects rooms*) c'est un artiste en début de carrière, professionnel ou en voie de professionnalisation. Il démontre sa capacité à tenter de se consacrer au maximum à l'exercice de son art, son habileté à diffuser son travail dans des lieux professionnels, son désir d'être en contact avec le milieu artistique de sa communauté et de sa discipline artistique et sa faculté à comprendre et assimiler les rouages du métier qui mènent de la création pure au contact avec le public; donc, de connaître et d'approcher d'autres intervenants et utiliser les réseaux.

En revanche l'artiste en milieu de carrière, déjà reconnu mais pas encore connu, est certainement celui qui souffre le plus, à la fois dans le système de valorisation au sein du monde de l'art (auprès des institutions notamment et à l'international) que sur le plan de la progression économique.

N'oublions pas non plus l'artiste chercheur et l'artiste enseignant, qui jouent un rôle particulier dans la transmission de l'art et dans la médiation des œuvres auprès des publics, et des jeunes artistes en devenir. Ce dernier cas de figure est le plus fréquent, pour des raisons financières, puisqu'un salaire de professeur permet à l'artiste de ne pas avoir à compter sur ses ventes pour vivre, mais aussi pour avoir du temps à consacrer à sa recherche personnelle.

Par ailleurs, il convient d'inclure dans ce catalogue non exhaustif tous les professionnels qui, en périphérie de l'art, ont un cheminement artistique : designers, photographes de mode, photographes reporters, graphistes, illustrateurs, peintres-décorateurs, artistes-éditeurs, directeurs de structures artistiques, directeurs artistiques de festivals ou événements, artistes *curators*... qui essaient de réussir commercialement dans un

registre proche de leurs penchants artistiques, tout en développant une pratique personnelle, joignant l'utile à l'agréable et parfois réussissant à combiner les deux démarches.

.b Déterminer la situation de l'artiste dans l'économie de l'art n'est pas chose aisée

1 b Un statut qui reste flou

Comment positionner l'artiste dans la société et sa place, tant juridique que sociale ? Le premier élément d'approche de la définition de l'artiste est certainement l'autodéfinition, c'est-à-dire le fait de se sentir artiste et de se déclarer comme tel, que l'on soit ou non affilié sous cette rubrique à la Maison des Artistes. Néanmoins, les artistes « ne considèrent pas l'art comme un emploi mais comme une activité, une préoccupation, une façon de vivre », selon Isabelle Lévénez¹⁴. Pour Bertrand Lavier, ce n'est pas une profession, « tout simplement parce qu'un métier cela s'apprend tandis qu'artiste, cela s'invente tous les jours : c'est un mode de vie. »¹⁵ Et Philippe Cognée de préciser : « Se sentir artiste, c'est avant tout avoir le projet de construire une œuvre »¹⁶. Un juste milieu entre savoir-faire et savoir vivre.

La reconnaissance du milieu artistique semble être le deuxième élément de définition de l'artiste. Il faut donc d'abord se reconnaître artiste, puis l'être par les autres et surtout par ses pairs. Être artiste n'est plus un métier ; ce n'est pas non plus une profession reconnue, pourtant les artistes sont de plus en plus nombreux. Selon les statistiques de la Maison des Artistes, le nombre d'artistes plasticiens s'élève en France en 2012 : 52 221

¹⁴ Isabelle Lévénez artiste plasticienne née en 1970, entretien du 14/01/14.

¹⁵ Bertrand Lavier, op. cit.

¹⁶ Philippe Cognée peintre né en 1957, texte exposition passages, galerie Daniel Templon 2009, p14.

alors qu'en 2008 elle en comptait 44 917. On peut y repérer une quasi parité : 27 135 hommes et 24 789 femmes. Les femmes sont plus nombreuses chaque année, mais elles restent légèrement minoritaires. Le gros du bataillon se trouve entre la classe d'âge de 30 à 50 ans, l'association de la Maison des Artistes dénote un âge moyen de 44 ans.

Toutefois, il convient de ne pas généraliser car nombre d'artistes ne sont pas inscrits à ces organismes, pour toutes sortes de raisons, parce que leurs revenus dans le domaine ne sont pas principaux (ils gagnent leur vie autrement), ou simplement parce qu'ils ne tiennent pas à être affiliés à un organisme. Les revenus artistiques moyens des affiliés à la Maison des Artistes atteignent, en moyenne, près de 24 000 euros de bénéfices non commerciaux annuels en 2009. Cependant, les revenus artistiques sont très variables d'un artiste à l'autre, une minorité percevant des revenus très élevés tandis que la majorité déclare des revenus assez faibles. Ainsi, selon les disciplines, le revenu médian est de 30% à 50% inférieur au revenu moyen¹⁷. Et selon la Maison des Artistes en 2012, (MDA, qui gère leur protection sociale), 57 % déclarent moins de 8 379 euros de bénéfice annuel (en 2012), plancher qui déclenche l'ouverture des droits sociaux (Sécurité sociale, retraite, etc.). Soit 29 765 artistes qui ont pour obligation légale de cotiser, sans pour autant bénéficier d'aucune couverture.¹⁸

La multifonctionnalité et le recours au système D pour s'en sortir sont caractéristiques des artistes au cours du XXème siècle et début du XXIème. De ce fait, ils s'inscrivent plus directement dans la société, bien que leur posture les maintienne souvent dans une situation d'isolement et de vulnérabilité. Si la figure de l'artiste maudit profondément ancrée dans notre pays, dérive sur un tabou économique et financier, c'est avant tout parce que l'on préfère lui demander d'avoir une posture esthétique. Dans l'imaginaire collectif, l'argent, quand il ne répugne pas, ne fait pas bon ménage avec l'art. Aussi toutes les études menées sur le sujet s'avèrent délicates pour préciser clairement la situation et la rémunération de l'artiste. Ainsi, force est d'observer qu'une nouvelle représentation de l'artiste ne se dessine pas si aisément. Comme l'interroge avec subtilité Agnès

¹⁷ Source : Maison des Artistes/DEPS, 2011

¹⁸ Emmanuelle Lequeux, « Les plasticiens en quête de statut, » Le Monde, 25.07.2014,

Thurnauer : « est-ce qu'on peut avoir une place sans avoir de statue ? est-ce qu'on peut avoir une place sans avoir de statut ? » ¹⁹

Comment vivent aujourd'hui les artistes ? La notion, ainsi que le statut d'artiste, restent en débat dans le grand public et entre les artistes eux-mêmes. Toutefois il existe, en France et en Europe, des lois qui régissent la liberté de la création artistique, le droit d'auteur et la protection sociale de l'artiste (Loi sur les droits d'auteur du 11 mars 1957, modernisée en 1985). Les artistes-auteurs bénéficient d'un régime d'assurance sociale spécifique et, d'un point de vue fiscal, sont assimilés aux travailleurs indépendants. En France, la Maison des Artistes gère l'affiliation des artistes plasticiens, auteurs d'œuvres graphiques et plastiques (peintres, sculpteurs, graveurs, dessinateurs textiles, graphistes, illustrateurs, plasticiens), l'Agessa, quant à elle, s'occupe de l'affiliation des autres auteurs, notamment les photographes, les illustrateurs d'écrits littéraires et scientifiques, les auteurs de logiciels et les auteurs d'œuvres audiovisuelles.

Dès le moment où l'artiste émet sa première facture récompensant un travail artistique, il fait transférer son dossier d'assuré de la sécurité sociale à la Maison des Artistes et remplit en même temps une déclaration de début d'activité accompagnée de la facture de vente ou du contrat de commande artistique. Il sera ainsi identifié sous un numéro à vie dans cet organisme, il devient donc « assujetti » et son « client » retient à la source des cotisations sociales CSG et CRDS qu'il reverse lui-même à la Maison des Artistes. Ceci correspond à l'étape du précompte qui dure jusqu'à sa première déclaration annuelle de « bénéfices non commerciaux » une fois le revenu annuel de l'artiste ayant atteint la limite de 900 fois le taux horaire du SMIC (soit 8100 € en 2011). Lorsque l'artiste auteur perçoit moins de 37 400 € de ventes au cours d'une année il peut bénéficier de la franchise de TVA. Pourtant, certains artistes préfèrent opter pour une autre formule de déclaration de revenus auprès du « trésor public », la micro-entreprise, ils indiquent alors leurs revenus dans la case « revenu professionnel, non-commercial ». Cependant, dans les deux cas la difficulté réside dans le fait

¹⁹ Agnès Thurnauer artiste plasticienne, née en 1962, entretien du 15/08/10

qu'ils ne touchent jamais les mêmes revenus chaque année, et donc doivent négocier avec les services des impôts, « je vais voir régulièrement mon inspecteur des impôts pour négocier ces derniers » précise l'artiste plasticien Benjamin Sabatier²⁰.

Mais combien sont-ils à vivre totalement de cette activité ? En réalité, très peu, pour un plasticien millionnaire, des milliers d'artistes survivent à peine. Selon les chiffres de 2009, la moitié des artistes n'a jamais eu d'exposition personnelle, ni de commande et les deux tiers n'ont pas de marchand attitré. Certains déclarent en tant qu'artiste une activité salariée : ils sont 30 % dont 28 en CDD (Contrat à Durée Déterminée) et donc 72 en CDI (Contrat à Durée Indéterminée). Parmi les artistes plasticiens, près de 50 % ont un bac + 2, voire beaucoup plus. Ils sont 45 % à travailler en Ile-de-France. Aux artistes plasticiens, on peut ajouter les 13 000 photographes pour grossir le nombre des artistes visuels en France. Le constat est vite fait, en dehors des grandes stars, très peu bénéficient de revenus confortables. Par ailleurs, il est quasi impossible de dresser un tableau fiable, puisqu'aucune statistique récente n'existe sur le sujet. Quelques chiffres cependant: plus de la moitié des plasticiens vivraient sous le seuil de pauvreté, selon le Comité des Artistes-Auteurs Plasticiens (CAAP), une des principales organisations professionnelles. Et leur revenu médian est deux fois plus faible que celui des salariés, selon la même source. Si l'on considère globalement les revenus artistiques des affiliés, on constate qu'un quart des artistes-auteurs affiliés gagnent moins de 8 118 € par an (1er quartile), une moitié gagnent moins de 15 259 € par an (médiane), la moyenne globale est de 28 000 € par an, le revenu moyen des femmes est de 22 000 €, celui des hommes de 33 000 €, 50% des femmes gagnent moins de 13 345€.

²⁰ Benjamin Sabatier, artiste plasticien né en 1977, entretien du 22/06/09

Les revenus artistiques des affiliés

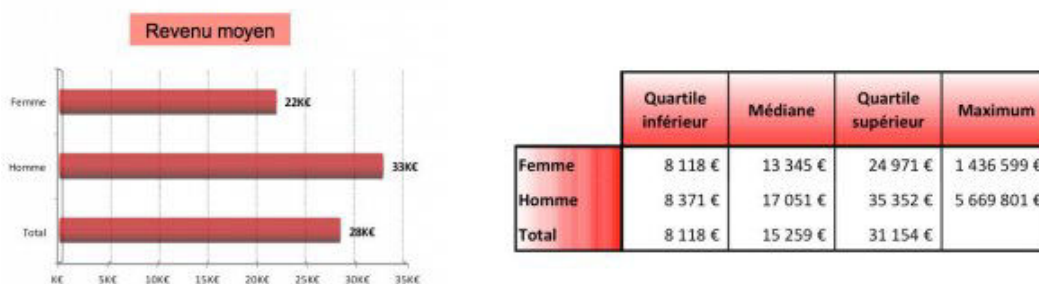


Figure 1 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Selon le Comité des Artistes-Auteurs Plasticiens²¹ la répartition du revenu des artistes est structurée comme celle d'un pays sous-développé : plus de la moitié des artistes-auteurs se partage 10% des revenus, cependant qu'inversement 10% des artistes-auteurs se partage 45% des revenus. En raison de cette répartition du revenu très inégalitaire parmi les artistes-auteurs, le revenu moyen est utilement complété par la médiane. La médiane est la valeur qui partage en deux la série, les quartiles la partagent en quatre.

²¹ sur le site du Comité des Artistes-Auteurs Plasticiens à la date du 15 mars 2015 <http://caap.asso.fr/spip.php?article335>

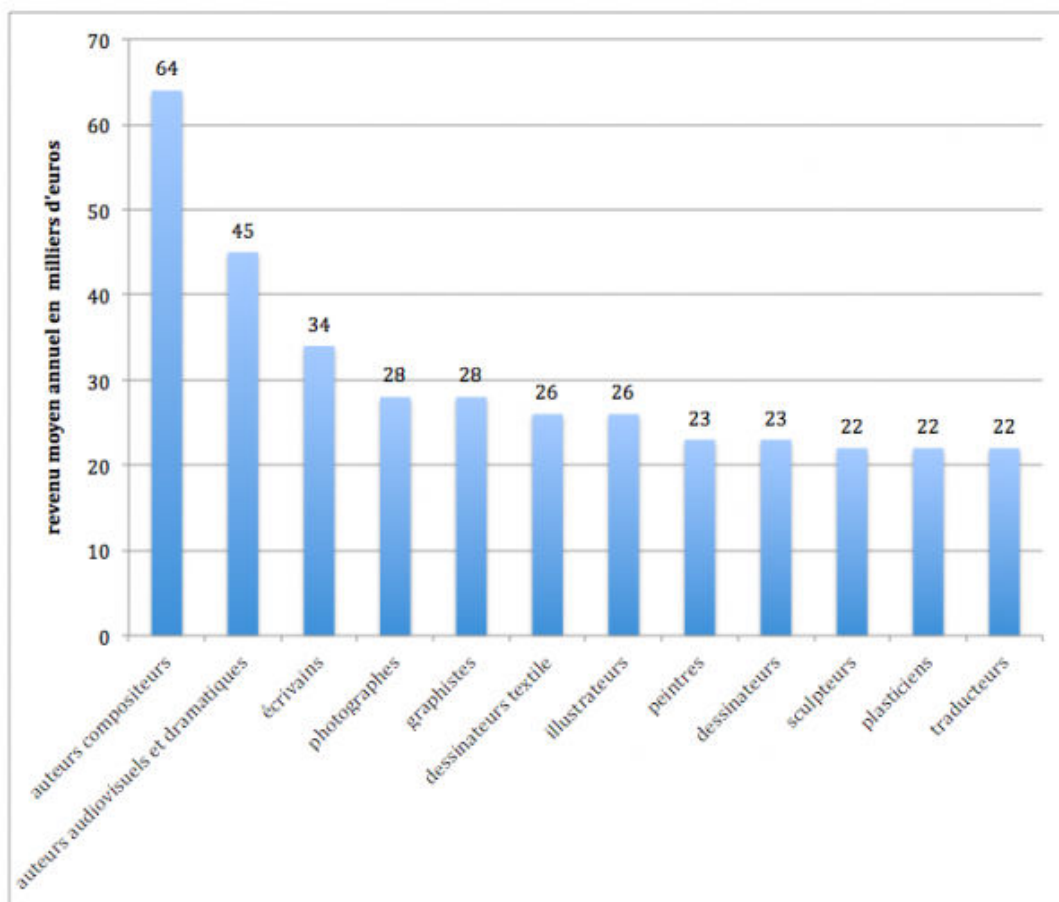


Figure 2 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Au siège social de la caisse à Paris, on reconnaît que de nombreux plasticiens affiliés demandent de l'aide pour payer leurs cotisations en fin d'année. En l'absence de statut clair, les plasticiens, mêmes affiliés, ne bénéficient d'aucun système de chômage ou de congé parental. Au moment de leur retraite, ils peuvent prétendre à une maigre pension de base, et à une complémentaire obligatoire s'ils sont affiliés.

1 461 Plasticiens

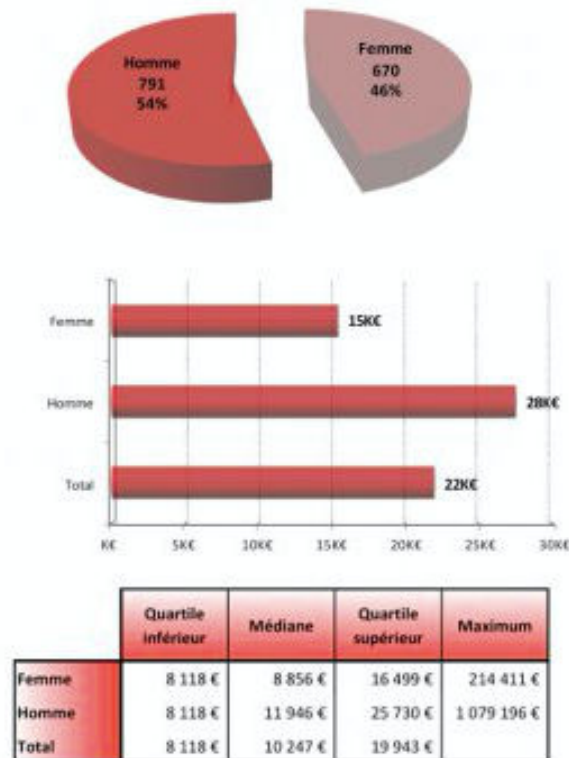


Figure 3 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Ce dernier schéma regroupe plus spécialement les plasticiens, puisqu'historiquement la dénomination « plasticiens » est apparue tardivement à la MDA-SS pour catégoriser les artistes-auteurs qui ne rentraient pas dans les cases traditionnelles pré-existantes. Ce graphique permet en outre de constater l'écart entre les revenus hommes-femmes, cette inégalité s'avère deux fois plus forte chez les artistes-auteurs que chez les salariés.

Cet état des lieux étant posé, Pierre Souchaud, directeur du magazine Artension, déplore une paupérisation du métier d'artiste : « La « force » de l'art en France, parlons-en... C'est 30 % des artistes déclarés, inscrits au RMI ; c'est 80 % de la production des œuvres plastiques qui se fait « au noir » ; c'est plus de la moitié des artistes commercialisant leur travail, non enregistrés à la Maison des Artistes et donc non-déclarés professionnellement ; c'est un marché intérieur, celui d'un millier de galeries

prospectives, en grande difficulté pour survivre ; c'est une paupérisation générale de 90 % des créateurs et de leurs diffuseurs, résultat de trente ans d'une politique institutionnelle particulièrement discriminante à leur égard et à laquelle s'ajoutent les méfaits de l'actuelle crise financière»²². L'on constate également une sous-rémunération des femmes parmi les artiste-auteurs affiliés²³. Alors, l'apparente facilité à se dire artiste est remise en question par la précarité de cette condition. Aussi, si le mythe de la bohème appartient au passé, l'image de l'artiste fauché est donc encore d'actualité, et bien difficile à gommer des mentalités.

2 b Un positionnement complexe dans un équilibre entre l'artistique et l'économique

Malgré toutes ces difficultés d'ordre économique de l'artiste liées à un statut flou, l'imagerie populaire persiste à voir en lui un enfant en matière pécuniaire. De quelqu'un qui n'a pas le sens de la réalité, qui semble rêver en permanence, le langage dit qu'il a un tempérament d'artiste. Cela en fait-il pour autant un artiste ? Parfois l'artiste joue de cette image, qui devient une arme, car elle lui permet de se cacher derrière cette fausse vérité et de laisser croire aux autres, le côté évanescent de son personnage.

Pourtant en réalité, à côtoyer les artistes, on constate très vite que ce sont des gens très pragmatiques et organisés. Ils sont, en fait, véritablement dans le concret, et ont conscience que leur création dépend de leur organisation. Le créateur, sait ce qu'il veut et fait en sorte d'y parvenir. Il développe des qualités qui vont permettre à son travail de se réaliser : il est méticuleux, tenace, opiniâtre. Par la grâce de son inspiration et son intuition, il projette une idée qu'il parvient à réaliser, à mettre en forme. Il n'est donc pas l'hurluberlu, l'écervelé, le farfelu, l'original qu'on voit volontiers en lui. Et même s'il n'est pas du tout conformiste, il se situe de plain-pied dans son époque et développe une connivence avec le réel qu'il

²² sur le site d'Artension, 2012

²³ *Où sont les femmes* publication des Auteurs et Compositeurs Dramatiques saison 2015 2016, 4^e édition

ne cesse de scruter et d'en rendre compte. Par la notion de pragmatisme et l'expérience deviennent centrales dans la pratique de l'artiste qui met ainsi sur un même pied d'égalité l'action pratique et le concept.

La création est un acte de travail. Or il s'avère bien difficile de concilier liberté créatrice et contraintes matérielles, souvent insurmontables pour l'artiste seul. Il doit réaliser l'équation suivante : art = production = argent + temps + matériel. Depuis l'élaboration de l'œuvre, jusqu'à sa présentation au public, une série d'étapes successives sont à respecter. L'artiste doit suivre ou inventer les canaux de diffusions de son œuvre. Car sans spectateur, lecteur ou auditeur, l'œuvre n'a pas de réalité. Il doit ensuite en assurer la sortie sur le marché et enchaîner, c'est-à-dire produire de nouveaux objets pour satisfaire la demande. Or souvent, c'est l'inverse qui se passe l'offre est plus importante. Les artistes se voient confrontés à un problème économique de taille, lié à la fatalité des liquidités, comme le dit très bien Xavier Greffe.²⁴ Il supporte des coûts de production souvent importants avant même que la pièce ne soit sur le marché et donc, ait une chance de trouver un acquéreur. L'activité créatrice est de part en part fécondée par l'incertitude. L'artiste n'est jamais sûr de l'accueil que recevra son travail.

La logique de la création artistique obéit, de fait, à cette notion endogène qui trouve son fondement dans cette équation entre conception et évaluation puisque l'œuvre n'existe pas encore et n'a donc pas de valeur financière et que l'on ne sait pas si elle recevra un public. L'artiste se situe alors dans un équilibre, sur un point de tension entre les deux dynamiques de production de son travail, entre l'artistique et l'économique. C'est toujours le même principe régulateur qui agit, quelque soit l'organisation des activités en marchés, en professions, en relations d'emploi et en dispositifs d'évaluation, en réseaux... L'originalité de l'artiste réside dans le fait qu'il lui est nécessaire de gérer de manière conjointe les deux dynamiques apparemment opposées mais plutôt parallèles, de la théorie et de la pratique, du sens et du pragmatisme. Cette spécificité le met dans une posture étrange, au-delà de l'antinomie apparente de l'activité créatrice et de sa viabilité économique. Il doit s'organiser, maîtriser son réseau,

²⁴ Xavier Greffe, *l'artiste-entreprise*, Paris, Dalloz, 2012, p 170

réconcilier les contraires en développant dynamisme et stratégies sur les deux fronts simultanément, concilier liberté individuelle et réalité sociale. La vente d'œuvres reste pourtant la plupart du temps très marginale dans son économie.

Cependant les artistes hexagonaux sont malheureusement habitués à être maltraités. Les plasticiens sont loin d'être aussi bien lotis que les intermittents. Pour Pôle emploi, ils n'existent pas: travailleurs indépendants, ils ont pour seule recette la vente de leurs œuvres. Le droit à la formation demeure très balbutiant et ils ne peuvent prétendre aux allocations en cas d'accident du travail. Si, en revanche, pour les charges sociales le taux de 15 % est avantageux, il ne saurait faire oublier la terrible fragilité économique du secteur. Les institutions publiques, notamment, demandent aux artistes d'accepter des conditions inadmissibles : exposer sans rémunération, sans remboursements de frais de déplacement et d'hébergement, sous le prétexte qu'ils ont la chance d'être exposés dans tel ou tel lieu. Les artistes sont souvent tellement heureux de pouvoir présenter leur travail qu'ils acceptent même de payer de leur poche. Dans les budgets alloués, il n'existe quasiment jamais un poste prenant en charge la rémunération de l'artiste, sans qui, pourtant, l'exposition n'existerait pas.

En France, particulièrement, règne une culture de la gratuité et de l'omerta. Ainsi le droit de monstration n'est pas respecté, parfois, il lui est versé une somme plus que symbolique (quelques centaines d'euros). C'est oublier qu'en effet, lorsqu'un plasticien expose dans un centre d'art ou un musée, son commissaire est payé (quoique pas toujours, car dans cette profession là aussi la précarité règne), mais le graphiste de l'invitation et du catalogue, l'employé pour le gardiennage, la personne préposée au ménage de même que celle qui assure la billetterie, le personnel qui gère le lieu d'exposition, tous reçoivent un salaire à la fin du mois. Cependant il semble normal que le plasticien ne reçoive aucune rétribution, sous le mauvais motif qu'il lui est offert une vitrine où promouvoir son travail et que la somme qui lui a été allouée à la production d'œuvres (s'il en existe une) lui reviendra dès qu'il pourra mettre sur le marché les œuvres ainsi réalisées. C'est gommer tout le temps de travail passé à créer les œuvres en question et pas seulement les produire mais aussi les concevoir, d'autant qu'en réalité la plupart de ces pièces sont invendables par la suite.

Ainsi, tant qu'une somme n'est pas allouée à l'artiste à l'occasion d'une exposition dans un centre d'art, on peut penser à juste titre que ce droit de monstration n'est pas respecté. « Car, comme l'indique P. Nicola Ledoux, la finalité de notre travail est de produire de la pensée, et cela aussi mérite salaire²⁵ ». Toutefois, la loi du silence domine, car bon nombre préfèrent accepter ces conditions par peur de ne pas exposer dans ces lieux renommés et importants pour leur carrière, sachant pertinemment que de toute façon, s'ils refusent de participer, d'autres accepteront.

Par ailleurs, pour continuer leurs recherches les artistes sont souvent obligés de faire des emprunts pour financer leurs voyages, la production d'œuvres coûteuses ou la publication d'un ouvrage. Certains sont même allés à s'endetter pour exposer, au point de se retrouver mis en faillite. La situation est préoccupante, puisque que l'on assiste aujourd'hui à une paupérisation des artistes et du milieu de l'art dans notre pays.

Ainsi pour faire face aux risques inhérents à leur profession, les artistes ont recours à la pluriactivité selon des taux en moyenne supérieure de 40% à ceux des autres professions. Pourtant il ne faut pas négliger le fort développement économique que génère l'activité artistique. Les secteurs de la culture et de la création contribuent à la croissance économique, à l'emploi, à l'innovation et à la cohésion sociale. Ces secteurs représentent près de 4,5% du produit intérieur brut (PIB) européen et quelque 3,8% de la main-d'œuvre de l'Union Européenne (8,5 millions de personnes).

En outre, les secteurs européens de la culture et de la création ont su résister bien mieux que d'autres dans une période de crise économique. Ils participent à l'innovation, à l'essor économique local et à la réhabilitation urbaine, en ayant une incidence positive sur d'autres secteurs tels que le tourisme ou la communication. Selon une enquête menée conjointement par le Ministère de la Culture et celui de l'Economie, la culture a apporté, en 2011, à l'économie française 105 milliards d'euros, soit 57,8 milliards de valeur ajoutée (3,2% du PIB). La valeur ajoutée de la culture s'approche de celle de l'agriculture et des industries alimentaires (60,4 milliards d'euros), est deux fois plus importante que celle des télécommunications (25,5

²⁵ P. Nicolas Ledoux artiste plasticien né en en 1966, entretien du 15/04/09

milliards) et sept fois supérieure à celle du secteur de l'industrie automobile (8,6 milliards). L'on peut parler alors d'un PIB culturel dans lequel les arts visuels et la presse génèrent chacun 5,7 milliards de valeur ajoutée²⁶ De plus, il convient de constater que ce secteur est pourvoyeur d'emplois. Il serait juste alors qu'un peu de cette valeur revienne directement à celui qui en est l'origine. Or, « L'artiste est en grande partie dépossédé de l'argent qui circule autour de lui, et de plus en plus on sélectionne dans les expositions les seuls capables de payer leur propre production, ce qui fait que bientôt seuls les riches occuperont les cimaises », assure P. Nicolas Ledoux.

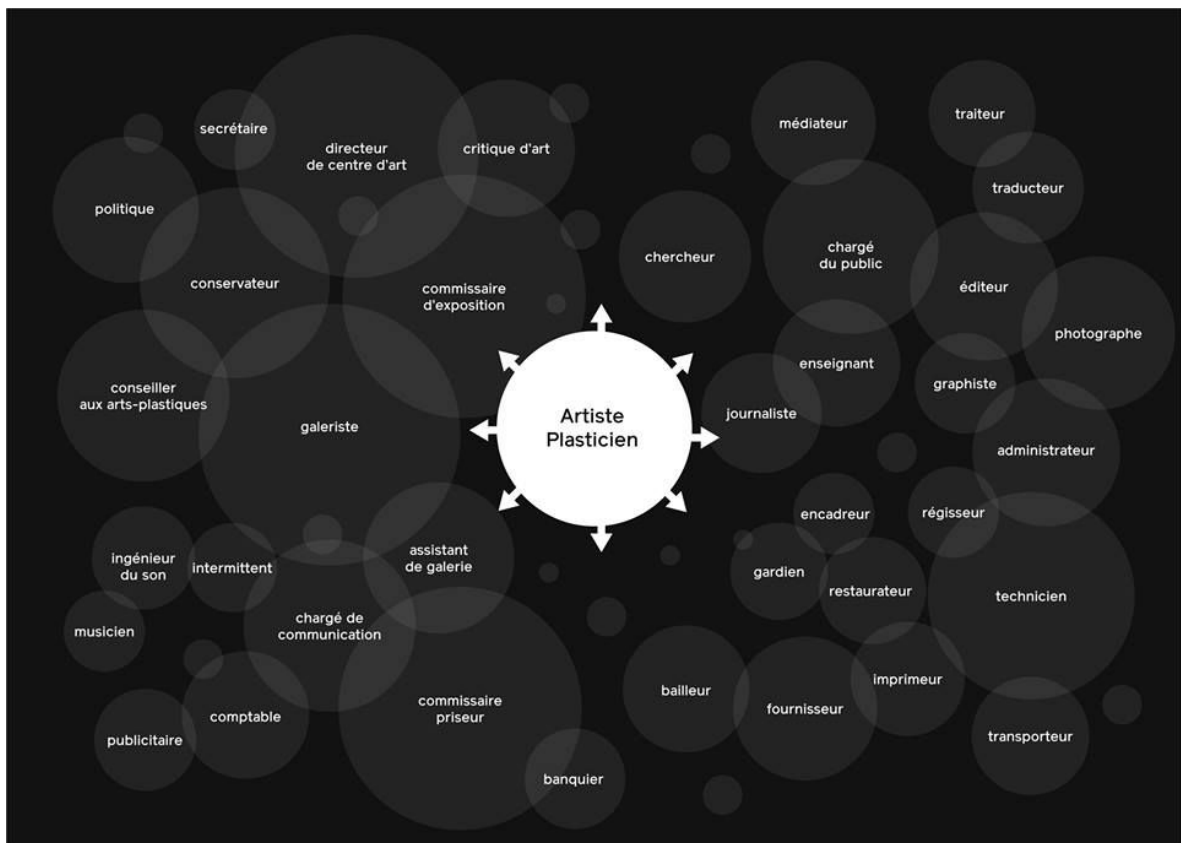


Figure 4 Schéma réalisé par Pierre Beloüin

Ce schéma réunit autour de l'artiste tous les métiers qui bénéficient du

²⁶ Yves Jauneau, Le poids économique direct de la culture, Paris, Culture chiffres 2013-3, études et statistiques du ministère de la culture, septembre 2013, 12 p
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communique-de-presse/Etude-conjointe-sur-l-apport-de-la-culture-a-notre-economie-confiee-a-l-inspection-generale-des-finances-et-a-l-inspection-generale-des-affaires-culturelles-par-Pierre-Moscovici-ministre-de-l-Economie-et-des-Finances-et-Aurelie-Filippetti>

travail de l'artiste par des retombées économiques ou financières de manière plus ou moins directe.

3 b Une position de l'artiste dans la société souvent fluctuante

Les artistes se retrouvent face à une injonction contradictoire, alors que l'on voit en eux des êtres désintéressés, idéalistes, inventifs, solidaires, et que l'on attend d'eux également qu'ils s'impliquent dans certaines fonctions sociales comme éducateurs, médiateurs et symboliques, tels des réparateurs de lien social, des phares éclairant le monde, la société de son côté, ne valorise que ceux qui réussissent, ont trouvé leur place dans le business, la compétition, l'hyper-productivité. L'aspect pernicieux de ce système développe la propension au consensus ou pousse à la vanité. Il convient donc de s'interroger sur les rôles que la société entend les voir jouer, la fonction qu'elle leur attribue, la place dans le corps social qu'elle souhaite les voir remplir.

De même il est important de comprendre si le secteur artistique est un secteur économique comme un autre. L'artiste est laissé seul face à ces contradictions. Car si l'on pense que l'art est inutile, il n'en a pas moins une fonction. Selon les approches, l'art peut-être source de plaisir, instrument de connaissance, outil de guérison (pouvoir cathartique). C'est aussi un moyen de produire des propositions critiques à même de questionner les stéréotypes sociaux, un moyen d'ouvrir de nouvelles voies esthétiques et politiques à la perception et au désir ; de transformer la réalité.²⁷ Une société sans art est une société morte. Toute civilisation sur laquelle règne la censure voit ses artistes trouver des chemins de traverse pour s'exprimer, parce que l'art est une arme, un fort contre-pouvoir. Picasso, qui savait de quoi il parlait, résumait de manière radicale la fonction révélatrice

²⁷ Raphaël Cuir (dir.) (2014), *pourquoi y a-t-il de l'art plutôt que rien ?* P. Albarracin, Paris, Archibooks, 2014 (2009), p 35

de l'art « l'art est un mensonge qui nous permet de dévoiler la vérité »²⁸.

Les activités culturelles représentent le socle de la société de la connaissance par leur action de diffusion des idées mais englobe également la recherche. Le culturel, nous l'avons vu, est un secteur de croissance et de compétitivité. Il s'étend également au champ des activités du tourisme, et des industries du loisir.

Si l'on donne à la culture une acception très utilitariste, alors elle peut être envisagée en termes d'attractivité. Si l'on est d'accord pour dire que le territoire culturel se structure autour de quatre pôles : l'art, la connaissance, le social et le divertissement, l'artiste peut alors osciller et se placer à loisir sur cette topographie de l'écosystème de l'art et y évoluer en fonction des demandes (ou commandes) qu'il reçoit. Vont apparaître ainsi au sein de la cartographie des zones communes où frottements ou interpénétrations vont se faire sentir.

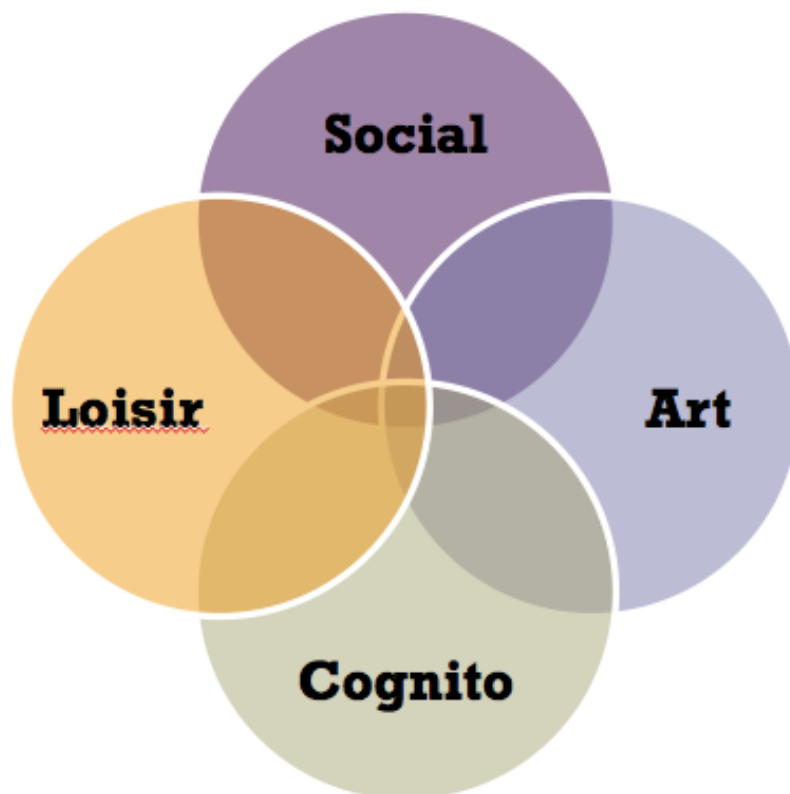


Figure 5 Schéma Topographie du phénomène culturel

²⁸ cité par Florent Fels, « propos d'artistes », in bulletin de la vie artistique juin 1925

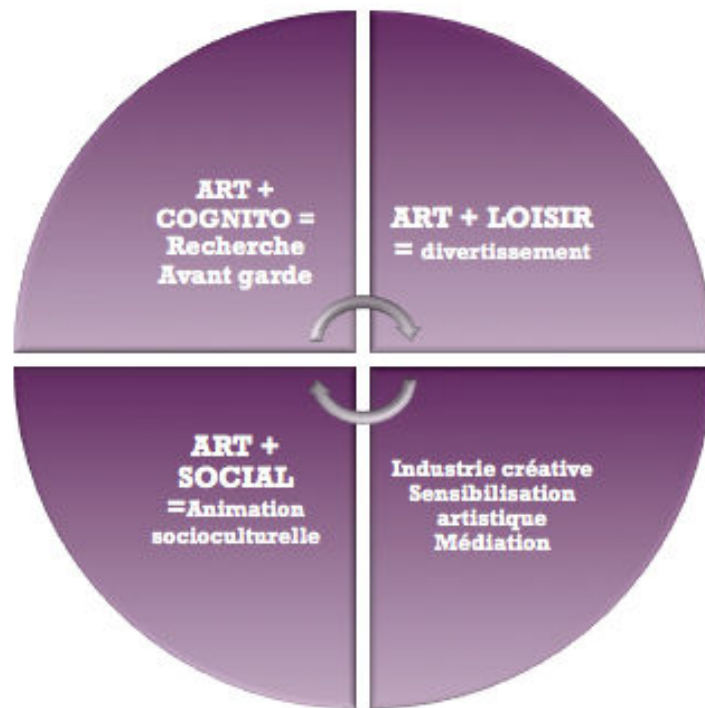


Figure 6 Schéma Interconnexion entre tous les domaines

Cet écosystème de l'art n'est pas figé, il s'avère au contraire dynamique, changeant, évolutif, mouvant. Si les différents acteurs interagissent ensemble, ils sont mus chacun selon des rythmes et organisations qui leurs sont propres mais restent interconnectés dans un cadre global. Ainsi tous les utilisateurs sont pris en compte : amateurs, praticiens, opérateurs, agents de liaison, clients, publics, usagers dans leur réalité diverse. L'artiste joue un rôle central mais aussi varié, puisqu'il peut agir tour à tour comme créateur d'objets mais également créateur de valeurs, mais aussi animateur de workshop, coach, guide. Sur le marché, la valeur d'échange de l'art prévaut sur sa valeur d'usage, mais les deux fonctions peuvent être unies et coexister. Dans ce système, l'économie tient une place importante mais pas prépondérante, les échanges qui se font ne se positionnent pas uniquement sous l'aspect monétaire, ils sont aussi d'ordre social, cognitif ou même sous le régime du temps libre. Cette organisation favorise les initiatives et les diversités et crée les conditions d'initiatives privées et d'entreprises solidaires, elle sous-tend une véritable

synergie. Malgré un statut plutôt mal défini, la condition d'artiste continue de faire rêver et semble aujourd'hui bien convoitée à l'heure du « pluri » et du « trans ».

.c L'artiste face à son économie

1 c L'artiste est-il un mauvais gestionnaire ?

Longtemps, les artistes ont été perçus comme créateurs avant tout et souvent bien piètres gestionnaires, voire incompetents. Marketing et tenue de livres n'avaient, semble-t-il, pas une très grande importance à leurs yeux. Pourtant l'histoire nous donne de beaux contre-exemples dans ce domaine, de grandes réussites artistiques et financières (Dürer, Holbein, Rembrandt, Michel Ange, Rubens, David, Rodin, Warhol...). A Anvers, sur le seuil de la maison de Rubens les statues de Mercure et d'Athéna se dressaient, pour rappeler à ses visiteurs, qu'économie et art marchent de concert. Ainsi quelques artistes avaient la volonté de prendre des mesures adéquates pour tenir à jour dépenses courantes et transactions.

Cependant, bon nombre d'artistes au cours du XXème siècle se refusent à « commercialiser » leurs œuvres, considérant que toute réflexion économique sur leur art ne peut que l'entacher, ils se voient comme purs et durs, voués uniquement à l'art pour l'art, dans une vision idéologique. Ce regard romantique porté sur l'artiste maudit, détaché des contingences économiques, sociales et politiques, renforcé par une perception anti-bourgeoise et capitaliste héritée de mai 68, perdure encore dans certains esprits. Et de nos jours, faute de réussir à concilier cette dualité, force est de constater qu'une majorité d'artistes ne considère pas qu'il soit aussi de leur ressort de travailler avec des paramètres de gestion, préférant, par facilité, ne pas se soucier de développer le sens des affaires et voulant vivre uniquement leur passion au risque de ne pas gagner d'argent comme

le cliché à peau décidément bien dure, l'exige. L'artiste se tourne alors presque exclusivement vers les intervenants du marché de l'art comptant sur eux pour développer les aspects mercantiles de son activité à sa place. Cet état de fait a contribué à multiplier le nombre d'intervenants qui gravitent autour du travail des artistes et le rendre totalement passif et dépendant. Certains artistes même, refusent d'entrer sur le marché craignant de se faire instrumentaliser par lui, diabolisant toute relation financière.

Or la difficulté et le paradoxe résident surtout dans le fait que l'artiste se trouve engagé dans une économie de projets incertaine et doit lutter pour sa survie. Aussi, appliquer un système économique à ce type de fonctionnement semble autant inadapté qu'indispensable. Inadapté car l'art ne devrait pas être entravé par des restrictions, gênes ou aménagements pour s'exprimer librement. Indispensable et donc inévitable, néanmoins car l'artiste se doit de trouver un financement et une gestion de ses projets pour les mener à bien, pour que son activité soit viable. Or, les changements économiques et financiers survenus en Occident et le développement du marché de l'art qui s'est mondialisé, montrent qu'un changement d'attitude et de positionnement est devenu nécessaire de la part des artistes pour pouvoir continuer de vivre de leur art.

Le mode de travail propre à l'artiste, le « travail par projet », engage l'artiste à devenir plus indépendant et « entreprenant » et trouver son autonomie. Si l'on peut résumer son choix: soit il subit les diverses contingences socio-économiques propres à nos sociétés contemporaines, soit il s'adapte à celles-ci. Entrepreneur par défaut, l'artiste doit se définir entre passivité ou prise d'initiative consciente et maîtrisée. Pour cela, il faut passer outre sur une nouvelle opinion préconçue : l'artiste est pur et dénué de sens pratique. Benjamin Sabatier indique « J'essaie au possible d'autofinancer mes projets. J'aime bien avoir prise sur ce que je produis, me sentir indépendant. Évidemment certains projets nécessitent des apports financiers et/ou logistiques extérieurs... Généralement, c'est ma galerie qui prend cela en charge, ça peut-être aussi une entreprise ou un particulier. Si c'est une entreprise, il faut contractualiser un partenariat... »

Plusieurs types de financements sont envisageables. L'obtention d'aides à la création (gouvernementales, régionales...) et de subventions, de prix ou de concours (1 %) en tous genres, de bourses ou de

résidences, en font partie... Ces aides, publiques comme privées, nécessitent une grande disponibilité de temps à monter des dossiers administratifs, à passer devant des commissions, à répondre à des appels d'offre...et un temps tout aussi long à attendre les réponses. Le risque est fort dans cette orientation, d'être vu comme un artiste assisté, qui attend tout de l'État-providence. En France la contrepartie se fait vite sentir. La culture, vue comme l'une des prérogatives de l'Etat (ministère de la culture, CNAP, DRAC, FRAC...), donne, à l'étranger, une étiquette bien collante d' « artiste subventionné ». De toute façon, il devient bien difficile de tout attendre d'une manne étatique, à l'heure où les états européens ploient sous le fardeau d'une dette excessive et où ils sont confrontés à une croissance économique plus lente que dans les années des trente glorieuses.

Alors qu'au cours des dernières décennies, les pouvoirs publics pouvaient mettre de plus en plus de moyens financiers à la disposition du secteur de la culture, aujourd'hui, les budgets alloués se réduisent comme peau de chagrin. Hors des subventions de l'Etat, l'artiste peut bénéficier de mécénat (privé) auprès d'entreprises ou de particuliers, par un soutien en numéraire, en nature ou en compétence. Ce peut être un mécénat de création (coup de pouce financier pour la production d'une pièce ou acquisition d'œuvre) ou mécénat de diffusion (soutien à une exposition). Là aussi, dans la quête de financement et de soutiens matériels, l'artiste ne paraît pas le mieux préparé, ni prédisposé. Cependant, s'armant de courage et d'opiniâtreté, il y parvient. Mais cela demande d'y consacrer beaucoup de temps et de s'être constitué un solide réseau. « Une grosse part du travail consiste à trouver des partenaires pour fournir les matières premières mais aussi quelquefois pour aider à la production. Il faut donc rencontrer les différentes entreprises, ou artisans et négocier les différentes modalités : tarifs, quantité, transport, stockage... » précise Benjamin Sabatier. Et Bertrand Lavier d'insister avec humour : « mon atelier, c'est les pages jaunes ».

2 c Position de l'artiste en ses stratégies

Sans être carriériste pour autant, il n'en demeure pas moins que, pour s'en sortir en tant qu'artiste, rien n'est gagné d'avance. Certains artistes connaissent des situations extrêmes, devenant parfois invisibles aux yeux du public, alors que d'autres connaissent des périodes fastes vivant grand train. Mais ces temps de reconnaissance et aisance financière sont souvent alternés de moments de doute et de difficultés. Mais finalement ne retrouve-t-on pas ce schéma dans d'autres professions indépendantes comme les avocats ou les médecins ?

Cependant, pour poursuivre sans trop de heurts son chemin, l'artiste se doit d'adopter une stratégie rigoureuse. Aussi vulgaire et choquant que paraissent cette association de mots dans l'approche artistique, il s'avère essentiel de se fixer des buts et de se donner les moyens d'y parvenir. Courbet, ce grand peintre du XIX^{ème} siècle, nous apprend plus que n'importe quel cours d'économie de l'art. Dans le sillage de la philosophie des Lumières et sur fond de romantisme, la situation de l'artiste, en la personne de Courbet, s'est profondément modifiée. C'est un grand « marketeur » qui a construit sa carrière sur la stratégie du scandale. Son œuvre s'est inscrite dans un véritable processus de création personnelle et de reconnaissance individuelle. Il est l'inventeur d'une nouvelle manière de diffuser ses œuvres, par la mise en place de la première exposition personnelle payante.

En 1855, en marge de l'Exposition Universelle, il réitérait l'expérience tentée par David un demi-siècle plus tôt, en présentant une exposition rétrospective de son œuvre que le public était invité à visiter moyennant un franc dans son « pavillon du Réalisme » créé pour l'occasion et dans lequel il vendait sa brochure explicative au prix de 10

centimes. Le succès de cette proposition, dans laquelle les tableaux étaient autant à vendre qu'à voir, fut cependant plus critique que financier, laissant Courbet dubitatif sur l'idée de l'exposition payante à laquelle il préféra une stratégie commerciale plus complexe, à la fois marchande et médiatique. Il produisit en masse des « cerfs dans la forêt », sujet fort apprécié des amateurs allemands ce qui lui permit d'écouler sur ce « micro-marché » un stock important d'œuvres qui lui donnèrent la possibilité de financer ses autres recherches plus difficiles à vendre. Il s'appuya également sur un réseau d'admirateurs, mécènes et collectionneurs privés qu'il appela ses « actionnaires ». Dans son célèbre *Atelier du peintre, Allégorie réelle déterminant une phase de sept années de ma vie artistique et morale* (peint entre 1854 et 1855, Huile sur toile H. 361 ; L. 598 cm Musée d'Orsay), la société honnie par Courbet est représentée à gauche du chevalet tandis qu'« à droite, ce sont les actionnaires, c'est-à-dire les amis, les travailleurs, les amateurs du monde de l'art ». Dans la lettre adressée au critique Champfleury, Courbet précise ce qu'il entend par actionnaire: « Ce sont les gens qui me servent, me soutiennent, participent à mon action »²⁹.



Figure 7 Gustave Courbet (1819-1877) *L'Atelier du peintre. Allégorie réelle déterminant une phase de sept années de ma vie artistique et morale. Entre 1854 et 1855. Huile sur*

²⁹ Lettre de Courbet à Champfleury, nov.-déc.1854, in : *Correspondance de Courbet* Petra ten-Döesschate Chu, Paris, Flammarion, 1996, p 121-122

toile. H. 361 ; L. 598 cm

Paris, musée d'Orsay(© RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski)

Il trouve également dans la personne d'Alfred Bruyas, fils d'un riche banquier de Montpellier, le mécène idéal. Le célèbre tableau *La rencontre* (Gustave Courbet, 1854. Huile sur toile, 1,32 x 1,50 m, Montpellier, musée Fabre) résume en une scène fictive et symbolique, l'accord tacite passé entre les deux hommes : le bourgeois trouve sa place dans la société en tant que collectionneur, mécène et donc bienfaiteur des arts; quant à Courbet, il trouve un appui moral et financier pour préserver sa liberté d'artiste. «Ce n'est pas nous qui nous sommes rencontrés, ce sont nos solutions » écrit Courbet à Bruyas, le 3 mai 1854.



Figure 8 Gustave COURBET (1819-1877), *La rencontre ou Bonjour M. Courbet*, 1854, huile sur toile, 129x149 cm, Montpellier, Musée Fabre.

Ainsi, l'artiste construit donc sa carrière, dans une tension permanente entre les intérêts du réseau et sa « vocation ». Il développe son capital relationnel et accède aux codes langagiers de son milieu, dont il capte un certain nombre de normes et de valeurs. Il tisse des affinités électives qui lui permettent d'étendre son champ d'action et d'aller vers un art total et pluridisciplinaire. Il possède une très grande adaptabilité, très utile, face aux transformations survenues dans son domaine comme dans

la société contemporaine, mutations technologiques, sociales, économiques ou même juridiques.

3.c. Vers une approche éthique de l'économie de l'artiste

De nos jours, nombreux sont les artistes qui adoptent l'orientation d'une stratégie économique et ne s'en sortent pas si mal. Cependant, associer l'art à l'argent reste encore assez tabou en France, bien que les mentalités soient en train de changer sur ce point. Même des réussites exemplaires aux yeux du public - la liste habituelle des artistes businessmen en témoigne: Jeff Koons, Takashi Murakami, Damien Hirst, Wim Delvoye, Maurizio Cattelan – ne sont pas toujours bien perçues dans le milieu de l'art et des conservateurs notamment. Il se vérifie qu'aujourd'hui, l'artiste qui « réussit » est plutôt à la tête d'une petite entreprise.

Marc-Olivier Wahler, dresse le portrait de l'artiste actuel : «Il ne voyage jamais sans ses catalogues, cartons d'invitation, dossiers de photocopies et carnet d'adresses. A chaque vernissage, se joue le ballet de l'échange de données: voilà mon carton, merci pour la plaquette, super ton dossier! Il faut savoir assumer des stratégies, prendre les bonnes décisions, planifier, produire, être physionomiste, avenant et convaincant, comme n'importe quel PDG. Chacun avance ses pions dans le grand jeu de rôles du monde de l'art, où parodie et échange se côtoient. Et personne, qu'il le veuille ou non, n'échappe à ce jeu »³⁰ .

Force est de constater une tendance assez récente des artistes à prendre en main leur outil de production, à faire leur promotion. Tendance d'ailleurs non assumée, peu d'artistes se désignent entrepreneurs, et ce phénomène est souvent un choix par défaut. Le terme « artiste-

³⁰ cité par Michel Thévoz in Le « Temps stratégique », No 82, Genève, juillet-août 1998. le.temps@edipresse.ch

entrepreneur « d'ailleurs n'est guère apprécié dans le cénacle de l'art. Et les artistes eux-mêmes, et curieusement, ceux qui pourtant fonctionnent déjà de la sorte, éprouvent une certaine gêne lorsqu'on les qualifie de la sorte. Le grand public oppose à ce concept une répugnance ou en tout cas une résistance farouche. Contre ce cliché éculé qui voudrait que l'artiste ne s'occupe que d'art, et non de vil commerce, les artistes qui se posent la question de leurs publics, de leurs moyens de production ou de leur carrière font, trop souvent, figure de personnage cynique.

Il s'avère indispensable qu'en ce début de XXIème siècle, la culture et l'entrepreneuriat trouvent de nouvelles formes de collaboration. Et il devient essentiel que l'artiste poursuive un développement personnel et professionnel, en apprenant une façon de penser différemment, en dehors des sentiers battus. Cette autonomisation passe par une professionnalisation. Il s'agit même là d'une question d'éthique. Le mode de fonctionnement de l'artiste qui se caractérise par des contrats de courte durée (workshop, interventions) et des participations à divers projets, ne ressemble ni à l'emploi typique de travailleur salarié, ni au travail de l'indépendant. En outre, ni le droit du travail, ni la sécurité sociale, ne répondent de manière adéquate aux besoins spécifiques des artistes. Aussi, adapter le cadre social et réglementaire et créer des structures spécialisées est devenu une nécessité. En France, la majorité des artistes contemporains constitue le marché des artistes en voie de légitimation ou émergents. Ils ont une notoriété plutôt locale, même si elle est parisienne, n'ayant pas accès ou peu à la scène internationale. C'est donc eux qui doivent s'interroger et réfléchir sur leurs possibilités à apporter une solution alternative à leur économie et les amener sur la voie d'une autonomie.

La réflexion développée au cours de cette thèse élimine d'emblée de mon champ d'action les artistes qui interviennent sur le marché des chromos - œuvres qui ne visent pas à opérer de rupture ou d'innovation et marché sur lequel la demande est essentiellement décorative -, de même que les artistes reconnus par le marché de l'avant-garde médiatisée - artistes connus présents sur les foires internationales qui bénéficient d'un effet de mode et qui alimentent des phénomènes spéculatifs - et les artistes consacrés - dont les œuvres sont présentes dans les grands musées, et dont la demande est faite par une poignée de collectionneurs prescripteurs

qui occupent le marché des talents consacrés-, mais je regardent de près les autres qui interviennent entre ces deux extrêmes et peinent pour atteindre à une reconnaissance véritable.

Ces trois marchés sont largement étudiés et identifiés par les économistes et les sociologues. Ils confèrent aux marchands (galeristes, courtiers et commissaires-priseurs) un rôle essentiel sur le marché. Ils font saillir un élément important, qui rend « la formation de la valeur artistique largement dépendante du jeu de quelques individus, à l'intersection de la sphère artistique et de la sphère marchande »³¹, comme le résume bien Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox. Si j'ai préféré écarter ces cas de mon étude, c'est parce que, par essence le premier ne concerne pas les œuvres d'artistes perçus véritablement comme contemporains et que les deux autres ne touchent qu'un nombre très restreint d'artistes qui ne sont pas confrontés à ces difficultés d'ordre pécuniaire et économique propres à mon étude. Je m'intéresse donc ici, essentiellement, au marché des artistes en voie de légitimation, qui ne sont pas représentés par une galerie ou tout du moins pas par aucune galerie de grande envergure, tant française qu'internationale.

Cela concerne donc des artistes qui ont une notoriété non encore établie, mais en réalité cela rassemble la majorité des artistes contemporains³². Certains de ces artistes agissent sur des circuits de distribution en parallèle des réseaux officiels. Ils présentent leurs travaux dans des lieux divers : halls de mairie, centres d'art régionaux, galeries de moindre envergure (galeries qui n'entrent pas dans le cercle mondial constitué par les grandes galeries) et n'ont pas accès aux collectionneurs très fortunés, même s'ils reçoivent un accueil favorable de la critique et d'une partie de cercles restreints d'amateurs. S'ils ont une visibilité auprès de certains acteurs du monde de l'art (*curators*, critiques d'art, conservateurs), ils ne sont pas valorisés par les acteurs du marché de l'art international puisque ceux-ci restent concentrés autour de quelques stars. En effet, valeur artistique et valeur économique ne sont pas nécessairement en rapport. La première procède des actions de l'instance

³¹ Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La découverte, collection repères, 2006, p 25

³² *ibid.*

de légitimation du monde de l'art, tandis que l'autre provient des actions de l'ensemble des acteurs du marché de l'art pour lesquels les médias et résultats de ventes aux enchères apportent du poids. Les mettre sur le même niveau représente toute la difficulté des artistes qui nous intéresse. Raymond Moulin le dit clairement : « la situation des artistes confirme un certain nombre d'idées reçues : les artistes ne vivent pas *de* mais *pour* leur art et leur profession ne ressemble pas aux autres »³³. La vie économique et sociale nous fournit une abondante collection de dysfonctionnements de ce marché et le fait saillant reste l'extrême inégalité des destins d'artistes qui s'expriment dans la diversité des profils de carrière³⁴. La réflexion que je souhaite mener, se porte autour de cette problématique et sur la possibilité, les conditions et les limites d'une régulation de la vie économique et sociale susceptible d'éviter de tels difficultés.

C'est même l'enjeu de cette thèse : après avoir noté les disparités pourrions-nous espérer un comportement éthique de la part d'individus habitués à une économie aussi spéculative que celle régie par le marché de l'art ? Une solution se situe résolument dans la défense d'une valeur économique accordée à l'artiste autant dans ses objets et œuvres que dans ses actes ou interventions. Je tâche de développer cette notion dans la partie qui suit. Elle vise à apporter des propositions pour modifier cet état de fait qui place l'artiste dans une économie complexe. Un paiement, quel qu'en soit la forme, ou tout montant donné à l'artiste (cachet relié à une œuvre, un travail artistique ou honoraire) constitue une valeur économique à l'artiste et lui accorde une reconnaissance. C'est, en partie, sur ce point que je réfléchirai dans la troisième partie.

³³ Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Champs, Flammarion, 1997 (1992), p 335

³⁴ Ibid.

2. Art & système : pourquoi « re-positionner » l'artiste dans son économie ?

Je viens d'établir les contours de la position, complexe et fragile, de l'artiste au sein de son marché et dans l'écosystème de l'art, vu de l'extérieur, par des théoriciens de l'art et également perçu de sa place, c'est à dire de l'« intérieur ». Je vais poursuivre dans ce sens et situer l'artiste au sein de la société contemporaine puisqu'il en est le reflet et que, par essence, les œuvres qu'il produit ne sont pas immuables mais liées à leur époque avec ses transformations sociales et avancées techniques. De même, je tâcherai de mettre à jour les mutations de la position de l'artiste dans sa relation à l'économie générale et dans son économie en particulier. Et je m'attacherai à rendre perceptible les dangers d'infantilisation et d'instrumentalisation dont l'artiste fait l'objet et pour lequel il lui est difficile de se prémunir.

a. Une infantilisation ambiante dans l'esthétisation du monde

Dans son introduction à une journée d'étude d'un séminaire de recherche proposée aux étudiants de l'école l'EPCC esba TALM (14 mars 2013 au Musée des Beaux-Arts d'Angers)³⁵, dont le thème choisi est la bêtise, l'artiste et professeur Hélène Mugot s'interroge :

« Pourquoi une journée sur la Bêtise ?...et pourquoi, dans une école d'art ? Pour ceux qui se donnent comme tâche de penser le monde et de l'augmenter, ça me semble capital ! C'est le cas de le dire, tant le triomphe du capitalisme globalisé a modifié et la nature de l'art, et notre relation à l'art, tant la résistance nécessaire de la création « au monde comme il » ne « va » pas, s'est affaiblie aujourd'hui, tant les contenants ont perdu de contenus, tant les signifiés ont effacé les signifiants ... tant l'artiste, après être devenu, dans la seconde moitié du XXème siècle, « la cheville ouvrière de l'industrie culturelle » que déploraient déjà Théodor Adorno et Max Horckheimer, s'est métamorphosé en un prestataire speedé de services culturels à l'affût des bonnes occasions, et tant les écoles d'art elles-mêmes, fraîchement rationalisées par le *benchmarking*, avec plus ou moins de duplicité, dressent les aspirants artistes à la professionnalisation, au déracinement, à la flexibilité, au divertissement, en un mot, à la soumission aux lois du Marché. »

Sans doute, l'artiste se doit de se confronter à de tels questionnements pour garder sa posture critique sans être dupe du fait qu'il est inscrit dans un système qui tourne autour de lui, mais dont il n'est pas maître.

Camus disait qu'il y a deux sortes d'intelligences, l'intelligence intelligente et l'intelligence bête. Peut-on parler de la bêtise des gens intelligents ? Il est important en effet de souligner comment des gens doués d'intelligence s'en servent bêtement. Cette intelligence bête produit une pensée uniformisée dont nous voyons les traces partout, car, s'il l'on n'y prête pas garde, certains messages contribuent à distiller dans l'opinion contemporaine cette forme d'abêtissement ou, en tout cas, un phénomène de conformisme dont nous sommes facilement, tous, victimes et nous nous surprenons à manier préjugés, lieux communs et idées toutes faites. Comme je l'ai souligné plus haut, il s'avère bien complexe

³⁵ Dans le cadre de l'Atelier de Recherche et de Création : Exercices d'admiration et d'intelligence, portant cette année 2012/13 (et la suivante) sur la Bêtise et ses « épiphanies » « spécifiques au XXIème siècle L'ARC, « De bêtise en bêtise, ou comment une nouvelle fois tenter d'y échapper » est dirigé par Hélène MUGOT en collaboration avec Hélène DELPRAT (artiste plasticienne) et Philippe VALLEPIN, comédien et professeur d'art dramatique au Conservatoire Régional de Nantes.

d'essayer de soulever ces contradictions notamment à l'égard de l'artiste, vis à vis duquel les stéréotypes restent nombreux. Pour lutter contre une utilisation mécanique de la pensée, il faut percevoir, prendre conscience et comprendre des mécanismes de cette butée de l'esprit.

Or, l'adulte, aujourd'hui, n'a plus de rôle important à jouer face aux nouvelles générations, puisqu'il est poussé à s'infantiliser, « faire le jeune » en permanence et s'illusionner qu'il reste jeune.³⁶ Pour développer les réflexes du consommateur, les chercheurs du marketing s'appuient sur des travaux de Freud concernant les « processus d'identification primaires »³⁷. Les phases corporelles de l'enfance sont utilisées pour une infantilisation tardive et abusive. Ces phases essentielles, propres aux nourrissons, c'est précisément en y replongeant avec complaisance des personnes arrivées à l'âge adulte, que les médias et la publicité participent à l'infantilisation de notre civilisation. L'infantilisation des adultes, est le résultat d'un phénomène qui s'est constitué en Occident, aux Etats-Unis comme en Europe, durant les années 1970-1990, l'un des nerfs de l'ingénierie sociale de la « nouvelle culture » au service de la « nouvelle société ».

La notion d'infantilisme vient des pratiques concrètes du capitalisme consumériste. Les grandes marques, en se concentrant sur les adolescents et les jeunes adultes, comptent séduire les adultes qui rêvent de ne jamais vieillir, les incitant à rester des « aduliscent ».³⁸ Elles offrent des produits qui suscitent les envies et renforcent les attentes : il faut que tout soit facile, simple et rapide³⁹ pour cristalliser le comportement consumériste. De la même façon que dans la culture à consommation idéologique, l'inversion enfant/adulte se produit aussi dans la consommation économique - qui est aussi l'un des objectifs-clés de la médiatisation.

³⁶ Marilia Amorim, *Petit traité de la bêtise contemporaine*, Toulouse, Erès, 2012,

³⁷ Bernard Stiegler, *Arreuh, arreuh*, in « Ravages » *infantilisation générale*, Descartes & Cie printemps 2009, p 104

³⁸ L'« aduliscent » est un adulte qui reste adolescent aussi bien dans son comportement que dans la perception qu'il a de lui. On l'appelle parfois aussi le « quinquado ».

³⁹ Benjamin Barber, *Comment le capitalisme nous infantilise*, Paris, Fayard, 2007

L'industrie de la culture est contemporaine de l'évolution de la production industrielle vers une forme esthétique. Ainsi tout devient ludique, « fun », « cool », gai, agréable, divertissant et beau. La société ne produit plus que des « objets affectifs », basés sur un « ludo-design » qui invite à l'exotisme... L'être humain est constamment poussé à fuir le quotidien et ses contraintes pour se dépayser. Par tous les moyens lui sont proposés, la distraction, l'évasion, le divertissement, la sensation, le plaisir, l'embellissement.⁴⁰ Et cette expérience lui plaît parce qu'il s'y sent bien. La logique de séduction s'est immiscée dans le fonctionnement même du commerce de consommation, mariant commerce et émotion esthétique.⁴¹ L'esthétisation du monde est impulsée par le capitalisme artiste, elle aboutit à une esthétisation de l'économie mais aussi à une culture de masse⁴².

Ce phénomène s'est accru au cours des trente dernières années et il se voit agir en parallèle de l'excroissance des mondes de l'art et de la planétisation du système artiste en lien avec la démultiplication des rencontres entre art et économie qui croisent l'industrie, le commerce, l'art, la mode, le design, la publicité, l'architecture, le cinéma, les biens culturels. Se globalisant, l'art répond au besoin de la société : le design devient global en donnant une allure esthétique aux objets, le designer devient une star, le couturier est une figure particulière de l'artiste, il apparaît désormais comme « créateur de mode », le constructeur Renault se nomme lui-même « concepteur d'automobiles ». Le capitalisme atteint le stade hybride du « transesthétique »⁴³, indéterminé, ouvert, multisensoriel, objet de toutes les transversalités.

⁴⁰ Yves Michaud, *L'art à l'état gazeux, Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Stock 2003

⁴¹ Gilles Lipovetsky & Jean Serroy, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, 2012

⁴² *ibid.*

⁴³ Cette notion « de transesthétisme » est développée par Gilles Lipovetsky pour qualifier l'esthétisation qui pour lui a envahi le monde au profit de l'économie capitaliste : « Les mondes esthétiques ne sont plus des «petits mondes» à part, mais un secteur créateur de valeur économique de plus en plus sous-tendu par des multinationales impliquant des intérêts financiers considérables » « Après l'art-pour-les Dieux, l'art-pour-les-princes, et l'art-pour-l'art, c'est maintenant l'art-pour-le-marché qui triomphe ». in Alexandra Schwartzbrod, *Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur*, Libération 25 avril 2013

Si l'on considère l'art comme un mode de représentation, l'on est en droit de s'interroger pour comprendre dans quelle mesure les œuvres d'art sont le miroir du phénomène social ou le véhicule des représentations mentales qui les sous-tendent ? Dans le même temps que s'opère cette esthétisation du monde, les œuvres d'art changent de mode opératoire. Elles ne représentent plus, mais visent à produire des expériences intenses et particulières. Et le musée est devenu également lieu de distraction. Le public en masse y court pour ressentir des sensations. Il fait partie de la culture de loisirs de masse.

De manière générale, les pièces des artistes contemporains ne contribuent plus à critiquer ou institutionnaliser certaines conceptions ou certaines pratiques. Elles se diluent dans une expérience esthétique généralisée et répondent à l'envie générale de divertissement. Elles prennent également en compte l'accentuation de la dynamique individualiste liée aux développements technologiques, à l'image des *smartphones*, objets nomades et mobiles à usage personnalisé, qui développent la force créatrice de nouvelles pratiques. Mais également ces aspirations sociales qui vont dans le sens du partage par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Le postmoderne, puis l'hypermoderne, incitent à l'éclatement et la cohabitation des styles. Et paradoxalement, même si l'art contemporain dénonce la culture du divertissement, il en constitue une des figures importantes. Le consommateur d'art ne cherche plus à s'élever, mais à être surpris, l'important n'est plus le sens, mais l'expérience. Les pratiques et les usages de l'art se sont vaporisés dans toutes les sphères de la consommation de biens, matériels, selon l'expression d'Yves Michaud⁴⁴. L'artiste se trouve dans une position périlleuse, qui cherche une alliance entre une nécessité absolue, d'une prise de conscience, d'un effort de mémoire et d'intelligence pour établir les rapports pour penser le présent et ses créations, et une position qui lui permette de ne pas forcément répondre aux demandes, mais continuer de faire sens et de faire œuvre.

⁴⁴ Yves Michaud op. cit.

b. L'Artiste infantilisé

L'artiste, de la même façon que le consommateur, se trouve infantilisé tout particulièrement dans sa relation économique sur le 1^o marché de l'art -galeries qui vendent de l'art contemporain - puisque le mode de fonctionnement de celui-ci, inventé au cours du XIX^{ème} siècle, ne s'étant pas modifié au contact des changements du monde de l'art, s'avère devenu obsolète. L'artiste, donc reste coincé entre sa galerie et le collectionneur. Dans le système de l'art contemporain, en France, tout concourt à laisser l'artiste en dehors de toute réflexion économique. On le berce dans l'idée que l'art est fait pour élever l'esprit, et que la logique marchande doit rester en dehors de l'art. Selon toujours cette vision erronée et romantique de l'artiste. Comme l'indique bien Francis Collet.

« Être romantique c'est vivre partagé, divisé, entre l'idéal rêvé et la médiocrité vécue, entre l'ambition de la jeunesse et la désillusion de l'adulte, entre un passé à jamais disparu et un présent insaisissable, entre un présent décevant et un futur qui pourrait être meilleur mais qui semble si lointain qu'il est ressenti comme inaccessible. Incapable de faire l'unité de sa vie, incapable d'assumer le réel tel qu'il est, le romantique est cet

éternel adolescent qui ne trouve le salut que dans l'art. »⁴⁵

Or, cela ne correspond pas à ce qui se passe sur le terrain, au contraire l'artiste doit faire face à des contraintes importantes dans ce domaine. Pourtant les galeries confortent l'artiste dans cette notion qu'il n'est qu'un « enfant économique » qui attend que d'autres personnes trouvent des solutions pour lui. Certaines se comportent avec lui exactement comme des parents avec de tous petits enfants : ils interdisent sans expliquer pourquoi. Et dans ce cas, parler d'argent est tabou. Les règles sont pourtant simples : le galeriste prend une commission de 50% sur le prix de vente. Le système marchand fonctionne de telle façon que les galeries pensent, qu'elles seules, doivent gérer les relations avec les collectionneurs. Elles traitent ceux-ci comme leurs clients et refusent qu'ils entrent en relation directe avec les artistes. Elles défendent ardemment leur pré carré, parce qu'elles n'ont pas confiance en l'honnêteté de leurs artistes, ni en celle des collectionneurs, ni d'ailleurs en elle, tant leurs méthodes peuvent sembler archaïques, persuadées qu'elles sont, de l'alliance des deux protagonistes – artiste et collectionneur - à travailler ensemble contre eux et spolier leur commission dans leurs dos. Ainsi, elles organisent des événements mondains, des réceptions sans inviter l'artiste mais présentent les œuvres qu'elles ont en stock à ces occasions à leurs clients effectifs ou à venir (prospects). Ou alors, dans une autre stratégie, elles invitent leur artiste à venir, et dans ce cas il doit jouer le rôle d'amuseur public.

Dans tous les cas, il existe un sentiment de domination de la part du marchand et de dépendance de l'artiste. Il est soit infantilisé, soit instrumentalisé. Les artistes ressemblent à ces « enfants stars » produits par le cinéma, entourés d'une cohorte d'adultes qui gèrent leurs économies pour eux et les maintiennent dans la place que l'on a créée pour eux, une sorte de boîte éthérée qui préserverait leur « pureté ». Ainsi Hervé Télémaque parlant de Patrick Bongers, le directeur de la galerie Louis Carré, emploie le mot « le patron », sur un ton mi-ironique, mi-sérieux.

⁴⁵ Francis Collet, *Histoire des idées de l'Antiquité à nos jours*, Paris, Ellipses, 2008

Cette relation est tellement passée dans les mœurs que galeristes comme artistes, tous ont tendance à abuser de la situation.

Certains artistes attendent de leur galerie qu'elle ne prenne pas seulement en compte l'aspect commercial de leur œuvre, mais qu'elle les rassure, les épaulé et les écoute, comme le ferait un psychologue pour son client. Car au-delà des marges financières, les relations qu'entretiennent le galeriste et l'artiste sont toujours réévaluées du fait des nombreux rôles qu'elles impliquent : marchand, agent, conseiller et, parfois, ami ou confident⁴⁶. Certaines vont plus loin encore dans leur relation à leur artiste, elles lui avancent de l'argent contre des ventes futures ou lui payent un salaire mensuel, ou encore elles peuvent offrir des prêts d'urgence, des services juridiques et comptables, de l'aide à l'édition du book, il leur arrive de les loger ou les inviter dans leur maison secondaire ... comme le résume cyniquement un galeriste : « des services de nurserie et de désintoxication à l'alcool »⁴⁷. Certains artistes se complaisent dans cette situation et ont besoin d'être maternés. Ainsi la galerie peut très bien ressembler à une très belle cage dorée. A l'inverse, le collectionneur lui-même a besoin d'être rassuré, l'incertitude des amateurs ne doit pas être sous-estimée.

Pour ne pas tomber dans les pièges du marché de l'art, l'artiste doit avoir une conscience aiguë de tout ce qui concourt à le positionner dans une situation infantilisante et « dé-responsabilisante ». « Responsabiliser » vient du latin *respondere*, répondre. Soit, par extension : « répondre de », donc rendre des comptes. Cela n'est possible pour l'artiste, uniquement s'il sait à qui il doit rendre ces comptes et lesquels, et cela ne peut se faire que dans un cadre prédéfini. Si l'on souhaite responsabiliser quelqu'un, encore faut-il lui faire comprendre qu'il a le pouvoir d'agir et sur quoi, or tout porte à croire que son état d'ignorance est maintenu aussi bien par le galeriste que par l'artiste lui-même. Mais, au-delà du marché, toute instance valorisante de l'œuvre de l'artiste, devient également source d'autorité (curateur, conservateur, mécène, critique).

Pour sortir de cette impasse, que doit-il fondamentalement être

⁴⁶ Don Thomson, *L'affaire du requin qui valait douze millions, l'étrange économie de l'art contemporain*, Le mot et le reste, Marseille, 2012, coll. Formes, p 80

⁴⁷ *ibid.*, p 81

dénoncé ? Tout simplement : cette non remise en question de l'artiste sur le plan économique. Ce que toute la philosophie classique n'a eu de cesse de rappeler depuis des millénaires : savoir que, pour parvenir à une certaine liberté, l'homme doit devenir « maître de soi-même » (Aristote), et notamment de ses impulsions immédiates que vantent les démagogues, les sophistes, et contre lesquels tous les grands philosophes se sont érigés de Platon et Aristote à Saint Thomas d'Aquin en affirmant la transcendance objective du Vrai, du Beau et du Bien. Ainsi l'artiste doit choisir s'il préfère rester dans un cocon confortable, car débarrassé des contingences comptables, ou s'autonomiser dans son rapport à ses « protecteurs ». Comme le rappelait très justement Marcel Duchamp dans une interview donnée en 1967 à Pierre Cabanne et qui précise que de tous temps l'artiste vit grâce à des mécènes :

« On savait très bien qu'il y avait des gens qui gagnaient de l'argent et qui comprenaient eux-mêmes qu'il existait d'autres personnes, qui s'appelaient des artistes ou des artisans, qui ne pouvaient pas gagner leur vie. Alors on les aidait. Les aider était une vertu pour les gens riches. C'était une conception monarchique – toutes les époques avant la démocratie l'avaient fait - de protéger les peintres, de protéger les arts, etc... »⁴⁸

Si l'artiste est ignorant en matière commerciale, il l'est tout autant sur les questions juridiques. Il faut avouer, pour sa défense, que ces questions sont extrêmement complexes et changeantes au cours du temps. Puisque l'économie et le juridique ont envahi toutes les sphères de la vie contemporaine et donc de l'art, l'artiste se doit d'être averti de tout ce qui le concerne. Cependant, peu d'artistes s'intéressent à ces questions qui témoignent, pourtant, d'un véritable changement de paradigme : la financiarisation du monde de l'art. Les écoles ne forment pas les étudiants dans ces domaines.

Si l'artiste souhaite diriger lui-même son orientation, il se doit de s'informer par ses propres moyens. Droit du créateur, droit à l'image, droit du propriétaire, droit du public, droit de la liberté de production... Par la diversité des régimes juridiques, les œuvres d'art font l'objet de formes

⁴⁸ Francis Naumann *Marcel Duchamp. L'argent sans objet*, Paris, l'Echoppe, 2004, p22

d'appropriation et de transaction. Ainsi, par exemple, l'artiste oublie souvent qu'il peut, au titre du droit de représentation, recevoir une rémunération lorsqu'il expose dans un lieu public : mairie, collectivité, espace public, centre d'art. L'essence du droit d'auteur se divise, en France, d'une part en une propriété inaliénable et imprescriptible, protégée par le droit moral – regroupant le droit de divulgation, le droit au respect du nom et de l'œuvre et le droit au repentir –, qui restent incessibles ; et d'autre part en droit patrimonial.

Par ailleurs, souvent un contrat d'exclusivité lie l'artiste à sa galerie, or la plupart du temps tout se passe par oral. Ce contrat empêche l'artiste de travailler avec d'autres galeries sur le même pays ou à l'étranger et de vendre ses œuvres en direct à l'atelier. Or, souvent, les galeristes exigent de leurs artistes leur commission pour des ventes que le marchand ne réalise pas lui-même, mais qui émanent de collectionneurs, commanditaires ou mécènes qui sont des relations de l'artiste lui-même et qui ne lui ont pas été présentées par le galeriste. L'artiste possède des droits, mais c'est souvent à lui de les faire respecter. S'il ne s'en occupe pas, il se voit toujours mis dans cette situation de subir. Pourtant certains artistes sont soumis par leurs commanditaires ou galeristes à des diktats qui leur imposent des choix ou orientations qu'ils n'ont pas voulu, bafouant le « respect au droit de l'œuvre ». L'anecdote très célèbre du galeriste parisien Pierre Nahon de la galerie Beaubourg se trouvant dans l'atelier de Dado, a été filmée et a scandalisé un grand nombre de spectateurs, devant le documentaire, très souvent diffusé à la télévision⁴⁹. Le marchand donne l'impression d'apprécier modérément les tableaux et l'on entend le commentaire qu'il fait au peintre: « Celui-là, peut-être que si tu lui enlèves juste le zizi, là il est bien. Je vois pas tellement l'intérêt de ça.» L'artiste obtempère devant la caméra, il va chercher de l'essence de térébenthine, un coup de chiffon et l'objet du délit a disparu...

Il arrive aussi que le galeriste impose à son artiste de poursuivre

⁴⁹ Jean-Luc Léon et Sylvie Faguer, «le Marchand, l'artiste et le collectionneur», documentaire, 1996, France, 71 minutes, Betacam SP, plusieurs fois programmé depuis sa première diffusion en 1996 sur Arte

dans sa série qui se vend bien et refuse d'exposer la production qui s'en éloigne. Car certaines galeries aiment à enfermer, dans une case facile à identifier par son style, l'œuvre de l'artiste, qui devient sa marque de fabrique et est donc plus aisée à vendre puisqu'immédiatement identifiable. A partir du moment où une production « fonctionne » économiquement, le marchand va chercher à rester dans ses repères. Les conseils que donnent les galeristes à leurs « poulains » sont, en effet, d'ordre commercial plus qu'artistique. On y parle beaucoup d'argent et de marchandage, et peu d'art. Parfois, lorsqu'il s'agit de pièces que le galeriste ne souhaite pas commercialiser, il oblige l'artiste à signer d'un autre nom ou de ne pas signer du tout, ou encore au contraire de signer des babioles, petits croquis ou ersatz d'œuvres, dans une stratégie commerciale toujours plus agressive. En résumé, les galeries attendent des œuvres « vendables » et des artistes qu'ils soient « bancables ». Et pour des raisons purement alimentaires, la plupart des artistes acceptent ces pratiques qui les desservent alors qu'ils ne sont, en aucun cas, obligés de s'y soumettre, mais ils craignent de voir le galeriste se séparer d'eux. L'artiste Yann Kersalé résume ce qu'un artiste souhaite trouver chez un galeriste : un collaborateur et producteur plutôt qu'un marchand :

« aujourd'hui, le lieu d'expérimentation n'existe plus et la galerie en arrive presque à formater les œuvres. Elle prend des petits airs d'écurie et moi je pense que les artistes ne sont pas des chevaux de course... les galeries ne se ruinent plus pour les artistes et leur rentabilité doit être immédiate. Je pourrais faire des pièces « spéciales marché », « spéciales galeries », mais je n'en n'ai tout simplement pas envie ! (...) la galerie idéale, serait pour moi un vrai partenariat de quête et de recherche. Un galeriste à la fois producteur et agent, un directeur de production comme au cinéma ou au théâtre »⁵⁰

⁵⁰ Yann Kersalé, artiste plasticien, né en 1955, entretien du 28 juin 2009

c. L'artiste est instrumentalisé par le système dans lequel il évolue

Il est évident que la figure de l'artiste est en pleine mutation, en raison des diverses modifications du marché de l'art et de son rapport à l'institution, ce qui soulève la question de la professionnalisation de l'artiste et interroge les pratiques : comment l'artiste repense-t-il de nouveaux modèles de stratégies pour se diversifier ? Le danger de voir l'artiste instrumentalisé est grand et vient de différents acteurs de l'écosystème de l'art lui-même. La notion d'instrumentalisation renvoie ici strictement au fait de rendre utile l'art et l'artiste à diverses fins ou d'en faire un outil d'intervention, menaçant ainsi l'autonomie de l'art.

1 c L'artiste est instrumentalisé par le marché

Ghislain Mollet-Viéville analyse la soumission de l'artiste aux lois du marché :

« La pratique artistique génère un système d'échange économique qui lui est propre et le marché s'est octroyé de manière abusive le monopole des critères esthétiques. Autrement dit, les prix faramineux que l'on lit dans la presse donnent l'impression que les produits vendus sont des chefs d'œuvres incontestés, mais seul le marché leur sert d'évaluateur. Le marché est trop enclin à la spéculation sur les objets, il propose un art du *show biz* »⁵¹

Et l'artiste Yann Kersalé abonde dans son sens » L'artiste est unique en son genre puisqu'il produit une œuvre de l'esprit. Donc qui sont les juges ? Une fois de plus c'est le marché qui crée le jugement ». Le marché de l'art actuel connaît les mêmes aléas que les marchés financiers et les fluctuations économiques qui s'ensuivent. Certains acteurs du monde de l'art n'ont pas hésité à spéculer et selon les conjonctures, s'en sont trouvés très heureux ou déconfits... Comme le résume de manière cinglante le critique d'art Jerry Saltz,

« Le marché est un parfait déferlement de tours

⁵¹ Ghislain Mollet-Viéville, entretiens parus dans la « Nouvelle Revue d'esthétique », n°8, janvier 2012, Puf

abracadabrantiques, de manipulation et de spéculation, un mélange de marché aux ordres, de salle de marché, de discothèque, de théâtre et de maison close où une caste isolée et en croissance constante se livre à des rituels dont les codes de consommation et de cooptation sont utilisés en plein jour »⁵².

L'idée reçue la plus ancrée est alors celle-ci : l'art, qui par sa démarche dénonce ou critique les rouages de notre société, l'art engagé, aurait été récupéré par cette dernière et associé à l'idée de profit et de réussite financière qu'il décriait ! Mais, c'est oublier que l'art n'est pas uniquement un miroir de la société : il en est aussi un des éléments moteurs. En réalité, le marché de l'art est tout à fait calqué sur celui de l'économie mondiale. Il suit inflation et déflation et réagit à la loi de l'offre et de la demande, tout comme n'importe quel marché. Le marché de l'art oscille au gré des avanes ou embellies économiques mais aussi des places fortes financières du moment.

« L'art va où fraie l'argent » dit un adage.

Les mondes de l'art sont devenus complètement étanches: l'on voit fréquemment des commissaires d'exposition indépendants invités par des conservateurs de musée pour une manifestation particulière ou par des maisons de ventes aux enchères pour donner du lustre à leur prochaine consignment. Mais aussi des conservateurs, à la retraite, agir pour des collectionneurs privés ou encore des marchands vendre des œuvres le soir de vernissages institutionnels. Tous bénéficient de ce nouvel état des choses : artistes, amateurs d'art et participants au marché. Ce qui brouille encore plus les pistes. André Rouillé fait remarquer que « l'art est ainsi aboli dans le marché, et les œuvres dans la marchandise, quand le marché déborde de ses fonctions (légitimes) de diffusion, de promotion et de commercialisation des œuvres pour imposer la logique du business à celle de l'art ».⁵³

L'art étant devenu une valeur-refuge, la spéculation a pris une place considérable dans le marché de l'art bouleversant ses acteurs dominants. Ainsi, depuis peu, le jeu se trouve faussé par le ballet d'influence des très grosses maisons de ventes aux enchères avec les garanties et les prêts

⁵² Don Thomson, op. cit. p 367

⁵³ André Rouillé, Paris-art.com, éditorial 213, <http://www.paris-art.com/art-culture-France/Le-march%C3%A9-%28hors%29-de-l-art/211.html>

qu'elles accordent et l'exponentiel développement des foires internationales pour créer un contre-pouvoir. Le jeu de séduction des maisons de ventes (essentiellement les deux plus grandes Christie's et Sotheby's), pour récolter la manne des nouveaux acheteurs-collectionneurs-investisseurs, a totalement déséquilibré le monde des galeries, sauf celui des plus grandes. L'explosion du marché des ventes aux enchères a engendré des stratégies de marketing et communication de la part des maisons de vente. Leur enjeu contemporain est de passer de lieu d'enchères, au statut de marque et d'être un lieu culturel et d'événementiels jusqu'à devenir productrice de contenu: librairie, exposition *co-brandée*, restaurant, elles multiplient actions, lobbying, ou « stratégie people » avec des curateurs-vedettes. « Aux enchères, on assigne les nouvelles valeurs et on fétichise le désir » dit Jerry Saltz⁵⁴.

Depuis peu, de nouveaux concepts se créent et cassent les codes du marché, cible de collectionneurs avertis et établis. Les artistes eux-mêmes développent leurs réflexions dans le domaine de la stratégie de vente. A deux ans d'intervalles, deux gestes radicaux et similaires d'artistes s'amusaient à court-circuiter les galeries en mettant en vente directement aux enchères un très grand nombre d'œuvres de leur production (jamais mises en vente auparavant). Cependant, leurs buts ne visaient pas les mêmes objectifs.

Le 27 octobre 2006 Jean Pierre Raynaud faisait passer sous le marteau de Christie's à Paris, 80 œuvres de sa collection personnelle qui jalonnaient sa carrière depuis 1962. Ce geste risqué était considéré par son auteur comme artistique afin de montrer à quel point l'art est devenu produit de consommation : « Je ne suis pas fou. N'importe quel artiste sait qu'il ne faut pas disperser 80 œuvres en même temps sur le marché. Tout est vendu sans prix de réserve. Il est donc fort probable, par exemple, que des pièces qui datent des années 1960 partent pour 1.000 euros à peine. Ces enchères pourraient être un fiasco et, si c'est le cas, pour moi, paradoxalement, cela sera synonyme de réussite. Une remise en question d'une période où l'économie est tout. J'aurai participé à cette prise de conscience de l'emprise de l'argent sur l'art aujourd'hui. » Le jeu des

⁵⁴ Don Thomson, op. cit., p219

enchères lui donnait raison sur le plan de l'emprise de l'argent sur l'art car l'ensemble (85% des lots ont été vendus) a atteint 2 235 800 d'euros avec un record du monde pour une de ses œuvres vendue pour le prix de 303 200 euros.

Deux ans plus tard, le britannique Damien Hirst retentait l'opération chez Sotheby's à Londres, dans une voie plus mercantile et le désir évident de provoquer, selon sa grande habitude. Estimée à 82 millions d'euros, la totalité de la vente s'est élevée à presque 140 millions d'euros, lui faisant gagner son pari. L'artiste a notamment vendu *The Golden Calf*, un veau blanc plongé dans du formol orné de cornes et de sabots d'or de 18 carats et d'un disque d'or sur la tête, adjugé \$23.6 million alors qu'il était estimé à \$15.8 million, devenant ainsi la nouvelle idole du marché de l'art. Quatre ans plus tard en 2014 la cote de Damien Hirst a chuté de 30%.

La physionomie du commerce de l'art a considérablement été modifiée depuis les années 90 et comme Don Thompson⁵⁵ le développe judicieusement, l'on assiste à la métamorphose d'un jeu d'expert en jeu d'argent, fragilisant tout l'écosystème du marché de l'art. Ces dérives sont survenues depuis que l'art contemporain est à la mode. Auparavant, on trouvait dans le monde un millier de collectionneurs significatifs. Aujourd'hui, jusqu'à un million de personnes achètent de l'art contemporain. Ce changement quantitatif est si important que la demande est toujours plus forte que l'offre, ainsi les prix ne cessent de monter.

Or, les prix qui ont cours aujourd'hui sont totalement déconnectés des réalités économiques des institutions et des politiques culturelles. S'opère alors un divorce complet lorsque certains collectionneurs peuvent dépenser l'équivalent du budget culturel d'une ville de l'ampleur de Genève. Il y a donc le risque d'une spoliation de l'activité artistique par une très petite partie de la population privilégiée. D'où la nécessité de l'artiste à se repositionner sur l'échiquier. Car si l'artiste n'est plus au centre de l'écosystème de l'art, son travail artistique, mais aussi sa survie économique sont constamment sous-estimés et dévalorisés.

Or, le marché fonctionne en réalité à deux vitesses et de deux manières visibles. L'on note d'une part la partie émergée de l'iceberg qui ne

⁵⁵ Don Thomson, op. cit.

concerne qu'une poignée d'artistes ainsi qu'un tout petit cercle de collectionneurs milliardaires, qui pour une question d'exhibition de leur pouvoir d'achat et de spéculation, se concentre sur une partie restreinte de l'offre, et de l'autre une masse importante d'artistes ne vivant pas de leur art.

La réalité de l'art ne se situe pas là où l'on a tendance à l'attendre généralement, en fait coexistent ces deux marchés, le premier est extrêmement malsain et nuit au second qui reste le seul sain. Or, les médias mélangent les deux et rendent l'art contemporain attractif. Aujourd'hui, dans les magazines spécialisés en art, une page ou plusieurs sont désormais consacrées au marché de l'art, de même que sont publiés, dans les revues de finance ou les quotidiens, des tableaux, des graphiques avec des courbes ou des diagrammes circulaires (« camemberts ») sur la cote des artistes, traduisant de façon évidente le lien entre le marché de l'art et l'économie, ainsi que les fluctuations qui s'y opèrent.

Pourtant, loin des valeurs marchandes, l'art se construit dans la tranquillité des ateliers. Aussi l'écueil dans lequel les artistes doivent absolument éviter de tomber est la facilité, en réalisant des œuvres « vendables ». L'artiste ne doit pas se muer en commercial ou représentant de commerce, car la seule chose qu'il risque de trouver à vendre serait son âme... Créer n'a rien à voir avec le marché qui, lui, ne devrait intervenir qu'a posteriori de la création. Un créateur n'a pas pour objectif de plaire ou d'amuser, il n'a pas non plus pour seul but de vendre, même si ses œuvres peuvent et doivent trouver leur public. Et également, il n'a pas pour fonction de vanter ses œuvres, même s'il peut contribuer à leur promotion. Certains artistes emportés par le marché franchissent la ligne blanche, ils font un art qui répond à la demande alors qu'ils devraient poursuivre leur trajectoire, tout en attendant que le public s'intéresse à leur production.

Marcel Duchamp à son époque avait une position très tranchée sur la question, il considérait qu'un artiste ne devait pas vivre de son art, il détestait le marché de l'art, système qu'il percevait comme étant un lieu de fabrication, exposition et vente de tableaux dans le seul but de gagner sa vie et pour ceux qui sont bien organisés de faire fortune. Lui-même était tour à tour ou simultanément, joueur d'échec semi-professionnel,

professeur de français pour riches américaines ou courtier en œuvre d'art pour son ami Brancusi. S'il détestait le marché de l'art pour lui et ses œuvres, cela ne l'empêchait pas d'en connaître bien les ressorts, d'en jouer, et de vivre entouré de collectionneurs qu'il sollicitait pour différentes opérations de mécénat. Critiquer le marché, ce n'est pas forcément s'en tenir à l'écart mais l'analyser et en saisir les dérives. Il fustigeait les artistes qui avaient une conception commerciale : « ils ne font plus des tableaux, ils font des chèques ». ⁵⁶ Même si parmi ceux qui font l'objet d'acquisitions spéculatives, il y en aura beaucoup dont l'histoire aura vite fait d'oublier le nom, la puissance symbolique de l'argent possède, par rebond, une capacité à valider des propositions artistiques. Ce qui fait dire à André Rouillé : « sur le marché de l'art, les œuvres n'ont pas de formes mais une cote »⁵⁷.

2 c L'artiste court le risque d'être instrumentalisé par la rencontre entre art & marketing et art & luxe

Depuis quelques années, tout processus créatif et économique est régi par le marketing. Les publicitaires tentent d'assigner l'art à une place particulière, en tant qu'associé de la publicité. Ainsi le mot « création », employé dans le domaine artistique, se trouve affilié et par là même, dévoyé, au substantif « créativité » en vogue dans le monde de l'entreprise et des organisations. La communication et le *branding* jouent de cette confusion et réemploient à l'envi les icônes de l'art ou détournent les œuvres. Depuis 1973, le yaourt de La Laitière (marque Nestlé) n'est plus uniquement un produit laitier, ou en 2007 Malibu, grâce à sa *Caribbean* Création, n'est plus seulement une marque d'alcool et Perrier une eau pétillante. S'ils ne sont plus de simples produits de consommation ordinaires, c'est parce qu'ils sont devenus, par leur image, associés à des

⁵⁶ Francis Naumann, op. cit., p 26, rapporté par Denis de Rougemont, « la Gazette Littéraire », 5-6 octobre 1968, p 32

⁵⁷ André Rouillé, op. cit.

référents culturels, des évocations ou incarnations et qu'ils transmettent désormais une ambiance, mais surtout un percept, soit la forme perçue d'un stimulus externe.



Figure 9 *La laitière*, Jan Vermeer, 1660, Huile sur toile ,41 x 45,5 cm, Rijksmuseum, Amsterdam et sa reprise par Nestlé.



Figure 10 *Giuseppe Arcimboldo (1527-1593) Vertumne (Rodolphe II) 1590, (h/t, 70 x 58 cm, conservé au château de Skokloster à Haabo en Suède) et son fameux principe de « têtes composées » portraits caricaturaux (ghiribizzi) ou allégoriques formés d'une juxtaposition de fruits, légumes, végétaux, symbolisant les saisons ou les métiers réemployé pour une marque de cocktail*

La référence à l'art ne vient en réalité qu'en second plan, pour servir de référent culturel ou de vernis à moins que ce ne soit qu'un simple décor puisque l'agence de publicité Effiv suggère : « Quoi de mieux que cette femme nourricière versant du lait, symbole de chaleur et de générosité ? »

pour vanter les mérites du premier yaourt nature au lait entier⁵⁸. Le tableau est dès lors utilisé comme label de qualité, d'authenticité, de tradition et de savoir-faire au point que la marque se l'approprie « La Laitière, un chef-d'œuvre de Chambourcy ».

Parfois, ce sont les décors de *packagings* qui s'inspirent du travail ou du style d'un artiste. C'est le cas de Studio Line de l'Oréal qui puise directement son identité visuelle dans les compositions de Piet Mondrian, pour orner sa ligne de produits capillaires.



Figure 11 produits et packaging L'Oréal. Les fameuses compositions géométriques du peintre de De Stijl, Piet Mondrian (1872 – 1944) se voient utilisées comme décor de packaging pour des produits coiffants.

Piet Mondrian, *Composition avec bleu, rouge, jaune et noir*, huile sur toile, 1926, Gemeentemuseum, Den Haag

⁵⁸ Selon les mots de Philippe Auroir, directeur de l'agence Effivente en 1973, cité par Jean Watin-Augouard, « Saga La Laitière : Tout le contraire d'un «vieux tableau» », Revue des marques n°63, avril 2008.

Les toiles impressionnistes, ornent depuis longtemps les coffrets de chocolats, les tasses à thé, les tabliers de cuisine ou les *magnets* sur les frigidaires et les boutiques de musées reçoivent une affluence plus importante et souvent sur une durée de visite plus longue que les salles des dits-musées.

Ces appropriations artistiques placent les publicités et leurs produits sur un autre niveau que la consommation, celui de la culture. L'historienne Danièle Schneider⁵⁹, le précise « en utilisant l'art, les publicitaires ont envie de faire reconnaître la publicité comme de l'art: en citant une œuvre, ils parlent de la communauté d'essence qu'il y a entre toutes les formes de création. Et espèrent ainsi une réévaluation du statut de la publicité. » Le but des publicitaires est toujours d'associer un produit très banal à une image culturelle valorisante, exemple de raffinement, de créativité ou de beauté. L'art est devenu référent permanent.



Figure 12 Deux exemples de campagnes menées par le producteur de café italien Lavazza, reprenant deux œuvres célèbres : La louve allaitant Romulus et Remus, XII-XIII^{ème} siècle, musée du Capitole, Rome, et Leonard de Vinci, L'homme de Vitruve, 1492, Gallerie dell'Accademia de Venise.

⁵⁹ Danièle Schneider, *La pub détourne l'art*, Genève, éditions du tricorne 1999,

Lavazza ne vante pas les qualités du fameux café à l'italienne mais il fait référence à son passé artistique, le véhicule d'une image patrimoniale au sens large (de l'origine de Rome en passant par Léonard de Vinci). Les relations incestueuses (dans le sens où elles restent souvent troubles, l'instrumentalisation étant bien souvent réciproque) entre art et marque depuis une vingtaine d'années se sont développées, intensifiées, médiatisées et professionnalisées.

D'après Agnès Helme-Guizon, dans sa thèse de doctorat sur l'art dans la publicité⁶⁰, il existe trois façons d'exploiter l'œuvre d'art dans la pub : la reproduction de l'original, la référence culturelle et « à la manière de ». La question récurrente revient alors à s'interroger sur ces relations croisées et de savoir dans quel sens elles fonctionnent. L'art au service de la publicité ou la publicité au service de l'art ?

Pour Leclerc c'est à prendre dans les deux sens puisqu'il s'agit de promouvoir ses espaces culturels qui remplacent, dans l'hypermarché lui-même, la place occupée auparavant par les libraires et les disquaires, eux-mêmes remplacés par les FNAC disparues à leur tour. C'est l'Agence Australie en juin 2014 qui a réalisé pour l'enseigne de grande distribution une campagne reprenant sur six affiches en 4X3 et Aribus des tableaux célèbres. Le parti pris retenu fait se télescoper grande peinture et scène de vie ordinaire actuelle au profit d'un slogan qui claque comme un décret sur un fronton « La culture dans la vie ». Ce sont ainsi « Diane sortant du bain » de François Boucher, « Le Souper à Emmaüs » de Caravage, « La Madeleine à la veilleuse » de Georges de la Tour, « L'Astronome » de Johannes Vermeer, « Les Amours de Pâris et d'Hélène » de Jacques Louis David, « Thésée retrouve l'épée de son père » de Nicolas Poussin ou encore « Psyché et l'Amour » de François Gérard, qui ont ainsi été détournées par des phrases anodines du quotidien.

⁶⁰ Agnès Helme-Guizon, Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire thèse soutenue en 1997, à l'Université Paris Dauphine, Doctorat en sciences de gestion, marketing, sous la direction de C. PINSON



Figure 13 exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, l'agence Australie s'est amusée à revisiter 6 tableaux connus, en y apposant des dialogues fictifs de la vie quotidienne, ici d'après Le souper à Emmaüs du Caravage, 1601-1602, h/t, National Gallery de Londres



Figure 14 exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après Diane sortant du bain de François Boucher, 1742. h/t, Paris, Musée du Louvre



Figure 15 exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après Thésée retrouve l'épée de son père de Nicolas Poussin, 1638, h/t, Musée Condé à Chantilly



Figure 16 exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après l'astronome de Johannes Vermeer,

Désormais la communication passe non seulement par l'art mais utilise également les artistes modernes ou contemporains. Ainsi Perrier pour lancer le nouveau nom de sa marque : Perrier fines bulles, en 2012 dans sa campagne orchestrée par Joseph McDermott, s'inspire des tableaux pop de Roy Lichtenstein (1923-1997) qui, lui-même s'inspirait des bandes-dessinées des années 60, et qui reçoit les honneurs d'une grande exposition au Centre Pompidou la même année. Des affiches aux habillages de charriots, ou encore aux portiques de sécurité et même aux présentoirs dans les rayons de magasins, il était impossible de passer à côté.



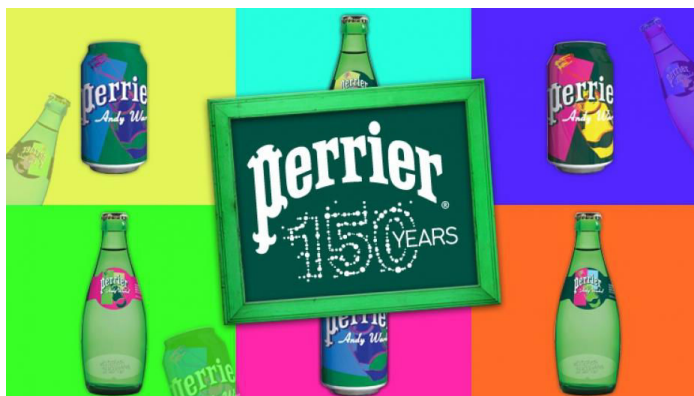
Figure 17 Campagne Ogilvy Paris de Joseph McDermott pour Perrier bulles fines, s'inspire des tableaux pop de Roy Lichtenstein exposé dans le même temps à Beaubourg (été 2012)

Perrier est coutumier du fait et trouve dans le Pop art de belles inspirations puisque, déjà en 1983, Andy Warhol (1928-1987) réalisait des sérigraphies pour cette marque d'eau en bouteille. Mais, trente ans plus tard (soit 26 ans après la mort de l'artiste) pour les 150 ans de l'eau pétillante, Warhol sert de fil rouge à Perrier qui reprend sur ses étiquettes et kit de communication les sérigraphies réalisées par l'artiste et étend son langage sur les cannettes métalliques, en une nouvelle édition limitée

exceptionnelle qui joue sur les ressorts du *collector*, en utilisant les modes de diffusion de l'art. La campagne d'affiches glisse toute l'année sur les codes *warholien*: tableau divisé en cases présentant la même image répétitive avec des couleurs variées et vives, et bénéficie durant tout l'été 2013 d'affiches 4 x 3 m partout dans les villes.



Figures 18 et 19 *Publicité Perrier par Andy Warhol en 1983*



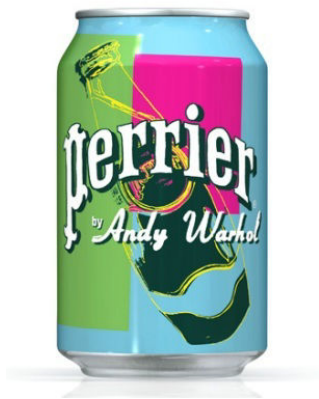


Figure 20 Campagne de publicité et packaging de Perrier à l'occasion des 150 ans de la marque en 2014

A l'occasion de l'exposition de Daniel Buren en 2012 pour *Monumenta*, la marque de café et tasses à café *illy* Art Collection édite un coffret au nom de l'artiste, comprenant quatre tasses en édition limitée et numérotée. La collection utilise l'élément visuel emblématique de l'artiste : les rayures blanches et colorées larges de 8,7 cm, ici en noir et blanc. Depuis plusieurs années, la marque distribue aussi 286 modèles de tasses à expresso signées par des artistes internationaux et non des moindres : Louise Bourgeois, Jeff Koons, Robert Rauschenberg, Julian Schnabel...

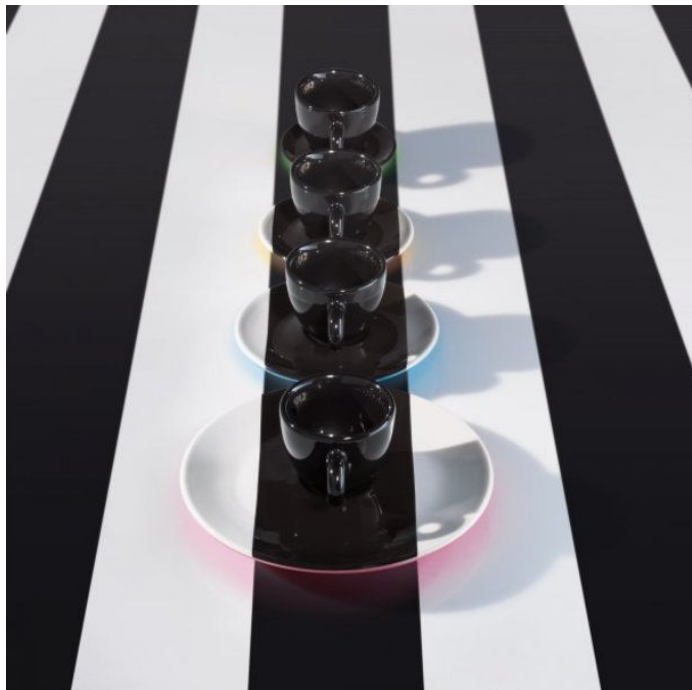


Figure 21 *illy* Art Collection *Monumenta* Buren 2012

Les artistes collaborent volontiers avec les marques, ils se laissent séduire par la grande visibilité qu'elles peuvent leur apporter. Ainsi, la célèbre performeuse Marina Abramovic qui signe une vidéo pour Adidas. Le spot publicitaire *Work Relation 2014* a été mis en ligne le 9 juillet 2014 dans le cadre de la campagne d'Adidas, partenaire de la Coupe du Monde. La marque de chaussures de sport reconnaissable avec ses trois bandes, s'approprie les codes de l'art contemporain et de la fameuse performeuse, vidéo N&B, participation et voix off de l'artiste, mise en scène typique de son vocabulaire formel, pour en utiliser le message.



Figure 22 Marina Abramovic and adidas – Collaborative film project 2014

Ce clip de 3 mn⁶¹ remet en scène une performance de 1978, *Work/Relation*, qu'elle a réalisée avec Ulay au Theatre ann Rijn d'Arnhem en Hollande, qui glorifiait le collectif, mais qui prend un tout autre sens dans cette interprétation sportive et mercantile. Pourtant « le travail d'équipe renforce l'engagement, le dévouement, et - en fin de compte - la performance. L'énergie collective est source de grande force » persiste à expliquer Marina Abramovic. Le film n'en reste pas moins une publicité pour une marque de sport. En outre, la figure de l'artiste n'est pas centrale ici: ce qui importe, c'est la valeur ajoutée qu'apporte l'art contemporain, désormais considéré comme un label. Les artistes fréquemment, depuis peu, personnalisent ou customisent l'emballage d'une bouteille ou d'un autre produit, ils participent à des événements également de haute volée médiatique. Le galeriste Emmanuel Perrotin a été pionnier dans le mélange des artistes avec les marques, comme avec Takashi Murakami et Louis

⁶¹ <https://vimeo.com/100552478>

Vuitton qui aboutit à une hybridation entre l'œuvre, l'objet de luxe et l'objet industrialisé.



Figure 23 Jeff Koons avec sa *Balloon Venus* commandée par Dom Pérignon Rosé en 2013

La même idée se développe lorsque Jeff Koons réalise en 2013, pour le champagne Dom Pérignon rosé la *Balloon Venus* « symbole de l'énergie créative, elle ouvre le dialogue avec le passé » s'explique l'artiste sur le site de la marque, en référence à la Vénus de Willendorf datant d'environ 23 000 avant JC. Cette valeureuse pièce de l'histoire de l'art se voit ainsi transformée en écrin pour la bouteille, composé de volumes roses métallisés en formes de ballons. Et l'artiste de poursuivre sans sourciller : « la *Balloon Venus* est un symbole du souffle créateur et initie un dialogue avec l'histoire » (...) tout comme le champagne Dom Pérignon porte en lui son histoire, la *Balloon Venus* pour Dom Pérignon représente un objet du Paléolithique ». L'artiste utilise de façon stratégique les armes même de la société de consommation, comme le ferait un professionnel du marketing et de la communication. Jeff Koons fait partie de cette génération d'artistes qui participe à la redéfinition de leur propre statut. « Mon travail n'a d'autre valeur esthétique que celle de l'esthétique de la communication » indique-t-il en 1992. Nul doute que Jeff Koons se pose comme un fin stratège, un

artiste dont le travail est le résultat d'une réflexion surtout tactique, avec des objectifs et des cibles précises. Il ne pose aucun jugement critique sur la société de consommation et la culture de masse. Au contraire, il revendique le pouvoir exercé par l'artiste populaire sur son public : « J'ai fait ce qu'auraient fait les Beatles s'ils avaient fait de la sculpture. Personne n'a jamais dit que la musique des Beatles n'était pas de haut niveau, et pourtant elle a séduit un public de masse. Voilà ce que je veux faire. »⁶²

L'artiste Ben (Benjamin Vautier) en 2011 signe de simples affiches noires sur lesquelles il inscrit comme il le fait toujours dans sa pratique, depuis 1958, une phrase dans une écriture enfantine, en blanc comme sur un tableau d'école. Mais à la place de ses habituels aphorismes iconoclastes dans l'esprit de Fluxus, ici, il s'agit de phrases consensuelles et positives qui vantent les valeurs de l'accueil et le confort des Logis (de France) : « manger, dormir, respirer, sourire » ou « je me sens libre ici » ou encore « être chez soi ailleurs ».



Figure 24 Ben Vautier, 2 450 affiches 4 X 3 m de la campagne Logis de France en 2011

Le non-conformisme de l'artiste s'est dissous dans la publicité. Comme d'ailleurs sur les trousseaux, agendas ou fournitures de papeterie pour scolaires de la marque Quo Vadis en 2013 ou encore lorsqu'il décline son œuvre sur tous supports quotidiens y compris des sous-vêtements. Si Ben n'échappe pas au merchandising, rompu à l'exercice de l'humour depuis un demi-siècle de tableaux écritures, il s'en tient à l'affirmation de cette distance avec l'argent en indiquant sur une toile « Je ne fais pas ça pour l'argent », ou « l'argent me met mal à l'aise » même s'il n'est pas dupe

⁶² Cité par Laurence Chauvy, *Jeff Koons pure séduction*, « Le temps », 15 mai 2012, http://www.letemps.ch/Page/Uuid/fe473594-9df1-11e1-9b7e-133af2371ffc/Jeff_Koons_pure_s%C3%A9duction

et se doute que le public ne le croit pas. L'aphorisme connu de cet artiste lié à l'avant-garde Fluxus « Tout Art doit créer un choc et être nouveau » se trouve réapproprié par la publicité qui utilise la marque de fabrique, sa signature d'artiste qui a fait sa position sur la scène artistique (l'écriture enfantine blanche sur fond noir) et le transmue en slogan purement commercial qui perd de sa causticité. Les objets parlent pour lui, les publicitaires également.



Figure 25 Ben Vautier, *objets Quo Vadis*



Figure 26 Ben Vautier, *L'argent me met mal à l'aise*, 1990

A défaut de pouvoir se donner à tout le monde, cette *artialisation* renforce l'illusion de s'offrir à tous, tel « l'art à portée de votre mobile » comme le clame la publicité pour le groupe de téléphonie mobile du groupe japonais 123Multimédia. Et les artistes offrent leur style ou leurs services (objets dérivés *collectors*) à des biens de consommation courante portés par des marques qui leur donnent visibilité (mode, accessoires, cosmétiques, horlogerie, joaillerie, alcools et spiritueux, parfums) relevant d'un « luxe d'expérience ». ⁶³ La notion d'atmosphère artistique s'est étendue à bien d'autres domaines que celui de l'art, en témoigne l'apparition de l'adjectif *arty*, utilisé pour définir sans distinctions, ni hiérarchie, les différentes ambiances d'art, que l'on rencontre dans les

⁶³ Y. Michaud, *Le Nouveau Luxe*, Paris, Stock, 2013.

magasins, les lieux publics. Se met en place un marketing expérientiel, où le luxe d'expérience désigne cette recherche de l'expérience unique et sensationnelle comme s'offrir une nuit dans un Palace, un repas avec une vedette ou un saut à l'élastique, qui amène le consommateur à se sentir exceptionnel mais qui devient la base d'un fonctionnement du plaisir industriel et qui se commercialise d'autant mieux qu'il reçoit ce label pseudo artistique.

Ces exemples extrêmes de Jeff Koons, Marina Abramovic, Ben et autres, montrent bien qu'une absorption de l'art par le domaine de la communication est en route et prouvent cette position ambivalente des artistes qui gagnent de l'argent (et même beaucoup) avec ces compromissions sur le plan publicitaire, risquant de voir leur propre image s'écorner à force de glisser trop aisément vers l'image de la marque et marquant ainsi leur perte d'indépendance. La frontière de l'une à l'autre reste dangereusement ténue. Le monde de l'art est souvent réticent face à ces pratiques qu'il juge plutôt douteuses ou impures et particulièrement dans leur rapport à l'économie, celle de l'entreprise s'en sort généralement grandie, celle de l'artiste semblerait pervertie. Dans l'esprit commun, ces relations induisent les noces de Dieu avec le diable, des alliances barbares. On y voit bien souvent une subordination ou en tout cas une compromission de la part de l'artiste qui s'y soumet, opposant démarche commerciale et marketing, à autonomie.

Avec ces aperçus, apparaît clairement la volonté des communicants, derrière la marque, d'utiliser l'art contemporain, et l'artiste lui-même, fort de sa notoriété, comme une plus-value au produit de consommation. Se jouent alors des relations en miroir, détournements et retournements dans une ambivalence de réciprocité.

En outre, l'art contemporain tel qu'il est montré par la publicité, est perçu comme un passe-temps ésotérique, mais chic et élitiste. Dans sa monstration, la communication reprend les moyens de légitimation culturelle : la scénographie du « white cube » renvoie au contexte institutionnel ou celui de la galerie, le gardien ou commissaire d'exposition comme figure d'expertise. Ainsi, même si le discours reste quelque peu ironique, et qu'il relaie l'idée reçue largement répandue, de la césure entre le public et l'avant-garde en renforçant le cliché et entérine l'idée de la

difficulté à adhérer aux approches esthétiques et artistiques, il transpose le spectateur dans un contexte culturel haut de gamme qui amène à une adhésion avec la marque.



Figure 27 Nouvelle signature pour Monoprix en 2013: « Vivement Aujourd'hui »



Figure 28 Jenny Holzer, *Green Purple Cross and Blue Cross*, 2008. Double sided LED signs. Whitney Museum of Contemporary Art NYC.



Figure 29 *Neon*, Joseph Kosuth, 1965, galerie Almine Rech

caissons lumineux couramment employés dans le langage plastique contemporain (art conceptuel, art minimal, Jenny Holzer, Claude Lévêque ...). Ces tendances visuelles directement influencé par les tendances en vogue dans le monde de l'art et associé, renforce le positionnement « dans le vent » de la marque et met en exemple cette esthétisation du monde, présentée plus haut⁶⁴. Le Bon Marché pour la période de Noël 2014 joue sur l'humour en reprenant avec soin la démarche à la mode des néons dans l'art contemporain, il glisse avec efficacité sur le mode humoristique et mystérieux.⁶⁵



Figures 32 & 33 Campagne de Noël au Bon Marché hiver 2014

Monoprix, à nouveau, joue de cet effet en utilisant des couleurs saturées et un travail typographique fort en impact visuel, dans des slogans qui reprennent cette même référence à une esthétisation avec humour: « ce

⁶⁴ Yves Michaux ; Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, op.cit.

⁶⁵ Ce capitalisme « transesthétique » est dénoncé par Gilles Lipovetsky : « Dans ce cadre qui voit se constituer des empires esthétique-marchands, les territoires autrefois disjoints de l'art et de l'industrie, de la mode et de l'art, de l'avant-garde et du business sont pris dans une dynamique d'hybridation : Vuitton fait appel à Stephen Sprouse ; Christian Lacroix dessine une montre Swatch ; BMW propose un cabriolet «Magritte». C'est un capitalisme trans-esthétique qui triomphe : « les objets usuels sont pénétrés de style et de look, nombre d'entre eux deviennent des accessoires de mode » in Alexandra Schwartzbrod, *Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur*, Libération 25 avril 2013

matin ouvrez les yeux sur quelque chose de beau », « non au *junk design* » et « le lait ça peut-être beau » ou encore des références artistiques, la boîte de tomates évoquant celle des soupes Campbell immortalisées par Warhol. Celui-ci était d'ailleurs très conscient de cette appropriation de l'art par la publicité lorsqu'il disait : « L'art c'est déjà de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coca-Cola ou à tout autre chose. » Des déclarations hautes en couleur et frappantes pour la chaîne de supermarchés qui veut donner un meilleur goût au quotidien et qui n'hésite pas à se réapproprier le mode de monstrosités des artistes, eux-mêmes, détournant le langage fait d'injonctions lumineuses et colorées de la publicité. La publicité parle le même langage que l'avant-garde, un art qui soulève des questions et demande explication, donc un effort d'imagination, d'interprétation et allant bien au-delà du simple esthétisme, donnant aux produits présentés un aspect *arty*. Et dans le même temps, on assiste à la rationalisation, à la standardisation et la transformation de l'expérience esthétique en produit culturel accessible et calibré.⁶⁶



Figure 34 *packaging Monoprix*
 Figure 35 *Andy Warhol, Campbell's Soup Cans (1962), Acrylique et liquitex en sérigraphie sur toile, Série de 32 toiles de 50,8 x 40,6 cm chacune – MoMa, NY.*

⁶⁶ Yves Michaux ; Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, op.cit., p 13



Figure 36 Campagne d'affiches Monoprix dans le métro à Paris 2013



Figure 37 Sean Hart, Yes Future. Printemps 2011 - Rio de Janeiro - Brésil.



Figure 38 *RERO, c'est pas moi, intervention in situ,*

Ainsi, de même que dans le contexte de l'art contemporain où ont autant d'importance tous les facteurs qui conditionnent l'artiste et sa démarche, la référence artistique revêt une place essentielle dans le discours visuel du marketing. Ces deux éléments, l'ironie et l'humour, associés au décalage et à cette notion ambiguë liée à une certaine élévation par la culture, avaient déjà très bien été repris dans les deux spots publicitaires de 1998 qui vantent l'un une voiture (la Golf de Volkswagen), l'autre un bonbon au goût de menthe prononcé (Fisherman).



Figure 39 campagne de publicité, TV et cinéma, de DDB pour la Golf de Volkswagen 1999

En 1999, le spot « La galerie d'art » de DDB pour la Golf de Volkswagen⁶⁷ démontrait l'influence d'une nouvelle voiture sur l'inspiration d'un peintre, qui passait d'une période noire à la couleur. La scène où le galeriste (incarné par le comédien de l'Académie Française Guillaume Galienne) profère avec le plus grand sérieux « il triche pas, quoi ! », puis dérouter devant la dernière peinture très colorée « ... Humm fff enfin tout ce que je sais c'est qu'il a changé de voiture... » est restée fameuse.



Figure 40 campagne de publicité, TV et cinéma, Fisherman's friend : Art galery, 1998

Dans le spot pour *Fisherman's friend*⁶⁸, la scène se passe dans un musée. Un visiteur s'avance vers ce qui semble être une œuvre d'art contemporain, un sachet de pastilles géant suspendu, disposé telle une installation. Le jeune homme regarde à l'intérieur de cet objet démesuré (gros plan sur les yeux écarquillés) et subit une sorte d'effet d'aspiration violente, une expérience sensorielle très déstabilisante (piste de ski, gong, coup de gourdin) provoqué, sans doute, par l'œuvre en question. Le gardien le regarde ensuite d'un air un peu méprisant et lui tend un sachet de pastilles, une voix off précise, *it's a bit strong hmmm* (c'est un peu fort). Fort comme l'expérience artistique donc. L'effet du bonbon est aussi déroutant que la découverte culturelle. Le message revient à dire en substance que l'art dérange, étonne et surprend, les gens qui y ont accès sont donc des happy few, mais qu'un bonbon produise la même sensation permet une approche plus démocratique.

⁶⁷ <http://www.ina.fr/video/PUB1587061040/volkswagen-golf-artiste-video.html>

⁶⁸ <http://www.ina.fr/video/PUB818946112/fisherman-s-friend-art-galery-video.html>

Attractif et « détournable », l'art contemporain se trouve également « pillé » par la communication et le merchandising, comme c'est le cas de l'artiste chinois Liu Bolin, passé maître dans l'art du camouflage mais dont le travail a inspiré, à son insu, des marques telles que la SNCF, Sprite ou encore Tiger Beer.



Figure 41 L'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible, photographie de la série *Hiding in New York* (2005-2011)



Figure 42 campagne de publicité de la SNCF en 2010 inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible



Figure 43 campagne de publicité de Sprite en 2012
inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible



Figure 44 campagne de publicité de Tiger Beer en 2013
inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible

Pour la campagne de l'été 2010, l'accroche « imaginez des milliers de personnes prêtes à vous rendre service » de la SCNF devient bien perceptible avec ces hommes se fondant dans le paysage dans le style de Liu Bolin. Si, à première vue, l'atteinte au droit d'auteur peut sembler évidente, l'artiste n'obtient pas si aisément gain de cause. En effet, » l'art contemporain flirte bien souvent avec le concept. Le concept ou la simple idée n'étant pas juridiquement protégeable, certaines œuvres d'art ne le sont pas. Les œuvres publicitaires qui s'en inspirent ne sont donc pas nécessairement attaquables», précise Jean Aittouares, du cabinet Ox avocats, spécialiste de la propriété intellectuelle⁶⁹.

L'exemple de l'artiste ZEVS est très emblématique. Il s'attaque aux marques et celles-ci le lui rendent bien. Depuis 2006, cet artiste urbain a commencé une série de performances appelées *Liquidated logos*, dans laquelle il « liquide » et donc, liquéfie, les logos des grandes marques en faisant « baver » le logo à la peinture, l'image de la marque perd de son prestige et de son éclat.

⁶⁹ Anne-Lise Carlo, l'art contemporain à la mode, Stratégies Magazine n°1741, 24/10/2013, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/222166W/l-art-contemporain-a-la-mode.html>



Figure 45 ZEVS, *liquidated logo coca-cola, Paris, 2006*

Il a eu maille à partir avec la justice de Hong Kong, en 2009, à l'occasion d'une liquidation du logo Chanel qui avait endommagé la façade de la boutique, geste que la société de luxe considérait comme un acte de vandalisme et qui demandait réparation, mais l'artiste a pu sortir des griffes du procès en arguant qu'il s'agissait d'un acte de vandalisme particulièrement assumé en tant que geste politique et par là même artistique. Après une garde à vue et un double procès, il a écopé de deux semaines de prison avec sursis et finalement a bénéficié d'une liberté sous caution en négociant avec la société de luxe en promettant de nettoyer leur devanture, la municipalité de Honk Kong n'a pas tenu à poursuivre au nom de la démocratie. Les gestes de l'artiste urbain ZEVS, (liquidation de logo ou les *visual attacks* qui prennent pour cibles les affiches publicitaires dans les abribus) s'ils constituent des actes agressifs et très mal perçus par les marques visées, parce qu'ils mettent en cause des campagnes publicitaires très coûteuses, et donc touchent à l'économie de l'organisation en question, n'en sont pas moins des interventions très aisées à faire disparaître et donc plutôt éphémères.



Figure 46 ZEVS *visual attack Paris, 2006*

Cependant, lorsque l'image de l'entreprise se trouve prise dans le champ de mire d'un artiste-critique de ce type, elle se trouve confortée dans sa propre reconnaissance et visibilité. Une marque non détournée indique sûrement un déficit symbolique et incite alors à plus d'inventivité. De même, lorsqu'un logo a été détourné par un artiste, l'entreprise, à son tour, peut utiliser, en la prenant à son compte, l'intervention non autorisée de l'artiste, sous la forme d'un retournement. Ainsi Kenzo transforme la tâche de peinture rouge sang dégoulinant dans sa série *visual attack* commencée en 2001, devenue marque de fabrique de ZEVS, en la transformant de manière très poétique en coquelicot dans son film⁷⁰.

En 2012, le film publicitaire qui met en scène Arizona Muse et Mona Lisa au Louvre, dans la campagne « L'Invitation au Voyage » de Louis Vuitton, reprend une image de l'artiste ZEVS de 2008 où il met un sac portant monogramme à côté de la célèbre Joconde.

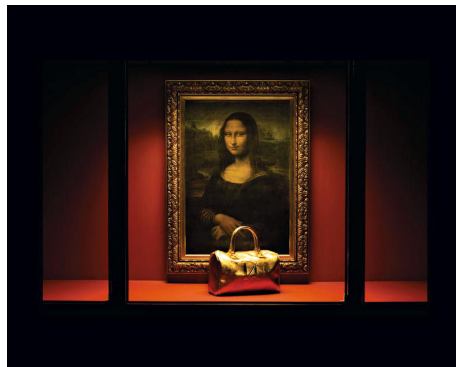


Figure 47 ZEVS photos, 2008,

⁷⁰ <http://www.kenzoparfums.com/fr/collection-parfums-pour-femme/flower-kenzo>



Figure 48 Campagne « L'Invitation au Voyage » de Louis Vuitton en 2012 Ces images associent l'image de l'œuvre de Léonard de Vinci, ou Portrait de Mona Lisa, 1503-1506, Paris, Musée du Louvre, devenue une icône de l'art à un sac de marque Louis Vuitton

Nike vend des T-shirts avec son logo liquidé par ZEVS ou H&M reprend le © « liquide » que le peintre avait appliqué en « liquidant » le célèbre logo de Coca-Cola sur un mur de l'usine. Le © bavant devenant signature de l'artiste. Cette réappropriation des marques traduit ce double jeu, où chacun est gagnant. Puisque les reprises par les entreprises se sont faites sans prendre contact avec l'artiste et lui proposer de verser des droits d'auteur, celui-ci par clin d'œil achète les fameux T-shirts (vendus 9,99€), et incite sa galerie à en faire autant, puis il les signe... la boucle est donc bouclée. Pour ZEVS, il s'agit, dans ces étranges relations entre art et marque, de rester *fair play*, le jeu s'arrête lorsque l'un des protagonistes dépasse la ligne blanche. L'important à ses yeux étant de rester artiste et de ne pas être perçu comme criminel ou vandale.

Plusieurs dangers menacent en effet: l'instrumentalisation des artistes, l'utilisation de l'art de la part des marques comme prétexte pour bénéficier d'un coup de projecteur et d'une publicité à bas prix, la réduction de l'artiste en communicant... Les dérives sont nombreuses mais peuvent être contournées si tous, artistes, entreprises comme public, restent vigilants et respectueux, car cela reste de la « communication de haute voltige » comme le souligne l'artiste Samuel Rousseau.

Ainsi, ces « noces barbares » entre l'eau et le feu semblent bien souvent sur le fil du rasoir dans des conditions où l'éthique ne semble pas

être une priorité. La frontière se fait très poreuse avec le monde des constructeurs automobiles, l'art les inspire à moins que ce ne soient les voitures qui deviennent des objets d'art. L'art et l'automobile ont toujours fait bon ménage. Pensons que dès 1925 Sonia Delaunay propose une Bugatti type 35 simultanée et elle-même conduit une Citroën B 12 qu'elle a décorée des motifs assortis à ses jupes, robes et manteaux. Les constructeurs ont depuis toujours cherché le supplément d'âme qu'apporte l'art. Ainsi, dans les années 70, Calder, Andy Warhol ou Roy Lichtenstein ont peint des BMW pour les 24 heures du Mans. En 2000, Opel a offert une bourse en Allemagne à quelques artistes contemporains, dont le peintre vietnamien Tran Trong Vu, pour repeindre ses modèles Corsa avec une exposition intitulée *Art and Fashion 2000*. Toujours la même année, avec *l'Avantime*, puis en 2001 avec la Vel Satis, Renault était présent à la FIAC. Les voitures étaient exposées pendant l'événement, en tant qu'œuvres, mais servaient également de véhicules officiels des organisateurs, en une forme d'échange marchandise. Dans sa campagne de presse de 2001, la Volkswagen Passat s'invitait sur les portraits de famille de ses heureux propriétaires, et se retrouvait encadrée dans le salon. L'année 2002, Volvo proposait la découverte des nouveaux designs de ses gammes à travers une exposition organisée dans la galerie d'art contemporain Enrico Navarra, avenue Matignon, à Paris, dans laquelle la communication du groupe automobile identifie une poignée de porte à une sculpture et les couleurs des carrosseries à la palette d'un peintre.

Mais plus récemment, les constructeurs automobiles ont été piqués au vif lorsqu'en janvier 2014, le rapport conjoint des ministères de l'Economie et de la Culture précisait que la culture contribue à hauteur de 57,8 milliards d'euros au PIB (valeur ajoutée), ce qui équivaut à 3,2% du PIB (Produit Intérieur Brut), soit sept fois la valeur ajoutée de l'industrie automobile. Est-ce la réponse qu'a trouvée une marque de voitures suédoise qui met en avant dans sa dernière campagne de presse des modèles (19 900 euros) moins chers qu'un caillou, un œuf ou un tuyau, sous-entendu des objets présentés par des galeristes sur le marché de l'art, où apparemment, rien n'est à moins de 38 000 euros ? Le discours (visuel dans les magazines et sonore à la radio) réduit l'art contemporain à de simples objets de luxe hors de prix en montrant la voiture comme un

utilitaire beaucoup « moins cher qu'un œuf » ou un vulgaire « tuyau » comme indique le slogan.



Figure 49 campagne d'affichage de Volvo 2014

Alors, quand la communication et le merchandising reprennent les codes de l'art contemporain et quand l'art devient un produit de luxe, le pas est vite franchi et la tentation est grande pour les grands chefs d'entreprises de se prendre eux aussi pour des artistes. L'homme d'affaires et grand investisseur américain, Warren Buffet, dit: «Je ne suis pas un homme d'affaires. Je suis un artiste »⁷¹, et Jim Stengel, ancien directeur du marketing chez Procter & Gamble, invente le terme « artistes d'entreprise » (*business artists*) pour désigner les dirigeants ayant la faculté d'insuffler un sentiment d'enthousiasme dans leur entreprise. Le marché de l'art est mondial et raconte le business à travers ses expressions, à moins que ce ne soit le contraire, le business est mondial et raconte le marché de l'art à travers ses expressions.

L'art fait rêver les médias, le galeriste également, même si celui-ci n'est pas connu lui-même du grand public, mais par l'association qui est faite à l'art contemporain et son marché élitiste. Il donne une image élégante et culturelle au produit qu'il vante. Ainsi, en 2014 dans le métro parisien, l'habitué de la galerie Kamel Mennour, a eu la surprise de

⁷¹ Jean-Baptiste Danet, *Ce que le business peut apprendre de l'Art*, «Harvard Business review», 12/12/2014, <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5502-ce-que-le-business-peut-apprendre-de-lart/>

reconnaître le directeur en personne de cette entreprise culturelle très réputée, sur une affiche publicitaire pour inciter à aller faire ses courses au BHV. Si la galerie Kamel Mennour est située rive gauche, soit de l'autre côté de la Seine et donc sans rapport avec le grand magasin, cette campagne s'appuie sur une extrapolation historique du lieu commercial. En effet Guillaume Houzé, chargé de l'image et de la communication des Galeries Lafayette et du BHV Marais (et héritier de la famille propriétaire, lui-même collectionneur d'art contemporain) précise : «Il nous a paru intéressant de confronter son image, même méconnue, au passé du magasin. Car c'est au BHV qu'a été inventé l'art contemporain, au début du siècle, quand Marcel Duchamp a acheté un porte-bouteilles et en a fait le premier ready-made»⁷². Cette affiche propose donc, par un raccourci des plus rapides, une relation entre l'art et l'enseigne commerciale. En outre, elle *permet* une redéfinition du métier de galeriste, par l'image. Celui-ci n'est plus un simple marchand d'objets assurant la promotion de ses artistes, il est lui-même un homme de goût et dans le même temps, doté d'un génie commercial et d'un bon sens de la communication. Kamel Mennour qui a déjà joué le rôle de mannequin en défilant pour Hermès (en 2012) incarne l'image parfaite de cette mutation.

La transformation s'opère également dans le groupe Galeries Lafayette (propriétaire également du BHV) qui s'est engagé dans la création contemporaine depuis plus de 120 ans, comme le rappelle son communicant, et particulièrement depuis une dizaine d'années en créant au sein de son lieu marchand une galerie d'art contemporain : « la galerie des galeries » qui défend particulièrement la scène française. Le groupe développe aussi un projet de fondation d'entreprise dans 1000 m² avec espace d'exposition, restaurant, bibliothèque et atelier de production. Le site The Cil, s'est amusé à réaliser une parodie de la campagne BHV Marais en imaginant les réactions des autres galeristes importants de Paris sur laquelle l'on voit les portraits d'Emmanuel Perrotin, Yvon Lambert et Thaddaeus Ropac avec ce slogan : «*N'écoutez pas Kamel Mennour, les créateurs sont chez nous*».

⁷² propos rapporté par Clément Ghys, *BHV le galeriste Kamel Mennour en fait marrer plus d'un*, « Libération », 20/06/2014,



Figures 50 et 50 bis Campagne d'affiches publicitaires pour le BHV Marais dans le métro parisien en 2014 avec le galeriste Kamel Mennour



Figures 51 et 51 bis Réponse imaginée par le site The Cil dans une campagne parodique fictive avec Emmanuel Perrotin, Yvon Lambert et Thaddaeus Ropac

Est-ce la réponse du berger à la bergère qui a motivé

l'hebdomadaire Le Nouvel Observateur⁷³ à prendre les artistes de la galerie Perrotin comme mannequins, pour ses pages mode, posant pour un célèbre créateur de mode et photographe, portant des vêtements de marque ? Ou bien est-ce plutôt le reflet ambiant de la confusion des genres qui sied tant à la publicité.

⁷³ Nouvel Observateur, N° 2631, du 9 avril au 15 avril 2015



Figures 52, 53, 54 et 55 doubles pages du *Nouvel Observateur*, N° 2631, du 9 avril au 15 avril 2015, pages mode Paul Smith, Ivan Argote, Johan Creten, Xavier Veilhan, Daniel Friman, Lionel Estève, Laurent Grasso.

Il convient de s'interroger sur ces pratiques et sur le fait, que dans la société médiatisée actuelle, l'art contemporain s'est frayé une place, au même titre que la littérature et ses célèbres prix ou le cinéma et ses

festivals très courus, mais souvent au risque d'une vision déformante, et en tous les cas, déformée, d'un art qui se confond avec le marché de l'art. L'art est-il devenu un produit comme un autre ? L'art contemporain est-il un objet de luxe ? L'artiste (et son galeriste) est-il devenu un porte-manteau chic ? L'artiste est-il le faire-valoir d'une marque : industrie de la mode ou entreprise du marché de l'art contemporain ? La presse est-elle devenue le lieu de promotion du stade esthétique de la consommation ? Pour expliquer le phénomène, Christophe Rioux, constate que les mécanismes des prix des produits de l'industrie du luxe ont convergé avec ceux de l'art. C'est ce que l'on appelle l'effet « Veblen »⁷⁴ : plus le prix d'un bien est élevé, plus il incite à l'achat. Cette « élasticité » est également connue sous le terme de *snob-effect* ; il faut acheter ce qui est cher car c'est un marqueur social.⁷⁵

Ces transformations s'opèrent dans un processus d' *artialisation*⁷⁶ qui trouvent leur place dans un mouvement plus vaste qui hybride art, culture et économie. Et le client doit se sentir esthète lui-même. Une manière de jouer sur la tension entre élitisme et démocratisation, ressort classique du luxe comme de l'art contemporain. De même, le luxe a appliqué à l'art contemporain sa méthode industrielle de maîtrise de la chaîne de production, ces groupes constituent des collections d'entreprises en embauchant des conseillers venus des institutions muséales et des maisons de ventes, centres névralgiques des informations sur le marché. Il s'agit du système, classique dans l'économie, d'intégration verticale.

Les fondations privées de ces marques, exposent les mêmes artistes que les musées et souvent l'académisme n'est pas loin. Ces relations sournoises sont nommées *Artketing* (mot-valise associant art et marketing)⁷⁷ par cette logique d'intégration de l'art dans les stratégies de communication des marques. Aussi comme le dit Catherine Francblin, « il s'agit de pointer les dérives en alertant sur une instrumentalisation

⁷⁴ Du nom d'un économiste et sociologue d'origine norvégienne qui a vécu aux Etats-Unis de 1857 à 1929

⁷⁵ Nicole Vulser, *L'art permet d'injecter du Botox dans les maisons de luxe*, entretien avec Christophe Rioux, « Le Monde », 24 octobre 2014

⁷⁶ Nathalie Heinich et Roberta Shapiro (dir.) (2012), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, ÉHESS, « Cas de figure », 2012.

⁷⁷ Christophe Rioux, « Du marketing à l'artketing », dans *Le luxe*, Olivier Assouly dir., Editions IFM (Institut Français de la Mode)/Editions du Regard, 2011, p. 331-352.

croissante qui fait de l'art la vitrine d'un commerce »⁷⁸ et capte le capital attentionnel de la création artistique à des fins mercantiles. Les artistes font désormais partie intégrante des stratégies de communication et d'information des entreprises issues du capitalisme cognitif.⁷⁹ Si le *devenir économie* de l'art est maintenant acquis, le stade suivant, le *devenir art* de l'économie, est en passe d'advenir.

Ce genre de manipulations à laquelle se livre la publicité se retrouve à l'œuvre dans la « sophistique managériale ». Elle vise à gommer les caractéristiques propres à chacun, elle uniformise les désirs et les souhaits. Les humains ne sont plus vus individuellement inscrits dans un contexte particulier, caractérisés par des impératifs économiques, sociaux, ou psychologiques, on exige d'eux d'avoir les mêmes attentes et de faire en même temps tout ce qu'ils souhaitent. Abusant d'un vocabulaire au champ lexical tourné vers le plaisir et l'expérience, tout devient art : « L'Art de... » : « L'Art d'innover » ; « L'Art d'alléger ».... L'art englobe le globe. L'art est devenu le tout et l'artiste son interprète. Les publicitaires aspirent la créativité, les artistes participent de plein gré à la production d'un capitalisme artiste, les coopérations entre art et marques deviennent de plus en plus élaborées et l'échange marchand devient un événement à haute retombée publicitaire et très rentable pour les entreprises qui y participent.

3 c. L'artiste est-il instrumentalisé par l'institution ?

Selon l'idée du philosophe américain Arthur Danto⁸⁰, l'art ne devient art qu'à partir du discours tenu par la communauté des spécialistes. Or les musées appartiennent à cette communauté. Et l'art qu'ils acceptent de cautionner rentre bien dans leur cadre, puisqu'ils produisent eux-mêmes le

⁷⁸ Catherine Francblin, *l'art est-il soluble dans le business ?* « Art Press » N° 422, mai 2015,

⁷⁹ Martial Poirson, *Se servir d'un Rembrandt comme planche à repasser*, « Multitudes » N° 57, hiver 2014

⁸⁰ Arthur Danto, *Le monde de l'art* (The Artworld), 1964, Journal of Philosophy

discours qui légitime les pratiques. Pourtant celles-ci, lorsqu'elles ont une démarche contestatrice, se retrouvent institutionnalisées, dès lors qu'elles sont présentées au sein des instances muséales. Ainsi, même l'art le plus critique relativement aux institutions devient atone. Ce paradoxe ne date pas d'aujourd'hui, mais il reste vif. La fonction d'une activité créatrice doit être capable de se remettre en question, de soulever des problèmes et de faire évoluer ses pratiques. Et si l'art ne se pose plus de questions et ne pose plus d'interrogations à personne, et par là même ne pose plus de problème à personne, c'est parce qu'il est devenu un objet d'échange, et ne cesse plus de reproduire les traits de la logique économique et culturelle.

Autant affirmer qu'une évidente complicité s'est instaurée entre l'art et les institutions.⁸¹ Complicité entre l'économie et les institutions sommées d'être rentables et qui font désormais sans arrêt appel au mécénat d'entreprise, aussi. L'art contemporain est devenu de nos jours — grâce à une participation institutionnelle plus forte et à l'extension du champ d'intervention des investisseurs dont le poids économique ne cesse de s'accroître — un territoire complexe et en pleine expansion dont on peine à délimiter les frontières. Les évolutions importantes de l'art depuis une vingtaine d'années sont toutes marquées par une logique de marché qui vient se substituer à la théorie.

Ce qui implique de comprendre le rôle de chacun, des artistes bien sûr, mais aussi des commissaires, des critiques, des responsables de structure, des responsables des pouvoirs publics (fonctionnaires de l'art de l'État et des collectivités) qui pensent et mettent en œuvre les politiques culturelles. Le constat est simple, il découle des modes de fonctionnement contractuel non régulés dont la pratique remonte à une époque où les artistes étaient moins nombreux, les autres acteurs encore moins, se limitant au conservateur de musée et au marchand. Cependant, ce temps historique s'avère largement dépassé. En ne s'adaptant pas aux changements de la société dans son approche globale, comme de l'écosystème de l'art en particulier, ce système actuel est devenu caduc. Si la situation devient inacceptable aujourd'hui, c'est en raison du déséquilibre engendré par un tel fonctionnement.

⁸¹ Joshua Decker, *Art Is A Problem*, JRP Ringier, « Documents Series », 2014

Par ailleurs depuis quelques années, des dispositifs se multiplient sur les territoires dans le but louable d'œuvrer à rendre la pratique artistique et culturelle accessible au plus grand nombre, l'inscrire dans le cadre scolaire. Dans ce cas, il est fait appel à des artistes qui deviennent praticiens, et se font les porte-paroles, les passeurs de cette volonté. Ces dispositifs appelés CLEA (contrat local d'éducation artistique), assignent à des artistes-résidents une mission qui consiste à faire découvrir leur démarche artistique et les processus créatifs qui les animent par le biais d'interventions et de gestes artistiques se construisant en lien avec l'établissement ou la structure. Ce sont des représentants de la convention : DRAC, villes, inspection académique, rectorat, structures d'accueil qui sélectionnent des artistes parmi les appels à candidature. Cependant, la multiplication de ces dispositifs CLEA un peu partout, entraîne la réduction des budgets alloués à ces mêmes acteurs sur les territoires (structures culturelles, compagnies, associations, théâtres, etc.) qui mènent déjà ce type de projets. Les budgets sont alors attribués selon une technique de « saupoudrage » qui ne garantit pas la qualité des interventions et confiés à des administratifs, représentants du pouvoir décentralisé, et possédant seuls, le pouvoir de décider comment, à quel rythme, pour quelle rémunération, les artistes doivent travailler. En outre, penser le monde et penser tout court, demande du temps ce qui est fondamentalement incompatible avec la politique du chiffre, de la rentabilité et du spectaculaire que le dispositif CLEA implique. Par ailleurs, la rémunération proposée à l'artiste le confine dans un régime de précarité. Le salaire net que l'artiste touche va de 34 euros/heure s'il est déclaré en note de droits d'auteur, à 20 euros/heure s'il est déclaré au régime général, ce qui correspond environ à la moitié de ce qui est d'usage dans les structures privées. Ce constat amène à envisager l'artiste comme un travailleur social au rabais sans tenir compte des spécificités de sa pratique et des métiers culturels.

L'artiste se retrouve donc dans une posture paradoxale. D'un côté il subit les injonctions contradictoires d'une société qui exprime un besoin de créateurs et les veut désintéressés, idéalistes, inventifs, solidaires. On attend de lui, de surcroît et simultanément qu'il exerce une quantité de fonctions comme éducateur, médiateur, réparateur de lien social, phare éclairant le monde. Mais, de l'autre côté cette société ne valorise les

artistes qu'uniquement lorsqu'ils sont dans le business, la compétition, l'hyper-productivité et le consensus.

4 c L'artiste peut se voir instrumentalisé par ceux qui sont censés le soutenir : certains collectionneurs, curateurs ou critiques

L'artiste, de par sa position dans l'économie de l'art : à son origine (producteur d'œuvres) et en son centre (acteur du monde de l'art), fait vivre de nombreuses activités. Paradoxalement, pour la plupart d'entre eux, ils vivent dans une grande précarité. De plus, certaines professions indépendantes de l'art ont le plus grand mal à vivre de leur travail (curateurs, critiques...). Tous sont fragilisés par le système actuel. Dans cette loi du silence, les plasticiens se sentent souvent seuls, peu solidaires les uns des autres, l'individualisme et l'isolement prévalent souvent dans cette profession où ils se retrouvent parfois en position d'ostracisme. Cependant, en France, les artistes plasticiens n'ont pour leur part (à l'inverse des intermittents du spectacle) jamais ouvert à grande échelle un débat sur les conditions de leur rémunération et de leur exercice. Pourtant, une prise de conscience et un désir de réfléchir en commun en animent un certain nombre qui décident de se fédérer.

Le milieu de l'art, il est vrai, est peu propice pour un discours à l'unisson, au contraire tout semble fait pour isoler les artistes, voire les mettre en compétition. Cet aspect est particulièrement criant dans le monde marchand, soit les galeries tentent de s'arracher les artistes phares, soit les artistes eux-mêmes cherchent à entrer dans de bonnes galeries aux dépens parfois des autres. En outre les appels à candidature, aux fameux 1%, aux résidences, bourses et prix qui se multiplient ne font que renforcer cette mise en concurrence permanente. Par ailleurs, ces fameux insignes de renommée que sont les palmes données à l'occasion de prix, plus prestigieux que pécuniaires, (prix Marcel Duchamp, prix Ricard, Prix

SAM....etc.) vont amener les regards des collectionneurs sur les artistes lauréats, les rendre plus désirables et faire grimper leur cote, renforçant encore la concurrence. Ces artistes ayant bénéficié des projecteurs, seront également plus souvent retenus par les commissions d'achats des FRAC ou du CNAP, pris en résidence dans les lieux intéressants et exposés plus aisément dans les centres d'art qui comptent, tous ces facteurs provoquant des réactions en chaîne aux bénéficiaires des élus et font donc des exclus, en renforçant la lutte entre les participants, créant un climat difficile.

Par ailleurs, le positionnement de certains collectionneurs fausse encore les rapports. Certains mécènes (privés ou entreprises) sont heureux d'avoir, à peu de frais, une communication institutionnelle lorsqu'ils soutiennent une exposition. Ils se comportent avec ostentation et cherchent à additionner les moyens permettant d'afficher leur action. Ils brûlent de jouer un rôle visible sur la scène et multiplient les occasions d'y paraître, ils aspirent à se montrer dans la lumière. Ils exhibent leur collection, ouvrent des lieux pour la montrer, organisent des événements qui sont susceptibles de promouvoir les artistes dont ils possèdent des œuvres.⁸² De nombreux collectionneurs siègent également dans les conseils d'administrations d'institutions et font perdre une grande part de l'impartialité de ces organismes. Il est malheureusement courant également de découvrir des collectionneurs à fort ego, qui veulent imposer leurs vues, voire valoriser leurs choix, mettre en avant leur action ou leur nom. Leur désir réside plus souvent dans le fait de se positionner socialement que dans le véritable amour de l'art ou d'un vrai soutien aux artistes.

Tel est le cas à l'occasion de certaines ventes aux enchères pseudo caritatives qui n'ont pour seul objectif, non avoué, que de se faire une publicité à bon compte et donner d'eux-mêmes l'image du bon samaritain. Ces pratiques, peu reluisantes, négligent complètement les œuvres qu'ils utilisent comme des produits rentables et manquent totalement de respect envers l'artiste et sa création en l'exploitant sans vergogne. Il est demandé à l'artiste de fournir, gracieusement, une œuvre (ou de la réaliser sur un support donné), sans même la contrepartie d'un reçu de don qui pourrait avoir une valeur fiscale, alors que l'acheteur, en plus de faire une bonne

⁸² Catherine Francblin, op. cit.

affaire, et une bonne action, aux yeux de tous, en se faisant passer lui aussi pour généreux puisqu'il soutient une cause, recevra un reçu qui lui permettra de déduire un pourcentage de son « don » de ses impôts. Si les artistes tombent dans ces pièges grossiers c'est d'une part, parce qu'ils sont sensibilisés par la cause et souhaitent participer à un engagement et parce qu'ils continuent de donner une bonne image d'eux-mêmes.

Du côté de la critique, comme du commissariat d'exposition, de curieuses pratiques sont également apparues. Certains, parmi leurs représentants revendiquent par-dessus tout leur droit d'auteur parfois au détriment des artistes. Depuis la fin des années 1990, il n'est pas rare de voir la signature du commissaire d'exposition quasiment autant mise en valeur et remarquée que celle de l'artiste ou du thème présenté, il marque son geste de sa signature. Les œuvres n'étant employées que dans le but de servir le discours du curateur. Le commissaire dans ce cas parle plus fort que les œuvres et ne fait pas grand cas des artistes, si ce n'est pour assoir sa propre notoriété. Cela débouche sur des propositions démesurées, qui se perdent dans de vaines circonvolutions d'un récit purement illustratif, mais non analytique, et qui relèvent d'une pure instrumentalisation des œuvres.

Dans un tout autre registre, mais toujours en lien avec une instrumentalisation des artistes, est apparu en 2004 un organisme financier qui se présente comme un fonds de pension pour artistes, *l'Artist Pension Trust* (APT) et propose la mutualisation des bénéfices entre artistes. APT consiste en huit fonds de pension répartis dans le monde, chacun a pour but de constituer un fonds de 2000 œuvres investies par 250 artistes sélectionnés par des curateurs. Une fois le nombre de 250 artistes atteint, un comité spécifique procède à la vente des œuvres, 40% d'une vente revenant à l'artiste, 32% étant répartis entre les autres membres de l'APT auquel l'artiste appartient et 28% revenant à APT. Les curateurs jouent ici un rôle déterminant, celui d'intermédiaire et de promoteur d'artistes, et visent à garantir le niveau de vente des œuvres et une rente financière rassurante pour les artistes admis. Or, à y regarder de plus près, il s'avère qu'APT reprend tous les aspects du marché de l'art contemporain en accentuant ses travers: conflits d'intérêts, délits d'initiés, survalorisation du

rôle des curateurs et agit comme un lobby dépourvu de toute impartialité. Pour fonctionner, le modèle s'approche dangereusement des dérives spéculatives opérantes dans l'économie libérale, qui ont vu apparaître des escroqueries de taille au cours du XXème siècle de Charles Ponzi à Bernard Madoff, reposant sur un montage financier qui rémunère les investissements des clients essentiellement par les fonds procurés par les nouveaux entrants.

d L'autorité se trouve infantilisée par les classements et le phénomène de « starification »

1 d Les palmarès réputationnels

Dès les années 60, les travaux de Raymonde Moulin analysent la double thématique de la construction de la valeur économique et de la reconnaissance esthétique, ainsi que la réputation ou la reconnaissance de l'artiste. Alan Bowness⁸³ en 1989, fait apparaître quatre cercles de reconnaissance : les pairs, le regard que portent les autres artistes, celui des critiques, celui des protecteurs et enfin le grand public. Si la recherche sur la notoriété, la reconnaissance artistique et la consécration s'est accélérée depuis 2000, cela correspond à des préoccupations récentes. Il apparaît évident que la valeur des œuvres est devenue étroitement liée à la construction de la notoriété de leur auteur.

Cependant, ce n'est pas tant l'image des artistes qui est immédiatement identifiée mais leurs œuvres. Toutefois on note une starification de certains artistes : Warhol, Hirst, Koons, Murakami, Cattelan

⁸³ Alan Bowness, *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*, New York, Thames and Hudson, 1989

... des artistes qui utilisent des stratégies d'autopromotion habituellement liées à la culture de masse. L'étude de la construction de la notoriété ou reconnaissance des artistes plasticiens est rendue complexe par la multiplicité des classements et palmarès réputationnels et leur disparité par rapport au succès économique ou marchand : *Kunstkompass* (palmarès des stars, star des palmarès), *Power 100 d'ArtReview* (annuel depuis 2002), palmarès internationaux, classements nationaux. Une grande demande a nécessité cette floraison des palmarès.

De surcroît, sont apparues dans le même temps, comme indiqué plus haut, quantités de remises de prix et récompenses venues d'institutions comme du privé. Le rôle des fondations privées ou d'entreprises est devenu tout aussi déterminant dans le processus d'évaluation de la cote d'un artiste. Par des remises de prix qui vont mettre un coup de projecteur sur une œuvre, ou par une exposition bien annoncée, l'artiste aura l'occasion de faire parler de lui, montrer ses œuvres et bénéficier d'un soutien public qui assoit une réputation... Ainsi, un artiste peut dorénavant être vu et reconnu sans pour autant passer entre les mains d'un marchand.

Dès lors, les artistes se retrouvent en perpétuelle compétition. Cependant, le propre des évaluations, des chiffres, des notes risque fort de nous plonger dans l'abstraction. Pourtant conçus dans le but de rationaliser, de simplifier la réalité, ils font, en fait, basculer l'approche artistique dans un autre paradigme, dans une autre réalité, celle de l'évaluation. Il s'agit également d'un fait de société généralisé, dorénavant tout s'évalue, nous vivons parmi les notes et les chiffres et plus personne n'y échappe. Avec comme conséquence d'inciter à l'obsession de la performance à tout prix, à toujours plus de compétition. Donc, plus de pression, de stress et d'individualisme, éléments qui devraient plutôt se trouver bien éloignés de la création. « Les classements sont comme les journaux people : on les raille, mais on ne résiste pas à l'envie d'y jeter un coup d'œil » dit sous forme de boutade Jean-Christophe Castelain⁸⁴.

Le sociologue Alain Quemin s'est attaché à décortiquer les biais qui permettent d'évaluer la reconnaissance, la notoriété, la réputation et la

⁸⁴ Jean-Christophe Castelain, *de l'utilité des classements*, « Le Journal des Arts », N°391, du 10 au 23 mai 2013, p2

légitimité dans le monde de l'art au travers les classements réputationnels. Il décrypte ainsi le plus ancien indicateur, le *Kunstkompass*, qui s'intéresse à la visibilité des artistes hors du marché de l'art mais en fonction des expositions et de la reconnaissance des lieux qui les accueille. La carrière d'un artiste n'est pas linéaire, toutefois l'accès à la consécration ne touche qu'une poignée d'artistes : Bruce Nauman (né en 1941), Gerhard Richter (né en 1932), Georg Baselitz (né en 1938), Sigmar Polke (1941-2010), Anselm Kiefer (né en 1945) sont parmi ceux qui caracolent en tête de ce classement. Leurs trajectoires tout au sommet de ce classement et leur longévité à cette place suivent des traits généraux qui s'expliquent par l'importance donnée au contexte institutionnel et historique.

Force est d'observer que des facteurs particulièrement influents jouent un rôle : l'âge, le genre et la nationalité ou le pays de résidence. Au-delà d'une exceptionnelle consécration ultime, de nombreux artistes accèdent à une très forte notoriété sans parvenir à se maintenir aux toutes premières places du classement.⁸⁵ Certains vont connaître des périodes d'engouement, des moments d'euphorie, avant de voir s'amorcer un déclin, des disgrâces qui ne seront pas toujours définitives et pourront avoir un certain retour en grâce, traduisant des reculs sur le jugement. Ces notoriétés ne sont jamais acquises et parfois ressemblent à des feux de paille ou des consécration en trompe l'œil.

Parmi les autres « boussoles de l'art », seul le marché leur sert d'évaluateur. Le marché est plus sensible à des artistes dont la reconnaissance se fait par une communication de plus en plus grande et qui passe dorénavant par tous ces acteurs aux fonctions de moins en moins définies et de plus en plus étendues. « Nous vivons actuellement dans un écosystème et l'important pour un artiste n'est pas sa cote, mais le degré de sa reconnaissance »⁸⁶, nous dit à ce propos Pierre Cornette de Saint-Cyr.

En outre, il est tout à fait clair que les institutions qui n'avouent pas aisément leurs rapports avec le marché, s'en trouvent malgré tout très proches et que cet écosystème ne saurait fonctionner sans cette ambivalente proximité. Pourtant l'on distingue, en France, un phénomène

⁸⁵ Alain Quemin, *Les stars de l'art contemporain*, Paris, CNRS éditions, 2013

⁸⁶ entretien avec Pierre Cornette de Saint Cyr, 2009

très particulier qui divise les artistes en deux groupes : d'une part ceux très orientés vers l'institution qui vivent grâce aux achats publics et autres formes d'aides et ceux qui sont portés par le marché⁸⁷. L'artiste Yann Kersalé, à propos de son rapport à l'économie de l'art précise :

« J'y participe et j'en vis. J'ai un atelier dans lequel travaillent six personnes. Mais il est clair que ma position est hors du circuit classique, celui qui passe par les galeries, les centres d'art, les musées. Les frac, fric et froc... Or c'est ce circuit qui permet d'être immédiatement identifiable et donc promu avec telle ou telle étiquette en réponse à ce besoin présent de mettre les gens dans des boîtes ». ⁸⁸

En 2013, au sommet de la scène française se trouvent Anri Sala (né en 1974), Christian Boltanski (né en 1944), François Morellet (né en 1926). Puis viennent Daniel Buren, Sophie Calle, Pierre Huygue, Philippe Parreno, Mircea Cantor, le duo Claire Fontaine, Annette Messager, Bertrand Lavier, Adel Abdessemed, Pierre Bismuth, Dominique Gonzalez-Foerster, Bernard Frize, Cyprien Gaillard... Il est à constater que la majorité de ces artistes ont une démarche conceptuelle et intègre de manière significative dans leur pratique l'installation. Ces éléments rendent les œuvres plus difficiles d'accès, ce qui explique largement la fragilité des artistes français sur le marché des enchères alors qu'ils sont davantage prisés par les institutions qui les soutiennent. Soulignons également que le palmarès (*Arfacts*) change peu dans ces niveaux de classement (les plus établis dans la notoriété) d'une année à l'autre, alors que les artistes qui apparaissent en fin de classement subissent des reculs et modifications plus sévères.

Par ailleurs, il s'avère important de souligner que l'accès à la notoriété reste « genrée », même si la situation des femmes, aujourd'hui, est bien meilleure que dans les années 70 ou 80, il n'en demeure pas moins que leur présence parmi les artistes les plus en vue reste faible dans les institutions et qu'elles sont à la traîne sur le marché (seules 8% des 100 premiers artistes ayant les plus forts produits de vente en 2010-11 sont des femmes)⁸⁹.

⁸⁷ Alain Quemin, op. cit. p 303

⁸⁸ Yann Kersalé, op. cit.

⁸⁹ Alain Quemin, op. cit., p 356

2 d La « starification » des artistes plasticiens

A partir des années 80, la presse grand-public traite de plus en plus fréquemment de l'actualité de l'art, dans le même temps, se multiplient les portraits et interviews d'artistes, collectionneurs, ou galeristes en vue. Ainsi s'est opéré également un véritable processus de « starification » d'un petit nombre d'artistes ainsi qu'une « peopolisation ». Si Andy Warhol avait ouvert la voie, Damien Hirst, Jeff Koons ou Takashi Murakami se présentent comme ses dignes petits-fils. Tous, utilisent un système d'autopromotion qui s'inspire directement du marketing et de la culture de masse. Certains palmarès, nous l'avons vu, tel le « Power 100 » du magazine *The Art Review* indique plus précisément l'influence et le pouvoir des artistes ou personnalités du monde de l'art et du marché et légitime les réputations et notoriétés et permet de savoir qui compte. Ces palmarès, liés au marché, ont un poids certain et font alors figure d'instances qui décident qui sont les artistes les plus connus, les plus chers ou les plus vus. Internet devient aussi un outil privilégié pour se tenir averti du prix des œuvres. Les informations, qui circulent très rapidement et de façon tout à fait inédite jusqu'à présent, vont permettre à l'artiste d'accroître sa reconnaissance. La valeur des œuvres dépend étroitement de la construction de la réputation de leur auteur.

L'état des lieux dressé plus haut démontre à quel point tout concourt à maintenir l'artiste dans la position qui lui a été assignée, autant par l'institution que par le marché : une posture d'enfant à qui l'on refuse son droit à l'autonomie. Plus pernicieux encore, l'entourage de l'artiste n'hésite pas à l'utiliser et l'instrumentaliser au profit de démarches directement liées à un véritable profit. Ces attitudes servent les intérêts de certains collectionneurs ou mécènes, institutionnels ou opérateurs du marché, mais elles ne sont que rarement profitables à l'artiste, qui se trouve soit spolié, soit dans la situation de devoir demander de l'aide, voire de mendier du soutien. Tous ces éléments tiennent au fait que l'art contemporain est actuellement un phénomène de mode, que l'art se confond avec le marché de l'art et attire les spéculateurs. Le marché de l'art n'est pas un marché régulé, aussi, il rend l'artiste tellement plus vulnérable que s'il se situait

dans un système clair où un ensemble d'opérateurs agiraient de concert dans un esprit d'émulation et de synergie, garant de sa dynamique et de son développement dans un cadre mondialisé. Le constat amer de cette situation qui positionne l'artiste dans un jeu complexe et contradictoire et l'assigne à une place qui ne peut lui convenir sert de postulat à cette thèse. Dans la seconde partie, je présenterai les propositions déjà existantes pour tenter de modifier cette situation inconfortable et redonner au créateur une forme d'autonomie et poserai les bases d'une structure visant à lui donner une position autre sur l'échiquier.

3. Positionnement personnel dans le champ de l'art

a Un positionnement d'artiste-chercheur

Outre les questions relatives au positionnement⁹⁰ de l'artiste dans ces différentes cartographies, la question cruciale de ma démarche a été de me positionner moi-même. C'est un des enjeux de cette thèse. La gageure réside en effet à me situer à l'intérieur du cadre de l'histoire de l'art, habituée que je suis à me placer à sa périphérie avec un regard extérieur, en tant qu'historienne de l'art, mais aussi, et je tiens à cette position, un pied à l'intérieur et un à l'extérieur, comme il le sera développé plus bas dans ce paragraphe. Dès lors, par mon choix de devenir acteur dans le champ des arts plastiques, je me dois de me placer

⁹⁰ Cette notion de positionnement est développée dans le glossaire.

dans la position voulue, donc de me positionner et ainsi prendre position, m'engager.

De plus, je dois également me confronter au regard de l'autre, me présenter en tant qu'artiste et pas seulement en tant qu'historienne de l'art. Les deux premières conditions pour se présenter comme artiste sont d'abord de se reconnaître soi-même comme artiste, ensuite il faut l'être par ses pairs, ensuite il faut l'être par les instances artistiques. Kandinsky, en 1912, propose une théorie toujours d'actualité qu'il nomme la « nécessité intérieure »

« 1) Chaque artiste, comme créateur, doit exprimer ce qui est propre à sa personne (élément de la personnalité)

2) Chaque artiste, comme enfant de son époque, doit exprimer ce qui est propre à son époque (élément de style dans sa valeur intérieure, composée du langage de l'époque et du langage du peuple, aussi longtemps qu'il existera en tant que nation)

3) Chaque artiste, comme serviteur de l'Art, doit exprimer ce qui, en général est propre à l'art (élément d'art pur et éternel qu'on trouve chez tous les peuples et dans tous les temps, qui paraît dans l'œuvre de tous les artistes) »⁹¹

Ainsi l'artiste doit s'insérer autant dans la continuité de l'histoire de l'art tout autant que dans l'histoire de son temps comme de sa propre histoire. La recherche artistique en tant que démarche affirmée ne se déploie pas tant du point de vue du créateur-auteur mais depuis un point de vue plus englobant. Cela nous rapproche de la théorie de l'Englobant développée par André Malraux. Malraux s'interroge sur l'englobant des civilisations : « Il existe un englobant où passent la causalité, la raison, le temps, le dessein »⁹² englobant à l'intérieur duquel l'on vit. Cet Englobant est ce qui échappe à l'homme parce que cela le contient de manière absolue, comme l'ange contient Jacob. Il est ce qui échappe à tout pouvoir humain, y compris à toute entreprise artistique. Malraux en donne une définition « ce

⁹¹ Vassily Kandinsky, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Paris éditions Denoël 1984 (1954), p 109.

⁹² André Malraux, *L'intemporel*, Paris Gallimard, 1976, p 130

sur quoi l'homme est sans prise, l'insaisissable que les religions habitent mais qu'elle n'emplissent pas ». ⁹³ Et lorsqu'il précise « l'englobant de ce que nous continuons à appeler art, c'est la métamorphose » ce n'est pas dire son instabilité mais sa capacité à assumer incessamment toute forme de changement ou de modification. ⁹⁴

Par mon choix d'une posture d'artiste-chercheur je dois assumer ma mutation. Et confronter mon regard d'artiste à celui des autres (mes pairs, les instances de l'art, le public), moi qui portais jusqu'à présent mon regard de critique sur les productions des artistes, ce nouvel état me change radicalement. Cette position due à la transformation qui s'opère en silence (qui a commencé en 2007) de manière invisible et très progressive m'amène en effet à me repositionner dans le champ de l'art. De mon côté il n'y a aucune difficulté à franchir les frontières, en revanche du point de vue d'un regard extérieur c'est plus difficile à percevoir. En France, particulièrement, il est courant de se voir enfermer dans une boîte, de se voir attribuer une étiquette d'être catalogué. J'ai ressenti souvent le fait qu'il nous est prié de ne pas sortir de son territoire, de son champ d'action. Or, j'aime la porosité des champs disciplinaires, les *no mans land* dans lesquels évoluer, « les catégories, comme les passages cloutés, ne demandent qu'à être traversées » dit Bertrand Lavier et j'adhère totalement à cette idée.

Cependant, il me faut faire face aux habitudes, aux us et coutumes, aux idées reçues et autres embûches portés par le jugement du monde de l'art. Néanmoins, la question de la réciprocité entre théorie et pratique artistique ne date pas d'aujourd'hui. Au cours du XXème siècle il est fréquent de voir des « artistes-théoriciens » (Moholy-Nagy, Kandinsky, Rothko) développer sur leur propre travail une pensée suffisamment ouverte et vaste pour concerner aussi la pratique d'autres artistes qui étaient leurs contemporains. Ils construisaient, simultanément, des recherches plastiques et formules nécessaires à la justification de leur double activité. En outre, le territoire artistique, lui-même, s'est étendu et même décloisonné. Dans les démarches artistiques contemporaines se

⁹³ André Malraux, *La tête d'obsidienne*, Paris Gallimard, 1974, p 269 288 p.

⁹⁴ *Ibid.* p 269

retrouve une latitude qui s'étend aux modes de production : industriels, artisanaux, tribaux, technologiques... les lisières devenues plus souples entre les disciplines elles aussi : esthétique, philosophie, arts plastiques, musique, cinéma, danse, littérature, économie, sociologie, géopolitique... permettent une plus grande diversité et un pluralisme dans la production. Par conséquent, s'il est encore rare de voir des théoriciens (historiens de l'art, critiques) qui n'hésitent pas à intervenir sur le domaine qui mêle pratique, théorie et idées, la réflexion commence à prendre un peu d'ampleur. Et sans doute est-ce lié aux limites un peu floues sur lesquelles repose dorénavant le statut complexe de «l'artiste contemporain». Aussi chaque chercheur en art est-il libre de déterminer sa propre méthodologie⁹⁵. « On peut, ainsi, constater que l'exploration de nouveaux territoires est une des destinations de la recherche-crédation au-delà du cadre actuel de l'art » précise Yann Toma⁹⁶. Et il rappelle que « la notion d'expérience esthétique recouvre des objets que nous n'avons pas l'habitude de considérer comme artistique »⁹⁷.

Citons quelques exemples en France. Jean-Yves Jouannais est critique d'art, commissaire d'exposition, auteur et romancier, il poursuit depuis 2009 *L'encyclopédie des guerres*, spectacle/conférence/vidéo, une sorte de *work in progress* qui l'amène à se positionner comme *performer*. Guillaume Désanges a développé plusieurs projets curatoriaux de type performatifs. Aurélien Mole est artiste, commissaire d'exposition, critique d'art et il est aussi photographe d'exposition. Paul Ardenne publie des ouvrages de théories mais également des romans. De même que Christophe Rioux auteur d'essais et de romans, qui agit également en réunissant les sphères de l'art et de l'économie dans ses activités de professeur, de conférencier, de médiateur et de journaliste. Sinziana Ravini est critique, auteur, romancière, curateur et réalise des expositions/romans. Dans le même temps, « de plus en plus d'artistes s'autonomisent en inscrivant leurs initiatives dans le réel – qui une entreprise, qui une

⁹⁵ Je vais revenir sur ma propre méthodologie dans les paragraphes qui suivent. (II 1) c)

⁹⁶ Yann Toma, « Les Arts Plastiques à l'Université », in *La recherche en art (s)*, Jehanne Dautrey dir. Paris éditions mf, p 61

⁹⁷ Richard Shusterman, *L'Art à l'état vif*, trad.fr. Christine Noille, Paris, éditions de Minuit, 1992, p 59, 272 p.

bibliothèque voire une rue – au point de ne plus s'en distinguer⁹⁸». Aussi le champ d'action s'élargit-il et la séparation entre théorie et pratique, entre historien de l'art et artiste, se fait-elle désormais ténue.

Je vais tenter dans les lignes suivantes d'indiquer ma position exacte, à la croisée de ces deux champs d'action. En France, ces timides embardées sont encore peu visibles. Il n'en est pas de même à l'international où les frontières entre théorie et pratique sont souvent plus poreuses⁹⁹. Pourtant, il me semble que ces points de vue sont complémentaires et corolaires. En effet, c'est par ma sensibilité d'artiste que je perçois et saisis au mieux les réflexions et engagements dans les projets d'artistes et suis en mesure de bien en parler et écrire sur le sujet, comme critique d'art. Mais l'inverse se vérifie aussi. C'est parce que je possède une connaissance d'historienne de l'art et que je connais bien le milieu dans lequel j'évolue, mon domaine de recherche en tant que critique d'art, que je perçois l'écosystème de l'art qui le régit de l'intérieur, que je suis à même d'y avoir une pratique de création.

b. Une position de regardeur

Evoluant dans le champ de l'histoire de l'art, j'ai toujours eu pour habitude de réfléchir à des œuvres produites par d'autres artistes. En choisissant d'intervenir sur le terrain avec une pratique artistique personnelle conduite depuis 2004, j'ai tout naturellement démarré en prenant en compte l'histoire de l'art. J'ai mené sur une période (d'une dizaine d'années) une réflexion à partir de deux séries de photographies sur un mode citationnel.

⁹⁸ Stephen Wright, « Le double statut onthologique de l'entreprise artiste », in Toma Yann dir, Barrientos Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du design éditions, 2008, p 103.

⁹⁹ Je pense notamment à Lucy Pippard la célèbre critique d'art et curatrice américaine qui est également cofondatrice de Printed Matter, Inc (une librairie spécialisée sur les livres d'artistes à New York), et d'autres organisations d'artistes

Cette pratique directement dérivée de ma relation aux images m'a permis de rendre visible une gamme d'usage « réfléchis » - au propre comme au figuré - partant de l'iconographie classique de ce double regard à la fois critique et ironique, que m'offrait la citation, que de détournement ou d'appropriation. Le dialogue avec les maîtres a toujours existé. Il signifie : parler d'un autre ou avec un autre, pour parler de soi. « Quiconque n'a pas commencé par imiter ne sera jamais original » répétait, Théophile Gautier indiquant ainsi que l'artiste part d'abord d'objets déjà en circulation et informés par d'autres. Toute la culture classique s'est construite sur ce modèle, l'artiste avant de trouver sa propre voie, se devait de copier, apprendre au contact des maîtres, d'absorber puis de digérer, afin ensuite, que se taise dans sa pratique ce qu'il avait acquis au contact des autres artistes venus avant lui. La pratique citationnelle permet de revisiter ou relire avec un regard neuf les thèmes traditionnels mais aussi les ruptures stylistiques ou les œuvres phares. Force est de constater qu'elle prend souvent une apparence de discours critique qui nous amène à interroger sur l'histoire de l'art toute entière, la transmission des savoirs, de même que le rôle et la place de l'art. Sans aucun doute, quand l'artiste réactualise l'art du passé, c'est pour « inventer dans la langue une nouvelle langue, une langue étrangère en quelque sorte » comme le dit Deleuze¹⁰⁰. L'artiste invente dans l'art, un art autre. Le tableau repris, provient d'une énonciation directe, donc citée et découlant d'un langage-objet, alors que la citation relève du métalangage, donc d'un signalement du langage. Il ne s'agit pas de réemploi mais bien d'œuvres originales qui s'inscrivent dans une réflexion entamée par d'autres artistes dans le passé. Il s'agit donc d'emprunter pour mieux créer. La citation m'a permis de réfléchir au travail de l'artiste, de mettre en avant une méditation sur sa/ma propre activité, sur mon aptitude à exprimer, à ma manière, une réflexion sur la nature même de l'art.

Ma position d'historienne de l'art et de critique, que j'étends aux ressorts de la création et du concret de la matière, m'offre dès lors une possibilité d'effectuer un glissement du domaine de la théorie de l'art au territoire artistique par sa pratique et, poursuivant plus loin ce changement

¹⁰⁰ Gilles Deleuze, *Critique et Clinique* (CC 15). Paris : Minuit, 1997

d'état, d'en arriver à la recherche universitaire en Arts Plastiques. Ma position d'étudiante en Arts plastiques à l'Université, en retour, s'appuie sur ma pratique personnelle pour conduire une réflexion qui se veut originale dans l'histoire de l'art. Photo, vidéo, objet, peu importe le médium, j'utilise toujours celui qui me paraît le plus pertinent pour créer du sens.

1 b Suzanne

A partir de 2004, j'ai commencé une première série de triptyques photographiques en noir et blanc sur le thème de *Suzanne et les vieillards*, sujet tiré de La Bible¹⁰¹. Le thème du voyeurisme est sous-jacent : instants fugaces saisis au vol, par le regard net et précis de l'objectif, moments intimes perturbés par la présence intrusive du «vieillard » et imprimés dans la mémoire par l'acte photographique.

J'ai souhaité dans cette série de photos (27 triptyques) donner une interprétation contemporaine à ce récit devenu légende. Mais j'ai inversé le sens, non pas du regard, mais de l'intentionnalité¹⁰² de ce regard. Il s'agit, ici, d'un regard de femme du XXIème siècle. Une femme identifiée à Suzanne. Le sujet reste d'actualité. Ma problématique reposait sur une question : Ne sommes-nous pas toutes des «Suzanne» victimes de notre séduction involontaire ou fortuite ? Suzanne subissant une intrusion dans son intimité... Car «séduction et féminité se confondent, se sont toujours confondues» précise Jean Baudrillard¹⁰³. Même si le terme de «vieillard » tel que je l'emploie ici est devenu générique, il concerne le regard masculin, en général, porté, sur la gente féminine en général aussi, mais que l'on nommera ici «Suzanne» par commodité. Le monde est peuplé de « Vieillards» qui observent, regardent, matent, reluquent, lorgnent, convoitent et désirent sans cesse Suzanne...Dans sa salle de bain, dans la

¹⁰¹ *La Bible*, Ancien Testament, Livre de Daniel : chapitre XXIII, relate un épisode deutérocanonique c'est-à-dire apocryphe dans le canon Juif et Protestant.

¹⁰² Pour Husserl, caractéristique de la conscience d'être toujours dirigée vers un objet. (Larousse)

¹⁰³ Jean Baudrillard, *De la séduction*, Paris, Galilée, 1979, p 10, 248 p.

rue, à une terrasse de café, dans un musée ... partout, Suzanne est la proie des regards des vieillards.

Je me situe avec ces clichés argentiques en Noir & Blanc réunis en triptyques sur une ligne de crête entre provocation et harcèlement sexuel, entre séduction inavouée et désir affiché, dans cette zone un peu floue où l'on ne peut pas vraiment dire s'il y a coupable, s'il y a victime. Trois images réunies donc pour proposer un début de narration, ouvrir la place à l'imaginaire, laisser chaque spectateur donner sa version des faits. Clichés, car volontairement je joue sur le côté attendu du regard, concentré sur quelques éléments du corps féminin « les détails »¹⁰⁴ toujours un peu les mêmes qui reviennent : décolleté, nuque, courbe des hanches, galbe d'un mollet, sans grande originalité de la part du voyeur. Clichés aussi car saisis au vol, dans la vie ordinaire, tels des photos de paparazzi qui révèlent ce qui aurait dû rester secret, tel le regard furtif du passant qui s'attarde sur la silhouette qu'il vient de croiser.

Il s'agit d'un choix plastique précis pour répondre à ce désir d'amener la réflexion sur cette position féminine en permanence en butte au regard sexué, c'est à dire d'en être la cible. Le regard appuyé, quand il est décelé, est source de gêne, ou perçu comme une admiration muette, il darde ses rayons sur l'objet qu'il contemple, provoquant une certaine réaction. Regards vicieux ou compliments exprimés, Suzanne doit faire face. Jeunes et séduisants «Vieillards» ou cacochymes et salaces, Suzanne les sent, les voit, les entend, les croise, sur son chemin quotidien. C'est ce parcours entre désir de plaire - et qui n'a rien de déplacé - et séduction involontaire, que cette série de triptyques se propose de retracer. Toutefois, pour en percevoir l'interprétation qu'en tant que femme, historienne de l'art et artiste j'entends donner, il convient de revenir à l'histoire de Suzanne telle que la

¹⁰⁴ Ici ce que je nomme les « détails » de Suzanne et qui représentent en gros plan des parties de l'anatomie féminine que je place de manière centrale, encadrés par les deux volets du triptyque, ces détails fonctionnent exactement comme le décrit Daniel Arasse commentant l'œuvre célèbre de Courbet, l'origine du Monde : « Cadré, découpé de façon à présenter dans une frontalité exclusive le sexe d'une femme, le corps est réduit à un « détail » offert au regard hors de tout contexte – alors même que ce « détail » constitue ce que la contextualisation travaille traditionnellement à ne pas faire voir » (Daniel Arasse, *Le Détail, Pour une histoire rapprochée de la peinture*, Paris, éd. Flammarion, 2008, (1992) p.343). Il m'importe alors que le détail « dépasse» le tableau et communique avec les autres parties du triptyque par l'intermédiaire du spectateur et dans le même temps reste confiné au centre de la narration, permettant le va-et-vient de l'œil comme de l'esprit.

Bible nous la dévoile. Il était une fois Suzanne... Suzanne l'héroïne de la Bible.

Le thème est tiré du livre de Daniel. Mais il fait partie des livres apocryphes appelés aussi cachés, c'est-à-dire non inspirés par Dieu. Sujet passionnant pour les peintres, du Moyen Age à Alberola. Que celui de Suzanne la pure, la chaste Suzanne. Celle qui ignore les effets qu'elle produit sur les deux vieillards qui se repaissent, en silence et cachés, de sa beauté et de ses charmes. Jusqu'au jour, où, n'en tenant plus, ils surgissent, et tentent d'abuser d'elle. Elle ne cède pas et préfère passer devant un tribunal pour répondre d'un crime dont les deux vieillards éconduits l'accusent: l'adultère avec un jeune homme, plus que virtuel, puisque sortit tout droit de leur imagination et leur mensonge. Malgré les soupçons qui pèsent sur elle, Suzanne sort innocente et lavée de toute tache, pure et blanche, comme la vérité surgissant du puits.

Grâce à l'intervention du jeune Daniel qui, fasciné par la droiture de Suzanne, et poussé par Dieu, réussit à confondre les deux vieillards, elle retrouve sa pureté. Dans toutes les interprétations de l'histoire de l'art, ce sujet, traité par des hommes et du point de vue des hommes, n'est prétexte qu'à représenter une belle femme nue et désirable, le contraste entre la jeune femme et les vieillards, l'expression de la pudeur et parfois l'innocence injustement accusée...

Mais surtout, c'est l'occasion d'aborder le thème du voyeurisme. À peine effleuré par le face à face du modèle et du peintre, répétition du face à face - ou corps à corps - de Suzanne et ses vieillards, cette notion de voyeurisme pourtant si prédominante dans les arts visuels, mérite que l'on y revienne. Cet élément s'articule autour de la mise en scène du regard et de l'objet qui est regardé, regard plus ou moins autorisé, sujet parfois voilé, voire resté mystérieux ou secret pour attirer davantage. C'est dans l'intimité entre l'œuvre et son regardeur que l'image peut se révéler. Comme l'affirme Georges Bataille : « C'est directement par la découverte furtive - d'abord partielle - du domaine défendu que l'interdit nous apparaît. Rien n'est d'abord plus mystérieux. Nous sommes admis au domaine de la connaissance d'un plaisir dans lequel la notion de plaisir se mêle au mystère, expressif de l'interdit qui détermine le plaisir en même temps qu'il

le condamne ». ¹⁰⁵

Le texte grec du livre de Daniel nous est parvenu sous deux formes légèrement différentes, la version des Septante et celle de Théodotion. Cette dernière contient trois chapitres, absents des textes hébreu et araméen, qui seront admis comme canoniques par l'Eglise catholique et refusés par les Eglises issues de la Réforme.

L'histoire de Suzanne, qui forme le chapitre 13 du Livre de Daniel, fait partie de ces textes apocryphes. Suzanne sera intégrée aux listes des Justes, comme Jonas, Daniel et les trois Hébreux, qui seront délivrés de la mort après avoir sollicité l'intervention de Dieu. Saint Augustin, dans une homélie, rappellera ces miracles : « Nous savons et nous avons lu que Dieu a délivré beaucoup de nos pères qui espéraient en lui. Il a délivré le peuple d'Israël de la terre d'Egypte ; il a délivré les trois Hébreux de la fournaise de feu; il a délivré Daniel de la fosse aux lions; il a délivré Suzanne de la calomnie. Tous l'ont invoqué et ont été délivrés » ¹⁰⁶. La péricope de Suzanne fera partie des lectures du Carême et sera en rapport avec les rites pré baptismaux. Le bain de Suzanne deviendra ainsi une préfiguration du baptême. C'est en ce jour de Pâques, dit Hippolyte, « qu'est préparé dans le jardin le bain qui doit rafraîchir ceux que le feu devrait consumer, et que l'Eglise, lavée comme le fut Suzanne, se tient debout devant Dieu comme une épousee jeune et pure. Et tout comme les deux servantes accompagnaient Suzanne, la foi et la charité accompagnent l'Eglise et préparent, pour ceux qu'on lave, l'huile et les savons. Que sont les savons, sinon les commandements du Verbe? Qu'est l'huile, sinon les puissances de l'Esprit? Voilà ce qui sert de parfum pour oindre les croyants après le bain ... Quand l'Eglise désire recevoir le bain spirituel, deux servantes doivent de toute nécessité l'accompagner: c'est par la foi au Christ et par l'amour de Dieu que l'Eglise, en pénitente, reçoit le bain » ¹⁰⁷.

La relecture du texte biblique dans son intégralité sera plus éclairante encore:

¹⁰⁵ Georges Bataille, *L'érotisme*, Paris, éditions de Minuit, 1957, p 119

¹⁰⁶ Sermon de Saint Augustin sous forme d'une prière embrasée au Saint-Esprit

¹⁰⁷ Saint HIPPOLYTE DE ROME (170-235), Commentaire sur Daniel, Paris, Éditions du Cerf, 1947

Un Juif nommé Joakim vivait à Babylone. Il avait pris pour femme une certaine Suzanne, fille de Helkias. Elle était très belle et profondément attachée au Seigneur. Ses parents, gens pieux, l'avaient élevée dans le respect de la loi de Moïse. Joakim possédait de grandes richesses; il avait un parc situé près de sa maison. Beaucoup de Juifs venaient le consulter, car il était le plus estimé parmi eux. Cette année-là, deux anciens du peuple juif avaient été désignés comme juges. - C'est d'eux que le Seigneur a parlé, lorsqu'il a dit: «L'injustice est venue de Babylone, par l'intermédiaire des anciens chargés de rendre la justice, des hommes qui passaient pour être des guides du peuple ». Ces anciens se rendaient régulièrement chez Joakim, et tous ceux qui avaient des conflits à régler venaient les trouver là. Lorsque, vers midi, les gens s'étaient retirés, Suzanne descendait dans le parc de son mari pour s'y promener. Les deux anciens, qui la voyaient chaque jour s'y rendre, furent pris de désir pour elle. Ils en perdirent la tête, ils détournèrent leur attention du Dieu du ciel et cessèrent de respecter ses justes commandements. Tous deux brûlaient de convoitise pour elle; pourtant ils ne se disaient pas ce qui les tourmentait, car chacun avait honte d'avouer à l'autre son désir de s'unir à elle. Ainsi, jour après jour, l'un et l'autre guettaient avec ardeur une occasion de la voir. Un jour à midi, ils sortirent de la maison et se quittèrent en se disant: «Rentrons chez nous, c'est l'heure d'aller manger! ». Mais, ensuite, chacun revint sur ses pas. Lorsqu'ils se retrouvèrent nez à nez au même endroit, ils s'en demandèrent mutuellement la raison et finirent par s'avouer leur convoitise pour Suzanne. Alors ils se mirent d'accord pour chercher une occasion de la rencontrer seule. Ils guettaient donc une occasion favorable. Or un jour Suzanne se rendit dans le parc, comme les jours précédents, accompagnée seulement de deux jeunes servantes; elle eut envie de se baigner, car il faisait chaud. Il n'y avait là personne d'autre que les deux anciens, qui s'étaient cachés et qui l'épiaient. Suzanne ordonna aux servantes d'aller lui chercher de l'huile et des parfums, et de fermer les portes du parc afin qu'elle puisse se baigner tranquillement. Les servantes obéirent: elles fermèrent les entrées principales du parc et sortirent par une porte de côté pour aller chercher ce que leur maîtresse avait demandé. Elles n'avaient pas remarqué les deux anciens, qui étaient bien cachés. Dès qu'elles furent parties, les anciens sortirent de leur cachette; ils se précipitèrent vers Suzanne et lui dirent: «Les portes du parc sont fermées, et personne ne nous voit. Nous sommes remplis de désir pour toi. Accepte donc de coucher avec nous! Si tu refuses, nous t'accuserons d'être restée seule avec un jeune homme, raison pour laquelle tu avais renvoyé tes servantes ». Suzanne poussa un gémissement et s'écria: «Me voilà dans une situation sans issue! Si j'accepte votre proposition, je serai condamnée à mort pour adultère; si je la refuse, je ne vous échapperai pas! Toutefois je préfère tomber entre vos griffes sans avoir fait de mal, plutôt que de pécher contre le Seigneur ». Alors Suzanne poussa un grand cri. Mais les deux anciens se mirent à crier, eux

aussi, en l'accusant. L'un deux courut ouvrir les portes du parc. Dès que les serviteurs présents dans la maison entendirent ces cris, ils se précipitèrent dans le parc par la porte de côté pour voir ce qui était arrivé à Suzanne. Les anciens leur racontèrent leur histoire; les serviteurs en furent remplis de confusion, car on n'avait jamais rien dit de pareil au sujet de Suzanne. Le lendemain, quand les gens se rassemblèrent chez Joakim, le mari de Suzanne, les deux anciens arrivèrent, bien décidés à faire condamner la jeune femme à mort, selon leur sinistre plan. En présence de tout le monde, ils donnèrent cet ordre: «Qu'on fasse venir ici Suzanne, fille de Helkias et femme de Joakim! » On envoya quelqu'un la chercher. Elle vint, accompagnée de ses parents, de ses enfants et de tous ses proches. Elle était très gracieuse, d'une beauté remarquable. Les anciens, ces hommes ignobles, ordonnèrent qu'on lui ôte le voile qu'elle portait, afin qu'ils puissent se rassasier de sa beauté. Toute sa famille pleurait, de même que tous ceux qui la voyaient. Les deux anciens se levèrent alors au milieu de tout le monde et posèrent leurs mains sur la tête de Suzanne. Celle-ci, tout en pleurs, leva ses regards vers le ciel. Au fond d'elle-même, elle avait confiance dans le Seigneur. Les anciens déclarèrent: «Pendant que nous nous promenions seuls dans le parc, cette femme est arrivée avec deux jeunes servantes. Elle a fait fermer les entrées principales du parc, puis elle a renvoyé les servantes. Un jeune homme, qui était caché là, s'est approché et a couché avec elle. Nous nous trouvions alors dans un coin du parc; lorsque nous avons vu cette conduite scandaleuse, nous avons couru vers eux. Nous les avons vus couchés ensemble. Nous n'avons pas pu maîtriser le garçon parce qu'il était plus fort que nous; il a ouvert une porte du parc et s'est échappé en courant. Par contre, nous avons mis la main sur elle et nous lui avons demandé qui était ce jeune homme. Mais elle a refusé de nous le dire. Voilà, nous rendons témoignage de ces événements ». L'assemblée les crut, parce qu'ils étaient anciens du peuple et juges. Suzanne fut donc condamnée à mort. Alors elle cria très fort: «Dieu éternel, tu connais ce qui est caché, tu es même au courant de chaque événement avant qu'il se produise. Tu sais que ces gens-là ont porté un faux témoignage contre moi. Tu vois, je vais mourir, et pourtant je n'ai rien fait de ce qu'ils ont méchamment raconté à mon sujet ». Le Seigneur entendit l'appel de Suzanne. Tandis qu'on emmenait celle-ci pour l'exécuter, il suscita la sainte protestation d'un jeune garçon nommé Daniel. Cet enfant se mit à crier bien fort: «Je refuse d'être complice de la mort de cette femme!». Toute la foule se tourna vers lui. On lui demanda: «Qu'est-ce que tu veux dire?». L'enfant, debout au milieu d'eux, leur déclara: «Avez-vous perdu la tête, Israélites? Vous condamnez une femme de votre peuple sans enquête préalable et sans preuve. Retournez au tribunal! Ces hommes ont porté un faux témoignage contre elle!». Tout le monde se hâta de faire demi-tour. Les autres anciens dirent à Daniel: «Viens siéger parmi nous et fais-nous connaître ta pensée, car Dieu t'a donné la sagesse des gens âgés ». Daniel leur répondit: «Éloignez ces

deux hommes l'un de l'autre. Je vais les interroger séparément ». On les sépara. Daniel fit alors venir le premier et lui dit: «Vieillard rempli de méchanceté, voici le moment où la punition de tes péchés d'autrefois va retomber sur toi! Tu as rendu des jugements injustes: tu as condamné les innocents et tu as relâché les coupables. Pourtant le Seigneur a donné ce commandement: «Ne condamnez pas à mort un innocent ou un homme honnête ». Maintenant donc, si tu as vraiment surpris Suzanne en compagnie d'un jeune homme, dis-moi, sous quelle espèce d'arbre étaient-ils? ». - «Sous un chêne », répondit l'homme. «Voilà un mensonge qui va sûrement te coûter la vie! reprit Daniel. En effet, Dieu a déjà donné l'ordre à l'un de ses anges de venir t'enchaîner et te tuer ». Daniel renvoya cet homme et il fit venir l'autre. Il lui dit: «Descendant de Canaan et non de Juda, la beauté de cette femme t'a fait perdre la tête, ton désir pour elle a égaré ton esprit! Vous avez pu agir de la sorte avec les femmes de l'ancien royaume d'Israël et coucher avec elles, parce qu'elles avaient peur de vous; mais une femme du pays de Juda ne peut pas tolérer votre conduite ignoble! Maintenant donc, dis-moi, sous quelle espèce d'arbre les as-tu surpris ensemble? » - «Sous un châtaignier», répondit l'homme. «Voilà un mensonge qui va sûrement te coûter la vie, à toi aussi! Reprit Daniel. En effet, l'ange de Dieu attend, l'épée à la main, pour te châtier. Il vous fera mourir tous les deux ». Tous les gens rassemblés là poussèrent de grands cris pour louer le Dieu qui sauve ceux qui ont confiance en lui. Puis ils se retournèrent contre les deux anciens que Daniel avait convaincus de faux témoignage en se servant de leurs propres déclarations; ils leur infligèrent la peine que ces hommes, dans leur méchanceté, avaient voulu faire subir à quelqu'un de leur peuple. Ils agirent conformément à la loi de Moïse en les faisant mourir. Ce jour-là, une vie innocente fut épargnée¹⁰⁸.

L'histoire de Suzanne reste bien méconnue tant les peintres en ont donné une version erronée à travers les siècles.

Ce qui a été un élément déclencheur dans mon processus créatif est

¹⁰⁸ *La Bible*, Ancien Testament, Livre de Daniel : chapitre XXIII, versets 1-62

une réminiscence¹⁰⁹. Tout vient d'un tableau que je voyais lorsque je passais l'été dans la maison familiale. Ma grand-mère nous installait, mes sœurs et moi dans une grande chambre carrée. Et je me retrouvais systématiquement tous les étés sous le même tableau. Une grande toile énigmatique, mais surtout un peu dérangement pour une petite fille : une femme nue s'apprêtant à entrer dans une baignoire. J'avais tout loisir de l'observer: à mon réveil, le matin dans la lueur faible du début du jour, dans le silence de la maison encore endormie et muette de tous ses bruits familiers, ou encore le soir quand le sommeil tardait à venir, dans la demi-pénombre la rendant plus mystérieuse encore.



Figure 56 Jean-Jacques Henner (1829-1905) *La chaste Suzanne*, 1864 (Huile sur toile H. 185 ; L. 130 cm) Musée d'Orsay

¹⁰⁹ C'est sur la réminiscence que Platon fonde la possibilité de la connaissance; c'est par elle qu'il expliquera les idées premières, antérieures et supérieures à l'expérience, Platon, Livre V (732b), in *Les Lois* (348-347 av. J.-C.), Livres I à VI. Edition de Luc Brisson et Jean-François Pradeau. Paris : Garnier-Flammarion, 2006, p. 260.

Cette image au-dessus de moi m'intriguait. À y regarder de plus près, je distinguais un visage dans le feuillage obscur. Une tête d'homme penchée comme pour regarder cette femme nue. Parfois même j'en voyais une deuxième... Et naïvement, j'imaginai qu'il s'agissait d'un papier peint panoramique représentant un paysage ornant le mur de la salle de bain de la baigneuse. Très étonnant motif décoratif que ce personnage dissimulé dans la pénombre...

Autre sujet de curiosité qui ne cessait de me surprendre : comment cette femme acceptait-elle de se dénuder devant une telle image ?¹¹⁰ Je garde de ce souvenir d'enfant l'idée coupable d'être le témoin d'une scène intime et interdite qui s'imposait à mon regard alors qu'elle aurait dû être regardée à la dérobée, mais aussi l'impression désagréable d'être regardée à mon tour, presque forcée de devenir complice de cette mauvaise action ...

Me révoltait aussi la nudité de cette femme qui heurtait ma pudeur et surtout me bouleversait par son image récurrente dans l'art et me faisait comprendre que « l'art n'est jamais chaste » comme l'affirmait Picasso, mais au contraire réalisé pour des amateurs animés par de lubriques penchants à l'inverse de ce que l'on pouvait me faire croire avec toute l'idéologie du beau. Je découvrais toute l'ambiguïté de la peinture et le pouvoir de fascination qu'elle peut exercer. Georges Bataille a bien perçu la dimension paradoxale de la question du jugement esthétique lorsqu'il souligne qu'un tableau « le plus effrayant » soit-il est tout de même là « pour attirer les visiteurs »¹¹¹ et donc les regardeurs dans le sens duchampien du terme.

Ce n'est que beaucoup plus tard que j'ai appris qu'il s'agissait de Suzanne ... et là, les choses ont changé à mes yeux. Le tableau de mon enfance était une étude d'un peintre familial (Jean de Chasteauneuf) à partir de l'œuvre de Jean-Jacques Henner (1829-1905) *La chaste Suzanne*, 1864 (Huile sur toile H. 185 ; L. 130 cm) dont l'original se trouve

¹¹⁰ j'étais loin d'imaginer à l'époque les pouvoirs de la peinture et ses effets érotiques sur le spectateur ainsi que l'habileté des artistes à trouver des histoires (bibliques) dans lesquelles l'exposition du nu devient le sujet.

¹¹¹ Georges Bataille, « l'art exercice de la cruauté », in œuvres complètes volume XI, Paris, 1988, p 480.

actuellement au musée d'Orsay.

Étrangement, alors que la Bible nous donne un récit dense et extrêmement détaillé, les artistes, eux, à travers l'histoire de l'art, n'ont retenu qu'un seul épisode de l'histoire, celui du jardin. Deux moments du récit sont possibles : soit les vieillards la regardent, mais elle ne les voit pas, car ils sont bien cachés (Tintoret 1555, Le Guerchin 1617, Santerre, Chassériau 1819, Picasso 1966...), soit ils surgissent et essaient d'abuser d'elle. Dans le premier choix c'est la scène du bain qui est donc privilégiée, mais la naïade vertueuse se voit toujours éclipsée par une image qui s'impose par une surdétermination formelle et iconographique de la « mythologie érotique »¹¹² qui la présente davantage en courtisane. Souvent ces œuvres sont des commandes passées à l'occasion d'un mariage et dans ce cas le tableau montre ce que seul son propriétaire a le droit de voir. Suzanne offre un corps dévêtu et désirable dont la toilette n'est que le prélude à la rencontre amoureuse. Ainsi la femme «s'offre à la contemplation complaisante d'un mari qui la veut, pour lui, ardente comme Vénus et chaste comme Suzanne, pour les autres ».¹¹³



Figure 57 *Le Tintoret, Suzanne et les vieillards, 1555, Musée du Louvre, Paris*

¹¹² Joséphine le Foll, « le regard de Suzanne » in *Suzanne et les vieillards*, Paris, Desclée de Brouwer, 2002, p 118.

¹¹³ Augusto Gentili, « amore e amoroze persone : tra miti ovidiani, allegorie musicali, celebrazioni matrimoniali », in Tiziano, *Amore sacro e Amore profano*, Rome, 1995, p. 142



Figure 58 Le Guerchin, *Suzanne au bain*, 1617, Musée du Prado, Madrid

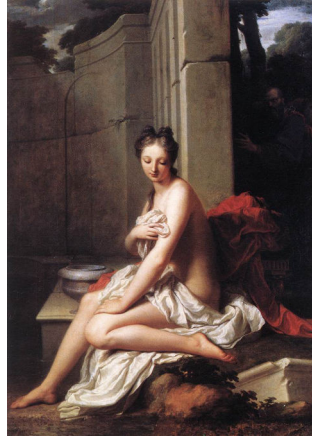


Figure 59 Jean-Baptiste Santerre, *Suzanne au bain*, 1704, 205x145cm, Musée du Louvre, Paris

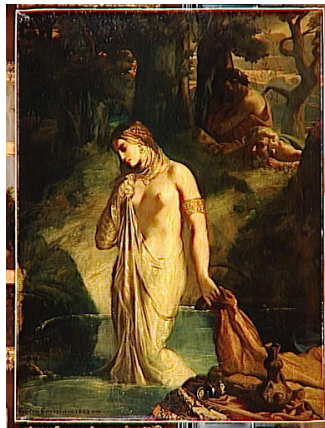


Figure 60 Théodore Chassériau, *Suzanne au bain*, 1819, Musée du Louvre



Si la Suzanne de la Bible est chaste et pure, elle devient, sous le pinceau des peintres, pur objet sexuel. Il s'agit d'un double regard sur la figure féminine. Le destinataire n'est plus seulement l'époux plein de désir, mais l'amateur d'art et Suzanne devient alors peinture et figure à la fois, objet de contemplation. Comme le dit bien Jean Clair à propos de Picasso : « Le corps se découpe et se tord, ne se reconnaît plus, étonne et surprend comme au premier jour où, adolescent, on a vu un corps nu. Et c'est ce premier choc de la nudité que le tableau doit nous procurer : voici la loi de l'art des hommes, qui n'est pas celle de la création des dieux »¹¹⁴. Se mêle ainsi amour de l'art et émotion personnelle. Ce trouble double est également ressenti par Jacques Henric alors qu'il réalise un film sur le thème précisément de Suzanne et les vieillards. Il en fait le récit suivant : « *Or Suzanne était très délicate et fort belle à voir. Gibiers ou chasseurs les vieillards ? Le regard de Suzanne traverse le miroir qui lui renvoie l'image de son sexe en surimpression avec le regard du premier vieillard. L'idolâtrique concupiscence du vieil homme fut-elle la mienne devant le jeune corps nu de Julia que je vis la première fois à la dérobée lorsqu'elle quittait ses habits de basketteuse dans un vestiaire où j'étais entré par erreur ?* ». ¹¹⁵

Dans la deuxième vision qu'en donne les artistes, les vieillards sont déjà sortis de leur cachette, ils surprennent Suzanne et la menacent ou même se saisissent d'elle (Alessandro Allori 1561, Véronèse 1588, Cesari 1590, Rubens 1609-10, Gentileschi 1610, Rembrandt 1647...). « La femme dans les mains de celui qui l'assaille est dépossédée de son être. Elle perd avec sa pudeur cette ferme barrière qui, la séparant d'autrui la rendait impénétrable » prévient Georges Bataille.¹¹⁶

¹¹⁴ Jean Clair, *Une leçon d'abîme*, Paris, Gallimard, 2005, p. 119-120

¹¹⁵ Jacques Henric, « Lumière de la peinture, feu de mes reins », in *Suzanne et les vieillards*, Paris, Desclée de Brouwer, 2002, p 26

¹¹⁶ Georges Bataille, *L'érotisme*, op. cit., p. 91



Figure 62 Paolo Caliari, dit Veronese, *Suzanne et les vieillards*, 4^e quart du 16^es, Musée du Louvre, Paris

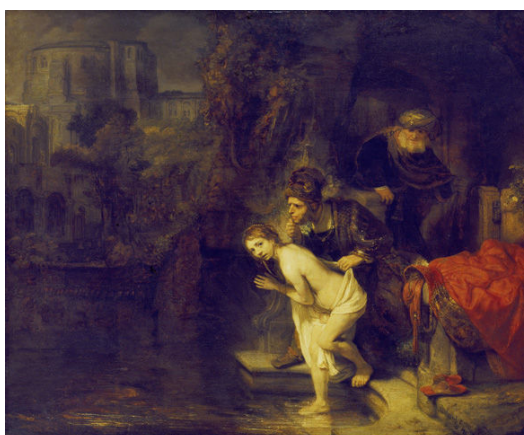


Figure 63 Rembrandt, *Suzanne et les deux vieillards*, 1647Huile sur bois (acajou) 76,6 x 92,7 cmBerlin, Gemäldegalerie

Si très peu parmi eux, en effet, ont représenté la scène du jugement¹¹⁷, pléthore ont choisi une mise en scène qui insiste soit sur la nudité et l'absence de pudeur, due au fait que la femme ignore qu'elle est observée, soit sur une surprise de la part de la femme qui, prenant conscience de la présence des vieillards et de sa nudité tente d'avoir un geste pudique, et par là-même renforce le caractère sensuel donné à la scène. Comme l'indique l'historien d'art Eric J. Sluiter : «C'est peine

¹¹⁷ Pourtant cette histoire tourne autour de deux procès, le premier est injuste et le second permet à Suzanne d'échapper à la lapidation et de faire reconnaître son innocence. Certains exégètes, frappés par l'importance des usages juridiques ont pensé que c'était le but principal de ce récit édifiant (Joëlle Ferry, *l'histoire de Suzanne*, in *Suzanne et les vieillards*, Paris Desclée de Brouwer, 2002, p 89)

perdue que de chercher à trouver (dans le récit de Suzanne) une sorte d'instruction ou de réforme juridique (...). Daniel n'est pas le meilleur juriste, le juge le plus habile, mais l'homme envoyé par Dieu et pourvu d'une sagesse capable de rendre la liberté à une femme innocemment condamnée ». ¹¹⁸ le procès n'est pas suffisamment visuel pour les peintres et la tradition iconographique du thème s'est davantage focalisée sur le bain et la présence des vieillards voyeurs. La plupart des artistes montre, donc, une Suzanne qui pourrait aussi être Bethsabée) charnelle et érotique, sûre de son pouvoir de séduction, ou bien au contraire victime de ce regard. Et seuls quelques rares, parmi lesquels il faut compter Artemisia Gentileschi - et c'est très volontaire de sa part – s'intéressent à la scène, non pas exactement du viol, mais en tout état de cause de l'agression. Judith Mann dit à son propos : « Le naturalisme intransigeant de sa représentation du nu féminin joue un rôle clé dans l'efficacité avec laquelle Artemisia nous fait ressentir le malaise de Suzanne. En lui prêtant un ventre arrondi, des seins légèrement tombants et d'amples cuisses, l'artiste a évité aussi bien toute image évocatrice de l'érotisme féminin que tout modèle de perfection idéalisé » ¹¹⁹. Cette vision féminine prend donc ses distances par rapport aux présentations sexualisées des artistes masculins, ici c'est sur la violence de l'agression que l'accent est mis et l'épouvante de la femme.

¹¹⁸ Eric J. Sluiter , « Rembrandt's Early paintings of Female nude : Andromeda and Suzanna », in Rembrandt and His Pupils, Papers Given at a symposium in the Nationalmuseum, sous la dir. De Görel Cavalli-Björkman, Stockholm, 1993, pp. 31-54.

¹¹⁹ Judith W. Mann « Artemisia Gentileschi et la Rome d'Orazio et des caravagesques : 1608-1612 », in catalogue de l'exposition *Artemisia Gentileschi, pouvoir, gloire et passion d'une femme peintre 1593-1654*, Musée Maillol, Paris, Coédition musée Maillol – éditions Gallimard, 2012,



Figure 64 Artemisia Gentileschi, *Suzanne et les vieillards* (1610)

Les artistes représentent souvent une Suzanne dans la pose lascive d'une déesse, plus que d'une innocente et vertueuse héroïne biblique, dans un décor totalement bucolique truffé de symboles évocateurs, ils cultivent ainsi l'équivoque. A leurs yeux, Suzanne n'a rien de chaste, même si c'est souvent le titre donné à ce type de toile. Généralement l'indication donnée par le peintre lui-même : *Suzanne et les vieillards*, insiste justement sur cette relation à trois et l'ambiguïté de la situation¹²⁰.

De fait, notre héroïne est devenue par les mises en scène picturales, une femme désirable avec chevelure ondulée et dénouée, courbes toutes de rondeurs épanouies, jusqu'aux plis de l'aîne qui soulignent la suavité des chairs, un total objet sexuel offert au regard. Dans les musées, sont accrochées moult œuvres de toutes époques où l'on montre, sans guère de retenue, la concrétisation d'évidents fantasmes nés du récit, en accentuant largement l'érotisme inhérent au personnage¹²¹.

Suzanne est belle, son nom signifie « fille des lys », elle se tient dans

¹²⁰ l'ambiguïté est renforcée par une proximité du sujet à une référence latente à Bethsabée ou à Vénus et par association d'idées à la luxure et à l'amour mercenaire (op. cit. Joséphine Le Foll p 119)

¹²¹ l'érotisme est perçu non seulement par la vue, mais par tous les autres sens qui sont mis en éveil et qui ne touchent pas uniquement les vieillards, les voyeurs du tableau, mais sont censés procurer un sentiment de plaisir à Suzanne elle-même. On peut trouver un parallèle littéraire dans les chroniques des Pasquiers où Georges Duhamel publie en 1941 un récit nommé, non sans humour, « Suzanne et les jeunes hommes » et dans lequel on peut lire : « Quand Suzanne retirait les quelques épingles maîtresses, ses beaux cheveux, affranchis, lui coulaient sur les épaules et la jeune femme, à cette caresse fluide, éprouvait un plaisir étrange, voisin de la volupté ».

un jardin clos, près d'une fontaine, avec un miroir, nue mais parée encore de ses bijoux, pierres et perles, elle s'apprête à entrer dans l'eau. ... Ce sont autant de symboles de pureté qui peuvent prendre une valeur érotique en rapprochant cette Suzanne de Vénus. Le pouvoir d'excitation sexuelle de la peinture est une question qui préoccupe les peintres qui figurent ce sujet. Et Joséphine Le Foll le souligne en ces mots à propos de la Suzanne de Rembrandt : « cette vive émotion qui embrase celui qui la contemple se reflète dans le corps de la jeune femme où se marquent, comme une parade à ce regard, la double clôture de la main et du drap sur le pubis et celle du pied sur l'orifice métaphorique de la pantoufle »¹²².

Durant tous les siècles précédant le XXème siècle, l'histoire des martyrs ou les épisodes bibliques, comme c'est le cas ici, servaient fréquemment de prétexte aux artistes pour peindre de beaux nus. Et qui n'a pas connaissance de l'iconographie biblique a bien souvent l'impression d'être face à une scène tout ce qu'il y a de profane, tant la thématique qui s'en dégage, d'un tableau à l'autre, insiste plutôt sur une tension érotique qui décrit le corps féminin comme objet de convoitise et sujet de la lubricité des vieillards.

La toile devient, par sa composition plastique, l'allégorie de ce voyeurisme, élément catalyseur du récit. La figure charnellement magnifiée de l'héroïne, accapare progressivement la surface peinte, réduisant ainsi celles des vieillards à la pantomime du voyeur. Les deux vieillards, obsédés par la beauté d'une jeune femme, renvoient au regard masculin. Car les yeux sont « l'organe qui pénètre le plus avant le dehors » dit Marc Le Bot. Ce regard résolument actif en relation avec la problématique du regard du spectateur face au tableau et donc au voyeurisme. « Si la femme se croit à l'abri derrière le rideau végétal, c'est justement cet écran-obstacle que les deux hommes sont en train de contourner »¹²³. Car tout dans ce thème pictural longuement décliné n'est que composition plastique, une plongée dans la vision, le seul motif du regard masculin se posant sur une femme.

Le peintre, à son tour, sollicite notre regard et nous transforme en voyeurs également. Le rapport triangulaire du regard s'est modifié jusqu'à

¹²² Joséphine le Foll, op. cit. p 131.

¹²³ Marie-Louise Fabre, *Suzanne ou les avatars d'un motif biblique*, Paris, l'Harmattan, 2000, p 230

sortir du champ de la toile. Suzanne se trouve au sommet de cette pyramide formée par les jeux des yeux, elle est le centre d'attention des deux vieillards ainsi que du spectateur du tableau. Il se produit une mise en abyme du regard chargé de concupiscence, tous se repaissent de la beauté de la femme nue. Ce qui fait dire à Diderot : « Je regarde Suzanne ; et loin de ressentir de l'horreur pour les vieillards, peut-être ai-je désiré être à leur place ». ¹²⁴ Le peintre, le regardeur et les vieillards se trouvent unis dans cet œil licencieux « on dirait alors que le peintre peint avec les yeux, mais seulement en tant qu'il touche avec les yeux » comme le dit Deleuze à propos de Bacon. ¹²⁵

Dans une certaine mesure, ce thème concerne également un autre concept, celui du choc entre les générations. Les vieillards d'un côté et, de l'autre, la jeune Suzanne et le jeune prophète Daniel. Il ressort de ce sujet que la vieillesse n'est pas à l'abri du péché. Le récit de Suzanne et les vieillards est un bel exemple de la tension présente au cœur de la Genèse lorsqu'il est question de la vieillesse. D'une part, les vieillards sont des « anciens » et détiennent une place primordiale dans la société: on les consulte, on les écoute et on leur obéit. D'autre part, ce sont de « vieux pervers », qui n'arrivent pas à contrôler leur passion. C'est bien ici une tension entre « sagesse » et « faiblesse » liée à l'âge. Autre opposition que souligne ces représentations nombreuses : la beauté et le charme en opposition à la laideur ; la pureté et l'innocence qui contrastent avec la grivoiserie et la violence sexuelle.

L'opposition est forte entre la jeune femme et les vieillards. Surprise, elle manifeste son innocence en cachant sa nudité, et en révèle davantage sa pureté et sa jeunesse, alors que les vieillards sont sombres, laids, libidineux et violents, parfois proches des satyres antiques. L'on peut y lire également l'histoire de la vieillesse qui rend hommage à la fraîcheur et la candeur, à la pulpe, au vif de la beauté, ou qui cherche à l'absorber tel un vampire pour y gagner l'éternité, ou plus prosaïquement prouver ou se prouver les restes d'une virilité restée intacte, iconographie fréquente en

¹²⁴ Cité par Michael Fried, *La place du spectateur, esthétique et origine de la peinture moderne*, Paris, traduction Claire Brunet, essais Gallimard 1990 (1980), p 100.

¹²⁵ Gilles Deleuze, *Francis Bacon, logique de la sensation*, Paris, Le seuil, coll . « L'ordre philosophique », 222 (1981), p. 146.

lien avec celle de la jeune fille et la mort. Chez Suzanne, le caractère périssable du vivant, de la séduction, du charme s'oppose à la décrépitude corporelle. Ce que décrit de la sorte Emilie Etienne : « La femme tente de fuir et de se couvrir tandis que les deux hommes et la mort arrachent ses vêtements, la touchent, s'agrippent à elle. Le vieillard et la mort personnifiée approchent leur bouche, empoignent ou frôlent la chevelure, s'agrippent à leurs pulsions. (...) Avec Suzanne, l'étoffe se fait thanatique, voile mortifère, acteur d'un érotisme ténébreux. »¹²⁶

Or, souvent dans ces représentations à travers l'histoire de l'art, les vieillards dont il est question, n'ont rien de faibles et racornis... La vulnérabilité de la chair de Suzanne contraste alors de façon saisissante avec la vigueur que l'on perçoit du corps des hommes. L'ambiguïté, là encore, plane sur cette puissante représentation du rapport des genres et des âges. Ce thème traite aussi d'autres aspects importants des relations hommes-femmes, notamment de la séduction involontaire et/ou volontaire, de l'innocence, de l'intrusion dans l'intimité... cependant ils n'apparaissent jamais sous le pinceau des peintres du Moyen-Age à nos jours. Seule, Artemisia Gentileschi, femme peintre, victime d'un viol et de la misogynie de son époque, reprend le sujet et en fait la représentation du traumatisme d'une femme harcelée dans sa féminité. Elle fait de son histoire personnelle un thème universel.

C'est pour toutes ces raisons que j'ai choisi de reprendre ce thème intemporel à mon compte, et de proposer une version contemporaine. Je me suis positionnée à l'endroit du voyeur qui assiste à la scène. Je présente mes photographies sous forme de triptyques afin de découper l'épisode : le «vieillard » observe « Suzanne », au centre un élément d'anatomie de «Suzanne » objet du regard du «vieillard » et enfin la prise de conscience de «Suzanne » de ce regard brûlant sur son corps et sa réaction.

J'ai situé également ces bribes de scènes dans la vie active et citadine

¹²⁶ Emilie Etienne, *Mythes et métaphores du regard chez Rubens, aveuglement et toute puissance de l'œil désirant*, Thèse de doctorat en Arts et Sciences de l'Art sous la direction de Jean-Pierre Mourey, Université Jean Monnet – Saint-Etienne, 2010

contemporaine. Car la nudité n'est pas nécessaire pour qu'un regard lourdement sexué pèse de tout son poids. Cette série énonce également la longue litanie des contraintes assénées aux femmes dans nos cités contemporaines, où pour ne pas être trop régulièrement en butte aux perpétuelles insultes qu'elles reçoivent des hommes croisés dans la rue, dans les transports en commun, dans les halls d'immeuble ou les ascenseurs, elles sont obligées d'adapter leurs vêtements, leurs postures, leurs trajets.

Ce type de situation est, maintenant, nommé le harcèlement de rue, la femme se sent gibier pour le chasseur, et cela bien au-delà de la simple « drague ». J'ai eu l'occasion de le constater lorsque j'ai exposé en 2006 certains triptyques. Deux attitudes bien distinctes sont apparues. Un amateur, qui d'ailleurs est devenu l'acquéreur de l'une de ces œuvres, s'est montré stupéfait et très affecté par les discours sous-jacents portés par ces images, il découvrait ce que pouvaient ressentir les femmes au quotidien, et avait l'impression d'être décillé, de tout à coup ouvrir les yeux sur un problème dont il n'avait jamais pris conscience. Alors qu'un autre visiteur s'est montré surpris, pensant de prime abord, que ces photos étaient le travail d'un homme. Il retrouvait totalement la perception qu'il ressent dans ces situations, il s'y retrouvait. Il insistait en commentant l'un de ces clichés où l'on voit une « Suzanne » juchée sur la selle de son vélo vue de dos, « oh oui, vous voyez, elles le font exprès pour nous aguicher, ces petites fesses surélevées... ».

Tous ces discours sont aujourd'hui stigmatisés par le film, *femme de la rue*, tourné en caméra cachée par la réalisatrice belge Sofie Peeters, en 2012¹²⁷. Depuis, sont nés des collectifs *stop street harassment* à New York et en février 2014 à Paris « stop harcèlement de rue »¹²⁸ à la suite d'une étude menée par l'Insee (2013) et révèlent que 20% des femmes de 18 à 29 ans disent se faire injurier au moins une fois par an dans la rue. Une publicité indienne, sur un autre ton ne dit pas autre chose¹²⁹.

¹²⁷ *Femme de la rue* film documentaire, écrit et réalisé par Sofie Peeters, 17 minutes, couleurs, sortie en Belgique le 26 juillet 2012

¹²⁸ <http://paris.stopharcelementderue.org/>

¹²⁹ <http://www.demotivateur.fr/article-buzz/cette-pub-indienne-montre-quoi-les-hommes-ressemblent-quand-ils-matent-une-femme-dans-la-rue-et-c-est-pas-joli-voir--963> En 2012 à Delhi, une jeune indienne de 23 ans était prise d'assaut dans un bus. La jeune Nirbhaya a

Il est vrai que j'avais constaté par moi-même et en discutant avec des amies, ce que l'on peut nommer *l'effet jupe* : le jour où l'on en porte une, nombreux sont les sourires, petites phrases (plus ou moins bienveillantes) ou œillades le jour où on en porte une. Ce phénomène est devenu un acte engagé lorsque des élèves de 1ère en 2006 en Ille-et-Vilaine revendiquaient le droit de porter des vêtements féminins sans subir de remarques désobligeantes. Ces actions ont été popularisées par le téléfilm franco-belge de Jean-Paul Lilienfeld, « La Journée de la jupe »¹³⁰, avec Isabelle Adjani dans le rôle principal.

De surcroît, j'avais en tête les différentes stratégies qu'une femme doit inventer sans cesse (particulièrement une jeune femme, mais pas seulement) pour trouver le chemin le moins semé de ce type d'embûches afin de parvenir à son lieu de travail ou but de promenade... Sans parler du fait qu'elle est parfois obligée de baisser les yeux, pour ne pas se sentir provocante, être obligée de mettre des chaussures confortables et non de hauts talons, pour pouvoir fuir en courant rapidement en cas de danger.

Les réseaux sociaux¹³¹ servent maintenant à délimiter des zones *anti-relous* ou à proposer de placarder des affichettes portant des slogans directs : « me siffler n'est pas un compliment », « ma mini-jupe ne veut pas dire oui », « j'aime la flânerie pas la flatterie » « être ta jolie c'est démodé »...

J'ai réalisé une série dans le métro où l'on voit un jeune homme soulever la jupe d'une jeune fille assise à côté de lui, en souvenir d'un épisode d'une amie me racontant, excédée, qu'elle avait senti une main, le matin dans le train qui l'amenait au bureau, soulever sa jupe sans vergogne et alors qu'elle réagissait vivement en disant au malotru «eh bien ne vous gênez surtout pas !» elle s'était entendue répondre « oh de toute façon elle est tellement courte, alors autant tout montrer... ».

Ces images cherchent donc à faire prendre conscience de la pression

été battue et violée ce jour-là... en public, et par plusieurs personnes. Elle succombera 13 jours plus tard de ses blessures. En 2013 une école à Bombay réalise une vidéo dans le but de mettre en lumière l'attention, parfois malsaine, dont les femmes font l'objet dans les rues, les transports, et autres endroits publics

¹³⁰ *La Journée de la jupe* est un téléfilm franco-belge de Jean-Paul Lilienfeld, tout d'abord diffusé le 20 mars 2009 sur Arte, puis exceptionnellement sorti en salles le 25 mars 2009. Avec Isabelle Adjani, Denis Podalydès, distributeur Rezo Film, 94 mn.

¹³¹ <https://www.facebook.com/stopharcelementderue>

qui est encore exercée sur le corps des femmes dans les villes notamment (mais également, en pleine campagne) et qui fait que, le matin dans leur salle de bains, elles s'interrogent sur la manière de s'habiller, non pas seulement en fonction de la météo, mais surtout en tentant de répondre à ces questions apparemment d'une simplicité déconcertante : que vais-je faire aujourd'hui ? Qui vais-je croiser ? Avec qui ai-je rendez-vous ? Et ce, évidemment pas avec un objectif de séduction, mais pour un côté très pratique, au contraire.



Figure 65 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (à la terrasse d'un café) 2005*



Figure 66 *Suzanne & les vieillards*, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (par la fenêtre) 2005

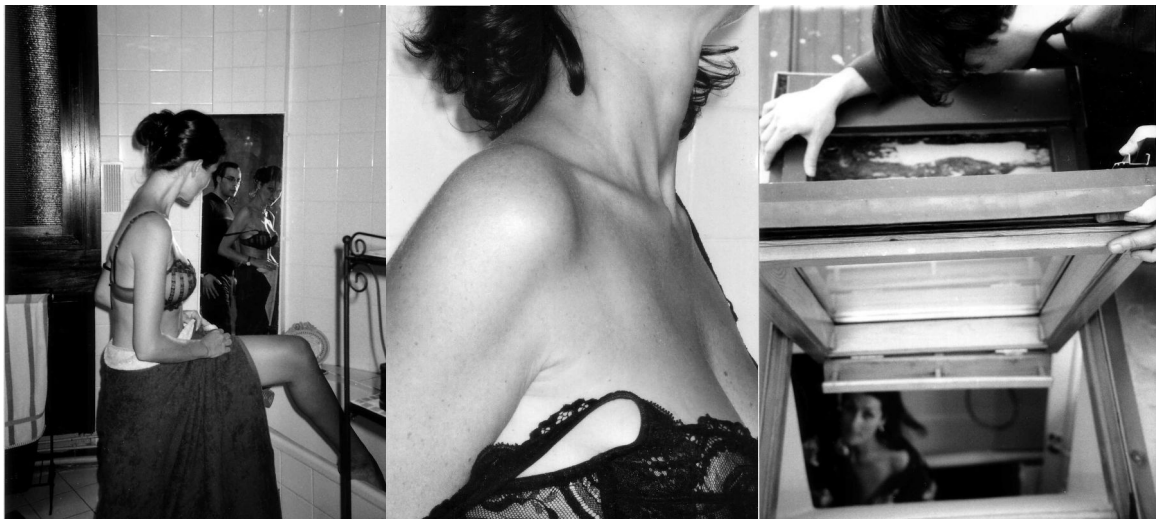


Figure 67 *Suzanne & les vieillards*, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (Suzanne au bain) 2005



Figure 68 *Suzanne & les vieillards*, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (à l'arrêt du bus) 2005



Figure 69 *Suzanne & les vieillards*, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (à bicyclette) 2005



Figure 70 *Suzanne & les vieillards*, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (dans le métro) 2005



Figure 71 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N&B, 40 x 30 cm chaque photo, (sur le balcon) 2005*

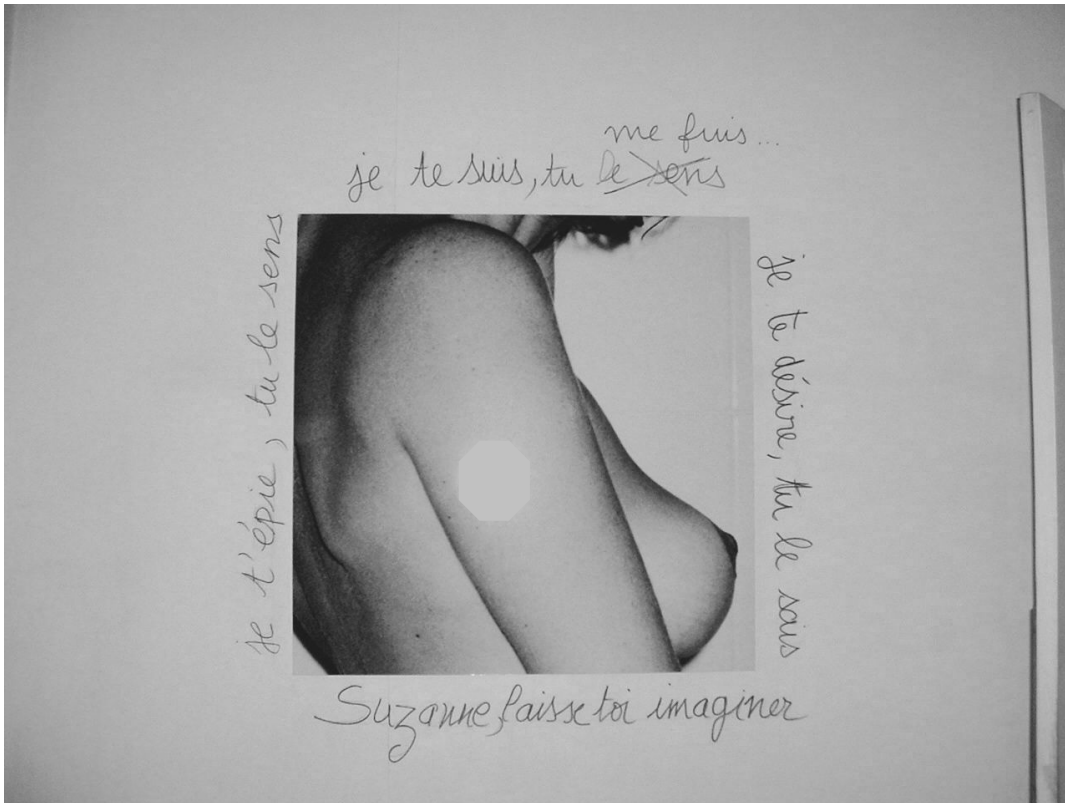


Figure 72 *Je t'épie, tu le sens, je te suis, tu le sens, tu me fuis, je te désire, tu le sais, Suzanne laisse toi imaginer, photo N&B, 1m x 1m, 2006*

2b Judith/Salomé

Ce travail est suivi en 2008 par la série « Judith/Salomé », pendant du projet « Suzanne », qui continue d'interroger les rapports de séduction. Deux femmes, deux histoires. Judith¹³², la pieuse, va servir d'instrument à la justice divine. En décapitant Holopherne, général cruel et sanguinaire, elle délivre sa cité et devient héroïne de l'Ancien Testament. Salomé, la très jeune fille, devient, quant à elle, l'instrument de la vengeance de sa mère. La tête de Jean-Baptiste tombe sous le bras du bourreau à la demande expresse des deux femmes. Obéissante absolue devant l'autorité maternelle ou fillette perverse prenant plaisir à son acte, Salomé la mystérieuse accède à son tour au titre d'héroïne du Nouveau Testament. Les deux histoires, bien que fondamentalement différentes, seront confondues par les peintres au cours de l'Histoire de l'Art, (Sandro Botticelli 1472, Caravage 1598, Lucas Cranach 1530, Cristofano Allori 1610-12, Artemisia Gentileschi 1612, Gustave Moreau 1876, Gustav Klimt 19001,) faisant d'elles tour à tour des femmes obéissantes ou bien de dangereuses séductrices, toutes deux responsables de la décapitation d'un homme !

¹³² Le livre de Judith est perçu comme livre apocryphe un en seize chapitres, est unanimement pensé comme une légende.



Figure 73 Sandro Botticelli, *Judith sur le chemin du retour vers Béthulie*, c. 1472, huile sur panneau 31 × 24 cm, Musée des Offices, Florence



Figure 74 Lucas Cranach l'ancien, *Judith et la tête d'Holopherne*, 1530, huile sur bois,



Figure 75 Le Caravage, *Judith et Holopherne*, 1598/99, 144×195 cm, Rome Palais



Figure 76 Cristofano Allori, *Judith & la tête d'Holopherne*, 1610-12, h/t, 100 x 125 cm



Figure 77 Artemisia Gentileschi, *Judith décapitant Holopherne*, c.1630, h/t, Galerie des Offices, Florence,

Séductrice irrésistible, qu'elle soit Judith ou Salomé, ou les deux hybridées, cette femme qui conduit l'homme à sa perte, génère tout autant un sentiment de répulsion que de fascination. Et, dans la décapitation, ou décollement, il n'est pas rare d'y lire une castration. Comme le précise Jaynie Anderson, « Judith symbolisait une force politique et morale que les idéologies dominantes réinterprètent sans cesse, politiquement, certes, mais aussi sexuellement »¹³³.

¹³³ Jaynie Anderson, *Judith*, Paris éditions du regard, 1997, p 9

Ce thème très apprécié depuis la Renaissance, trouve sa place en particulier dans les galeries de «femmes fortes». Il permettait ainsi d'évoquer la force d'âme par le biais des grandes héroïnes, qu'elles soient bibliques (Judith, Salomé, Deborah, Jaël) ou antiques (Lucrèce, Artémise, Clélie). Au-delà de cette tradition, ce thème particulièrement violent fut très apprécié des peintres caravagesques, tout comme l'histoire de David et Goliath, qui célèbre elle aussi la victoire de l'intelligence sur la force brute.

Cette figure, au fil des temps, s'est enrichie de tout un imaginaire littéraire et pictural qui en fait une figure centrale de l'Eternel Féminin, vue sous les feux du désir masculin. Sans oublier cependant la position particulière d'Artemisia Gentileschi qui, - encore elle - il y a 400 ans dénonçait par ce thème dans sa peinture, en des toiles violentes et sanglantes, le viol que lui avait fait subir son professeur, mais aussi l'humiliation du procès et l'inégalité des femmes artistes en regard de leurs homologues masculins.

Artemisa Gentileschi reprend à plusieurs reprises et développe ce concept de la femme forte. Dans les interprétations qu'elle en donne tout semble inviter l'observateur à une association entre la thématique et la vie de l'artiste. Ce sujet lui permet de trouver dans l'histoire de l'art ancien des modèles d'héroïne combative, virile bien que paradoxalement marquée d'une féminité exemplaire. Bettina Uppenkamp interprète ce choix comme une forme de solidarité, voire une identification, entre l'artiste femme et son modèle pictural. Et cela lui permet de rapprocher théorie du genre et image de soi liée au pouvoir¹³⁴

Ces récits bibliques, très brefs, vont nourrir l'imaginaire à travers les siècles s'enflant au point de s'ériger au statut de mythe : celui de la femme fatale. Judith/Salomé/femme fatale, ce personnage ambigu et hybride, dont on ne sait quasiment rien mais à qui on attribue toutes sortes d'intentions, prend dans l'inconscient collectif, une place bien particulière et d'une certaine manière le vampirise, au point de devenir une image obsédante et

¹³⁴ Dans sa thèse de Doctorat, publiée en 1997 sous le titre *Judith und Holofernes in der italienischen Malerei des Barock*, (aux éditions de l'Université de Hambourg), Bettina Uppenkamp, aborde les théories du genre dans sa lecture de la peinture baroque italienne.

un «mythe fin-de-siècle ».

Au tournant du XXème siècle, Salomé fait partie des femmes fatales dont « le ressort de l'histoire et la raison de son succès renvoient à l'éternel problème du Mal incarné dans la forme la plus charmante : une très jeune danseuse, si séduisante qu'elle fait tourner les têtes avant de les faire tomber »¹³⁵. Cette séductrice, cristallise les passions de grands écrivains et artistes, à Paris, Londres ou Vienne : Gustave Moreau, Oscar Wilde, Aubrey Vincent Beardsley ou Gustav Klimt deviennent véritablement obsédés par le sujet. Elle devient l'archétype de la femme fatale, la mante religieuse qui avale son mâle après l'accouplement. À la même époque, Salomé trouve dans la musique un terrain fertile dont les œuvres de Jules Massenet, Richard Strauss, Antoine Mariotte et Florent Schmitt en montrent l'importance. De la Salomé d'Oscar Wilde à l'Hérodiade de Flaubert en passant par la Thaïs d'Anatole France, la Vénus baudelairienne, la Véra de l'Isle Adam ou la Clara d'Octave Mirbeau, jusqu'à la Moïra de Julien Green, la femme fatale obsède la littérature du XIXe siècle jusqu'à la deuxième guerre mondiale.

¹³⁵ Mireille Dottin-Orsini, préface du roman de Jean Cazalbou, *La Tête de Salomé ou la tragédie commingoise*, Portet-sur-Garonne, éditions Loubatières, 1990.



Figure 78 Gustave moreau, *Salomé dansant*, 1874, h/t, Musée Gustave Moreau,

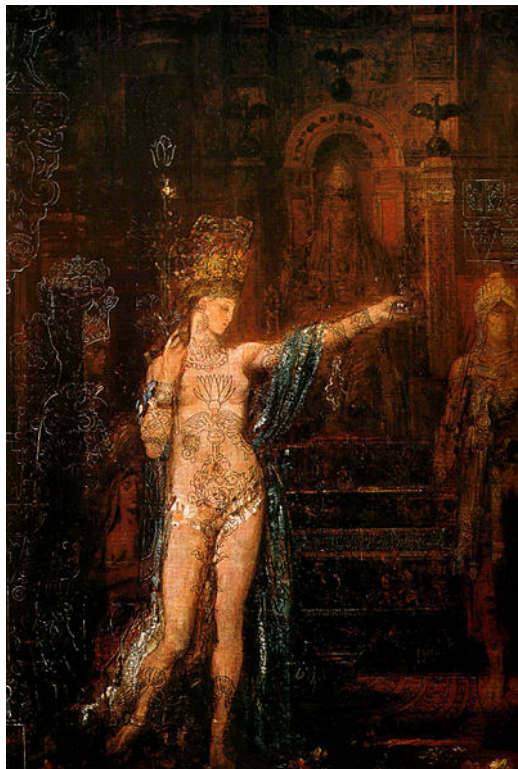


Figure 79 Gustave Moreau, *Salomé tatouée*, 1876, h/t, 60 x 90 cm, Musée Gustave Moreau, Paris



Figure 80 *Aubrey Beardsley, Salomé et la tête de Jean-Baptiste,*

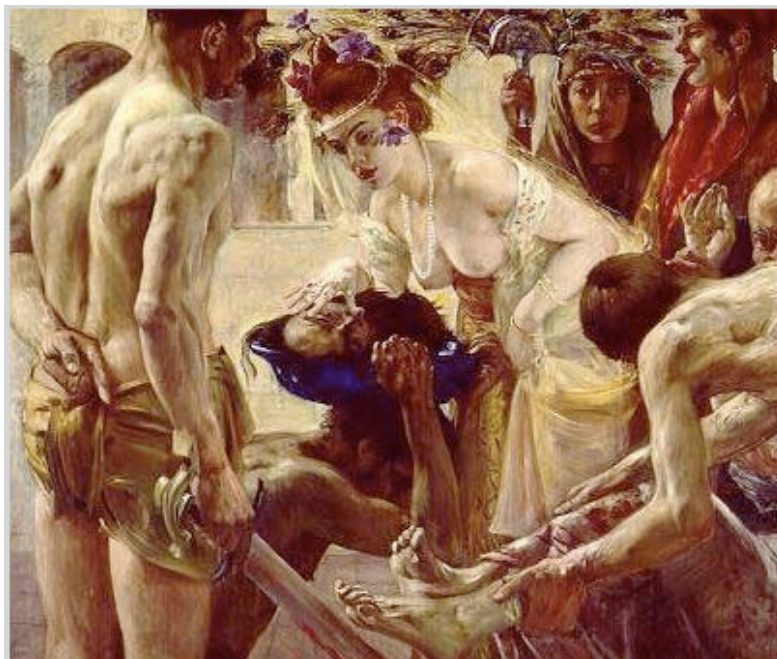


Figure 81 *Lovis Corinth, Salomé, 1900*



Figure 82 *Gustav Klimt, Judith & Holopherne 1903, h/t, placage or, 84 x 42 cm, Belvedere Vienne*



Figure 83 *Gustav Klimt, Judith 2 ou Salomé, 1909, h/t, 178 x 46 cm, Galerie d'art moderne Venise*

Le développement du mythe de la femme fatale exprime de manière exacerbée un fantasme collectif qui hante les créateurs masculins au tournant du siècle. Ces femmes à la beauté troublante et inquiétante, à la sexualité meurtrière, s'opposent à l'image, tout aussi répandue, de la mère modèle, la madone opposition classique entre la Vierge et la putain. Le mythe de la femme fatale remonte à la nuit des temps : depuis Eve, la première tentatrice qui a fait peser une malédiction sur le genre féminin¹³⁶. Ce thème, autrefois prisé, a perdu sa valeur symbolique et religieuse de nos jours, mais opère toujours dans le registre des médias où l'on a glissé du mythe vers le stéréotype. Car Salomé dépasse le simple rôle de danseuse immature ou de séductrice effrayante : elle « n'est pas seulement, quel que soit son nom, l'avatar contemporain de l'éternelle femme fatale, ou de l'éternelle misogynie, révélatrice des angoisses de castration des poètes ou des romanciers, [...] elle n'est pas seulement un symptôme historico psychiatrique, mais aussi un enjeu proprement littéraire ou esthétique au regard d'une histoire des formes et des représentations ». ¹³⁷ Les affiches publicitaires (campagnes de Dior, Kookaï) nous offrent de la femme une image sensuelle mais également audacieuse, glamour, sexy et dominatrice, inquiétante voire dangereuse. Elle véhicule cette idée d'une féminité vénéneuse et puissante. Son assurance et sa liberté sont telles qu'elle arrive à prendre la vie avec légèreté, et se situer au-dessus des conventions. Elle est critique et intelligente, ce qui fait d'elle une femme indépendante totalement libérée, absolument émancipée ... tellement fatale

¹³⁶ Dans l'argot américain, la femme fatale est appelée « vamp », abréviation de « vampiress ». D'après le Oxford English Dictionary, le mot vamp vient de l'auteur anglais G. K. Chesterton, et fut popularisé par le film muet américain *The Vamp*, avec Enid Bennett.

¹³⁷ Bertrand Marchal, *Salomé : entre vers et prose. Baudelaire, Mallarmé, Flaubert, Huysmans*, Paris, José Corti, 2005, p 9.



Figure 84 femmes fatales dans la publicité Kookaï et Dior

Les textes bibliques, une fois encore, méritent d'être relus dans le menu détail : Judith et Salomé sont deux femmes dont l'histoire nous est racontée par la Bible. L'une est une héroïne de l'Ancien Testament, l'autre une jeune fille présente dans le Nouveau Testament.

L'Ancien Testament relate l'épisode de Judith, une jeune veuve très pieuse, sauvant sa ville Béthulie du siège de Holopherne, le général du roi assyrien Nabuchodonosor. Présenté comme un tyran sanguinaire à l'avancée irrésistible, les habitants sont au désespoir lorsque Judith imagine un plan. Elle se rend au camp d'Holopherne (10,1-23) après s'être parée de manière aussi séduisante que possible. Elle se fait passer pour un transfuge et sa beauté subjugué tout le camp assyrien. Holopherne tombe sous son charme et lui propose de demeurer à l'abri dans son camp (11). Pendant son séjour dans le camp païen, Judith prie et se prépare à l'action. L'occasion vient lors d'un festin organisé par Holopherne. Au cours du banquet, elle séduit le général et lui fait ingurgiter une grande quantité de vin (12), Judith et Holopherne se retirent dans la tente du général. Ce dernier tombe ivre mort. Judith profite de son assoupissement et de sa faiblesse pour l'assassiner, en le décapitant, devenant le bras de Dieu. Elle revient à Béthulie en rapportant la tête du général. En voyant la tête de leur chef fixée sur les remparts de la ville, les ennemis s'enfuient.

1 Quand il se fit tard, ses officiers se hâtèrent de partir. Bagoas ferma la tente de l'extérieur, après avoir éconduit d'auprès de son maître ceux qui s'y trouvaient encore. Ils allèrent se coucher, fatigués par l'excès de boisson,

2 et Judith fut laissée seule dans la tente avec Holopherne effondré sur son lit, noyé dans le vin.

3 Judith dit alors à sa servante de se tenir dehors, près de la chambre à coucher, et d'attendre sa sortie comme elle le faisait chaque jour. Elle avait d'ailleurs eu soin de dire qu'elle sortirait pour sa prière et avait parlé dans le même sens à Bagoas.

4 Tous s'en étaient allés de chez Holopherne et nul, petit ou grand, n'avait été laissé dans la chambre à coucher. Debout près du lit Judith dit en elle-même «Seigneur, Dieu de toute force, en cette heure, favorise l'œuvre de mes mains pour l'exaltation de Jérusalem.

5 C'est maintenant le moment de ressaisir ton héritage et de réaliser mes plans pour écraser les ennemis levés contre nous».

6 Elle s'avança alors vers la traverse du lit proche de la tête d'Holopherne, en détacha son cimenterre,

7 puis s'approchant de la couche, elle saisit la chevelure de l'homme et dit : «Rends-moi forte en ce jour, Seigneur, Dieu d'Israël! »

8 Par deux fois elle le frappa au cou, de toute sa force, et détacha sa tête.

9 Elle fit ensuite rouler le corps loin du lit et enleva la draperie des colonnes. Peu après elle sortit et donna la tête d'Holopherne à sa servante,

10 qui la mit dans la besace à vivres, et toutes deux sortirent du camp comme elles avaient coutume de le faire pour aller prier. Une fois le camp traversé elles contournèrent le ravin, gravirent la pente de Béthulie et parvinrent aux portes¹³⁸.

C'est dans le nouveau testament que nous est livré le récit de Salomé ou surtout de sa danse. L'épisode de la décollation de Jean-Baptiste, comprenant le récit de la danse de Salomé, n'est mentionné que par deux des quatre évangélistes, Matthieu et Marc, et leur récit se révèle assez succinct. Cependant qu'aucun des deux ne la nomment, préférant l'appeler la jeune fille ou la fillette. L'épisode est très connu, alors que l'on oublie souvent la raison de cette danse. Pour comprendre la narration, il faut avoir en tête que le roi Hérode, ce personnage si cruel, à l'origine du fameux massacre des innocents, a répudié sa première femme pour épouser sa belle-sœur, Hérodiade. Jean Baptiste, prêchant dans le désert, avait dénoncé cet acte qu'il présente comme un péché. Hérodiade en veut au prophète et attend l'occasion de se venger. Elle va utiliser sa propre fille Salomé, comme instrument de sa vengeance profitant de l'occasion du banquet donné pour l'anniversaire d'Hérode. Elle demande à Salomé de

¹³⁸ *La Bible*, Ancien Testament, Le meurtre d'Holopherne - Judith (13,1-10)

danser devant le tétrarque qui, subjugué par la beauté de la jeune danseuse, lui promet de lui donner ce qu'elle souhaite. Hérodiade souffle à sa fille de réclamer la tête du Baptiste. La jeune fille n'apparaît dans ce récit que comme le pâle instrument de la vengeance de sa mère.

16 -Hérode disait: Celui que moi j'ai décapité, Jean, il s'est relevé?

17 - Car ce même Hérode ayant envoyé se saisir de Jean et l'enchaîner, le jeta en prison, à cause d'Hérodiade la femme de Philippe son frère qu'il avait épousée.

18 - Car Jean disait à Hérode qu'il ne lui était pas possible d'avoir la femme de son frère.

19 - Or Hérodiade en avait contre lui, et voulait le faire mourir; et elle ne le pouvait pas,

20 car Hérode craignait Jean, le voyant comme un homme juste et saint; aussi le protégeait-il. Et après l'avoir entendu, il agissait beaucoup l'ayant écouté avec plaisir.

21 - Et survenant un jour favorable pour Hérode, à son anniversaire, il fit un festin aux grands, aux officiers et aux premiers de Galilée.

22 - Or la fille de lui, Hérodiade, étant entrée, dansa et plut à Hérode et aux convives. Le roi dit à la fillette : «demande-moi ce que tu veux et je te le donnerai ».

23 - et il lui promit beaucoup : «quoique tu me demandes, je te le donnerai, même la moitié de mon royaume ».

24 - Alors, sortant, elle dit à sa mère: «que demanderai-je ?». Elle lui répondit « la tête de Jean le Baptiste ».

25 - Aussi, se rendant auprès du roi elle dit: « donne-moi sur un plat, ici, la tête de Jean le Baptiste».

26 - attristé le roi de ce qu'il entendait, à cause des serments et des convives ne voulut pas la repousser;

27 - mais sur le champ envoyant un garde, il ordonna que soit apportée sa tête.

28 - lui, alors sortant, le décapita dans la prison et apporta la tête sur un plat, et la donna à la fillette, et la fillette la donna à sa mère¹³⁹.

« Car Hérode, qui avait fait arrêter Jean, l'avait lié et mis en prison, à cause d'Hérodiade, femme de Philippe, son frère, parce que Jean lui disait : « Il ne t'est pas permis de l'avoir pour femme ». Il voulait le faire mourir, mais il craignait la foule, parce

¹³⁹ *La Bible*, Nouveau Testament, Evangile de Marc (vers 68-73) Mc 6, 17-28, selon le codex de Bèze

qu'elle regardait Jean comme un prophète. Or, lorsqu'on célébra l'anniversaire de la naissance d'Hérode, la fille d'Hérodiad dansa au milieu des convives, et plut à Hérode, de sorte qu'il promit avec serment de lui donner ce qu'elle demanderait. À l'instigation de sa mère, elle dit : « Donne-moi ici, sur un plat, la tête de Jean-Baptiste ». Le roi fut attristé ; mais, à cause de ses serments et des convives, il commanda qu'on la lui donne, et il envoya décapiter Jean dans la prison. Sa tête fut apportée sur un plat, et donnée à la jeune fille, qui la porta à sa mère ».¹⁴⁰

Pourtant le mythe de Salomé semble être avant tout l'œuvre des Pères et des Docteurs de l'Eglise qui ajoutèrent au récit des détails destinés à inspirer aux croyants le dégoût de la danse et de la séduction féminine. Dans un but très clair d'éducation des masses, il était nécessaire que la princesse apparaisse impudique, cruelle et lascive. Le charme fatal de la princesse juive sera ainsi dénoncé par Jean Chrysostome, archevêque de Constantinople¹⁴¹ et l'un des pères de l'Eglise grecque, qui l'accuse de deux crimes : son attitude impudique et surtout, le fait qu'elle use de son pouvoir de séduction pour obtenir comme prix de sa prestation chorégraphique, un homicide. Quand à Saint Ambroise¹⁴², l'un des grands moralistes chrétiens du IV^{ème} siècle, en ajoute encore en précisant que la danse dévoilait « les parties de son corps que les mœurs apprennent à cacher ».

Héroïne fugitive du Nouveau Testament, souvent confondue dans l'iconographie avec Judith tenant la tête d'Holopherne, Salomé a dû attendre le XIX^e siècle pour connaître un succès prodigieux dans tous les arts : littérature, peinture, musique, et donner naissance à un véritable mythe. Tour à tour femme fatale, hystérique ou vierge éprise d'impossible, elle a été l'objet de tous les fantasmes et l'un des personnages privilégiés de la décadence à la fin du siècle. Comme l'atteste David Hamidović : « Depuis lors, une approche esthétique du mythe ressurgit et trouve son expression la plus manifeste au XIX^{ème} siècle quand Salomé s'affirme comme l'une des figures emblématiques de l'esthétique orientalisante et

¹⁴⁰ *La Bible*, Nouveau Testament, Evangile de Mathieu (vers 80-90) 14:3-11

¹⁴¹ né à Antioche entre 344 et 349, et mort en 407

¹⁴² Saint Ambroise (340-397) Evêque de Milan docteur de l'Eglise, il est l'un des quatre Pères de l'Eglise d'Occident et un des grands moralistes chrétiens du IV^{ème} siècle,

décadente »¹⁴³. Cynthia Dariane l'associe même avec Shéhérazade « Personnage rusé qui se joue des obstacles masculins, elle contourne toute phallocratie grâce à sa parole qui, comme la danse de Salomé, envoûte le public »¹⁴⁴.

Par la suite, le mythe poursuit son envol, il s'enrichit au tournant du siècle chez les auteurs germaniques de l'amour de Salomé pour Jean-Baptiste et du scandaleux baiser à la tête coupée, avant qu'Oscar Wilde n'invente l'expression de la « Danse des sept voiles ».¹⁴⁵

Du mythe au stéréotype, il n'y a qu'un pas. Ainsi de ces deux récits bibliques, bien distincts et peu détaillés, l'on aboutit à l'un des mythes les plus troublants de notre civilisation, symbole de la féminité orientale à la fois envoûtante et lascive, capable d'alimenter tous les fantasmes. Salomé, particulièrement, occupe une place centrale au XIX^{ème} siècle dans les fantasmes masculins. Il est amusant de découvrir comment celle qui, dans la Bible, n'a pas de nom et n'opère que sur les conseils de sa mère, devient au cours des siècles, une figure centrale de l'art, l'archétype de la Femme fatale : séductrice (par sa danse, elle obtient ce qu'elle veut), perverse (elle séduit son beau-père), manipulatrice et castratrice. Elle incarne le féminin malsain et dangereux, porteur de toutes les peurs masculines.¹⁴⁶

¹⁴³ David Hamidović, « La rumeur, un concept pour penser l'histoire du temps long », dans David Hamidović (dir.), *La Rumeur Salomé*, coll. « cerf histoire », Paris, Les éditions du Cerf, 2013.

¹⁴⁴ Cynthia Dariane, *Salomé danse-t-elle ? Enquête sur les représentations littéraires et chorégraphiques d'un mythe féminin aux XIX^{ème} et XX^{ème} siècle* Thèse de doctorat de sciences sociale et humanités, langue et littérature française, sous la direction d'Hélène Laplace-Claverie, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2013.

¹⁴⁵ Ce traitement artistique et littéraire du récit de la décollation de Jean Baptiste empruntant des chemins méthodologiques et critiques divergents. On peut, tout d'abord, voir en Salomé la femme castratrice par excellence, dans la veine d'une pensée qui ne se revendique pas toujours explicitement de Freud, on a pu par ailleurs étudier les points de convergence entre l'ensemble des œuvres qui lui étaient consacrées entre la fin du XIX^{ème} et le début du XX^{ème} siècle autour de l'imaginaire symboliste et décadent, enfin, on a pu faire de Salomé le symbole paradigmatique du renouvellement des arts et de la littérature à une époque où la crise des représentations a coïncidé avec une crise du sujet.

¹⁴⁶ Plusieurs auteurs ont proposé une analyse historique et socio-culturelle de la fascination obsessionnelle de cette époque pour la *femme fatale*, dont Salomé apparaît comme l'une des figures représentatives. Appartiennent à cette vision notamment les travaux de Bram Dijkstra (*Idols of Perversity: Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-siècle Culture*, Oxford, Oxford university Press, 1986) et de Mireille Dottin (*Cette femme qu'ils disent fatale. Textes et images de la misogynie fin-de-siècle*, Paris, Grasset, 1993).

Il n'est pas étonnant, qu'à cette même période, les représentations que l'on donne d'elle, se déroulent dans un orient fantasmé, lui aussi porteur d'un même imaginaire, tout aussi envoûtant que terrifiant en même temps, et cristallisant également toutes les peurs de la société occidentale au tournant du siècle. Déjà, les grecs avaient pressenti une face sombre à la beauté. Une beauté dont les charmes n'enivrent et n'envoûtent, que pour mieux détruire. Cet imaginaire éternel assimile la beauté féminine et ses attraits à un piège mortifère. Depuis les cultures les plus anciennes, cette notion hante notre imaginaire, elle nous rappelle que la beauté de la femme est dangereuse, parce qu'elle est à la fois fascinante et destructrice. Si la beauté de la femme est fatale, c'est que, sous la séduction qu'elle exerce, se cache un danger redoutable. Beauté funeste, elle conduit à la division, à la désorganisation, au chaos. Pensons à Eve, Pandore ou Hélène, toutes à l'origine de drames humains, leur beauté et leur pouvoir de séduction en sont la cause.

On reprochera alors à toute figure de la femme son pouvoir magique d'ensorceleuse qui attire dans des pièges irrésistibles. Magiciennes, sorcières, sirènes se servent de la beauté et de la séduction pour le malheur des hommes, elles usent de tous leurs subterfuges et sortilèges pour entraîner leurs victimes dans la perdition. L'église et la morale au cours des siècles confèrent à la beauté féminine une dimension démoniaque. Créature vaniteuse et vicieuse, la femme use de ses attraits naturels, auxquels elle adjoint les subterfuges mensongers de la coquetterie – toilettes, parfums et fards – pour faire naître la convoitise de l'homme. Selon Bram Dijkstra, Flaubert fait de Salomé « une putain vierge, qui mime d'instinct dans sa danse la passion que ses membres ignorent encore »¹⁴⁷ et « la *Salomé* de Wilde est une mise en scène minutieuse du conflit entre l'appétit bestial de la femme et les aspirations idéalistes de l'homme »¹⁴⁸ En l'entraînant dans le gouffre de la sensualité et de la luxure, la séductrice cause la perdition de l'homme. La beauté de la femme, en effet, n'est qu'une des multiples ruses de Satan, un de ses nombreux et

¹⁴⁷ Bram Dijkstra, *Idoles de la perversité. Figures de la femme fatale dans la culture fin-de-siècle*, Paris, Seuil, 1992, p 407,

plus brillants travestissements.

La beauté est perçue comme une «arme». L'art, à travers la peinture et la littérature, a abondamment exploité la thématique de la beauté maudite, thématique que vient illustrer l'incontournable archétype de la femme fatale. Avec Judith comme avec Salomé, l'arme est bel et bien représentée, symbolique aussi bien que réelle, elle prend l'aspect du cimenterre terrifiant qui tranche la gorge, mais aussi qui pourrait pratiquer la mutilation et notamment celle du pénis. La caractéristique de la beauté se révèle corruptrice puisqu'elle mène l'homme à sa perte. La femme fatale se montre « monstrueuse, indifférente, irresponsable, insensible, empoisonnant, de même que l'Hélène antique, tout ce qui l'approche, tout ce qu'elle voit, tout ce qu'elle touche » indique Des Esseintes dans le roman de Huysmans, *A rebours*¹⁴⁹. Et dans les commentaires qui ont été écrits sur les deux versions de Judith I et II ou Salomé de Klimt se perçoivent cet effet de cruauté est intensifié par son air de malice vorace, les mains sont des griffes. Les deux peintures montrent la « fatalisation » de la femme chère au décadentisme¹⁵⁰. On y lit sur «son visage une joie orgasmique à la castration symbolique de l'homme et l'effet de cruauté est intensifié par son air de malice vorace, les mains sont des griffes»¹⁵¹. Bram Dijkstra remarque que «la Salomé/Judith de Klimt est un mélange enivrant de traditions de vampires, de haute couture, et de cette obsession de l'époque que la chasseuse de tête avait désiré avoir une connaissance pragmatique de la tête de Jean-Baptiste»¹⁵²

Au cinéma, le stéréotype de la vamp, femme inaccessible et destructrice, figure emblématique, apparaît encore comme un avatar de la beauté fatale. L'archétype hollywoodien, en est *Gilda* incarnée par Rita Hayworth en 1946, avec la fameuse scène d'anthologie du film où l'actrice interprète et danse la chanson «Put the Blame on Mame», au cours de laquelle elle retire de manière suggestive son long gant noir, évoquant cette

¹⁴⁸Ibid. p. 422,

¹⁴⁹ Joris-Karl Huysmans, *à rebours*, Paris Gallimard, édition de Marc Fumaroli, Folio classique, N° 898, 1977 (1884),

¹⁵⁰ Margaret Stocker, *Judith: Sexual Warrior, Women and Power in Western Culture*, New Haven, Yale University Press, 1998, pp.175-176

¹⁵¹ Ibid. pp.175-176

¹⁵² Bram Dijkstra, *Idols of Perversity: Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-Siècle Culture*. New York: Oxford University Press, 1986, p 388.

danse érotique de Salomé.



Figure 85 Affiche et image du film de Glenn Ford, *Gilda*, 1946 avec Rita Hayworth

Benjamin Bertho montre que « la version biblique est aisément transposable en d'autres contextes et en d'autres époques. Les personnages présents lors du banquet représentent des types (les tyrans, le juste persécuté...) que l'on peut adapter à toute sorte de situations¹⁵³. Aussi, après avoir travaillé sur la figure de Suzanne, dans un langage plastique contemporain sous forme de photos Noir & Blanc, présentées en triptyques, j'ai souhaité développer le thème de la séduction à partir des deux figures mêlées de Judith et de Salomé ne faisant qu'un seul personnage pour incarner la dangereuse séductrice, à l'inverse de Suzanne, qui, elle, était séductrice, bien malgré elle.

Autre proposition, autre traitement. Il s'agit, dans cette série (qui n'en est qu'à ses débuts : 4 photos réalisées à ce jour) de ne plus faire qu'une seule image, mais très composée, à la manière des peintres du passé. Reprenant les règles de la composition classique, je les mêle aux codes contemporains employés dans la publicité et les photos de mode des magazines ou du cinéma. Jouant sur les clichés de la femme fatale:

¹⁵³ Benjamin Bertho, « «Belle récompense que le sang pour le beau travail qu'est une danse !». Le banquet d'Hérode et la danse de Salomé dans la littérature chrétienne ancienne (III^e-IV^e siècle apr. J.-C.) » *La Rumeur Salomé*, sous la direction de David Hamidović, Paris : Les Éditions du Cerf, coll. «Histoire», 2013,

troublante, sexuelle, sensuelle... consommatrice de partenaires, dotée d'un grand sang-froid, énigmatique, rebelle... prête à tout pour arriver à ses fins, la vamp se doit d'être « belle à faire peur ».

Le mal se cache souvent sous un visage d'ange, c'est pourquoi la femme fatale donne, si souvent, l'impression d'être irréelle et inaccessible. Une amazone d'aujourd'hui, sans pitié, qui séduit et attire sa proie tout en douceur pour définitivement l'évincer. J'intègre à ce mythe de la femme castratrice d'autres symboles issus de l'inconscient collectif véhiculés par les contes pour enfant, les récits imaginaires, les cartoons et les films : la pomme, la lame du couteau, la tête de mort... *Cat Woman*, la méchante Reine de Blanche Neige ou encore *Betty Boop*... *Basic instinct*, *Closer*, *Pulp Fiction*... Où l'on retrouve tous ces éléments du féminin exacerbés, qui sont devenus, dans la culture populaire occidentale, un symbole de la femme fatale, associant élégance, indépendance, beauté et ambivalence.

Le travail sur le scénario de l'image, la mise en scène, la minutie dans la composition et le soin apportés aux détails, la lumière un peu forcée et théâtrale, les couleurs volontairement saturées, presque criardes et l'utilisation de logiciels de retouche me permettent de renforcer l'artificialité de la scène¹⁵⁴.

Mon but est de mettre le spectateur face à une image à laquelle, même s'il n'en est pas familier, habitué qu'il est à voir sans cesse des images fabriquées et s'en débrouiller, peut parfaitement en maîtriser la rhétorique du second degré. Je tiens par ces images à incarner cette femme irrésistible autant que fantasmée, puisque directement issue de l'inconscient collectif. Elle est donc à percevoir flirtant avec subtilité entre les deux perceptions opposées, entre d'une part, des relents de misogynie qui accentuent la notion de sorcellerie ou, au contraire, les accents de féminisme aigus qui voient en elle le meilleur exemple d'indépendance et un désir violent de s'émanciper des rôles féminins traditionnels passant par un contrôle total de son corps et sa sexualité, une maîtrise de soi époustouflante et une attitude totalement libre.

Il m'a paru intéressant de ne faire poser comme modèle uniquement

¹⁵⁴ Puisqu'il s'agit d'un travail citationnel, je souhaite que l'image soit très construite comme un tableau classique. Je repère les lieux à l'avance, sollicite des modèles précis et les fait poser avec des indications à partir d'un *mood book* établi en premier lieu et qui définit d'avance l'ambiance, les couleurs, la structure de l'image.

des femmes-artistes afin de mettre en avant le caractère séducteur de l'artiste lorsqu'il vend son travail, en renforçant le cliché de la femme artiste, qui doit vraiment user de ses charmes pour faire carrière. Le côté agressif des compositions joue sur ce registre, insiste sur la plus grande difficulté à assumer d'être femme et artiste en même temps. Reprenant la lecture critique que fait Bettina Uppenkamp ¹⁵⁵ qui est frappée par les sujets d'histoire et de figures féminines héroïques dans les œuvres d'artistes féminines à l'époque baroque et qui en forge une théorie des genres, je la transpose à l'époque actuelle. Cette interprétation de fascination pour ces «femmes fortes», reprise au XXIème siècle par une femme annonce de manière laconique que le décalage dans la reconnaissance se fait encore sentir entre hommes et femmes artistes, comme l'indique bien le schéma présenté en figure 3, qui montre bien ces disparités.

Ce travail - les deux séries photographiques baptisées «Suzanne» et «Judith/Salomé» - tourne autour d'une réflexion basée sur les rapports sociaux dans notre société occidentale libérale. Il interroge sur les relations de pouvoir, de séduction et de faux-semblants qui sont à l'œuvre dans le comportement de nos contemporains. Je cherche à donner des instruments critiques, se basant sur la réflexion de notre situation de crise : celle de la construction de l'identité, d'une société de casting et de formatage, machine à produire la frustration, perte de foi dans les valeurs... Mon travail ne vise pas à trouver des solutions mais à poser des questions pour déconstruire le discours dominant. Il se poursuit dans une véritable recherche esthétique, plastique mais aussi conceptuelle.

¹⁵⁵ Bettina Uppenkamp op. cit.



Figure 86 *Judith/Salomé I*, série *Judith/Salomé*, photo couleur, 120 x 80 cm, 2008



Figure 87 *Judith/Salomé II*, série *Judith/Salomé*, photo couleur, 120 x 80 cm, 2008

c. EXerciceS-EXerciceS-EXerciceS

A ces photographies, s'adjoint une vidéo réalisée en 2009 et présentée lors du Video Festival, Visions in the Nunnery, 22 – 31 mai 2009 de Londres. Intitulée *EXerciceS-EXerciceS-EXerciceS*, cette vidéo de 7mn est une captation d'un cours de gymnastique, présentée sur trois écrans. Ce qui m'intéresse dans ce regard extérieur posé sur une séance dynamique, où chaque participant n'a pas conscience de se donner en spectacle mais joue naturellement son propre rôle, c'est ce qui pousse toutes ces personnes à se réunir régulièrement dans une salle particulière pour pratiquer ensemble un sport.

Cette alchimie mystérieuse qui met en relation des gens venus d'horizons différents, qui ignorent tout les uns des autres, et ne se rencontrent probablement pas le reste de la semaine, provient d'un désir impérieux, lié aux contraintes portées sur le corps par la société contemporaine. Ces contraintes forcent à se maintenir en forme, jeune, beau et dynamique ainsi que l'obligation à perdre « ses formes » pour se soumettre aux injonctions de la beauté idéale. Ces pressions s'exerçant

particulièrement sur la femme.

En outre, j'avais envie de souligner le rapport dominateur du professeur masculin qui s'exerce sur son « troupeau de femmes », l'usage que celui-ci fait de sa position avantageuse face à toutes ces dames, ses allusions appuyées à la séduction et son pouvoir de « mâle dominant » et éphèbe imposant sa plastique. Le texte écrit par l'agent d'artiste, Myriam Blundell, est éclairant dans ce sens :

« Isabelle Arnoux enregistre le cours de Gymnastique qu'elle suit régulièrement dans le 6ème arrondissement de Paris. La scène, que le spectateur peut observer, est présentée en un triptyque vidéo, qui enregistre simultanément les mouvements de tous les participants, les interactions et les dialogues. Le tournage de cette classe d'aérobic emprunte son style aux phénomènes de TV de réalité actuels. Ce travail essaye de capturer les rapports psychologiques qui existent entre l'instructeur et les participants. Accompagnée par une bande sonore rythmique et tonique, cette vidéo met le doigt sur l'obsession des sociétés occidentales dans une quête de beauté physique et la recherche de perfection; le désir de rester jeune et fort; la crainte du rejet basé sur des idéaux physiques, sociaux; et le prix que chacun est prêt à payer pour s'accorder à la société d'aujourd'hui et en accepter ses normes. Ce travail capte aussi les rapports de séduction et de flirt, la domination et la soumission, auxquels nous sommes confrontés ».¹⁵⁶



¹⁵⁶ Myriam Blundell, *The body and the beholder*, program of visions in the Nunnery, London, Nave gallery, mai 2009

Figure 88 *EXerciceS-EXerciceS-EXerciceS*, vidéo 7 mn, 2009

S

II Proposer un positionnement différent

1 Proposition d'un positionnement de critique artiste de l'intérieur du milieu de l'art

.a. Mon positionnement au cœur d'une mythologie personnelle

A ce stade de la présentation de mon travail plastique, il convient d'introduire une nouvelle notion, celle de « mythologie personnelle » qui m'est chère et sur laquelle j'ai porté mon attention, en une étude théorique, y consacrant un petit ouvrage en 2004. En 1963, Harald Szeemann qualifie les fictions que nombre d'artistes développent dans ces années-là de « Mythologies individuelles » qui tentent de donner à la « D5 »¹⁵⁷ une orientation particulière et deviennent inhérentes à sa fameuse exposition « Quand les attitudes deviennent forme »¹⁵⁸ qui exprime « la dimension d'un espace métaphysique dans lequel chacun pose les signes et signaux exprimant son monde personnel » explique-t-il¹⁵⁹. Il propose de se mettre à l'écoute de « l'expression existentielle des valeurs de notre voisin » qui évoquent un futur possible.

¹⁵⁷ Documenta 5

¹⁵⁸ *When attitudes becomes form : live in your head*, Berne, 1969

¹⁵⁹ Harald Szeemann, « Mythologies individuelles », in *Écrire les expositions*, Bruxelles, La Lettre Volée, 2000, p. 31.

Les histoires (personnelles ou fictives) des artistes et leur relation au monde, surtout à leurs contemporains, demeurent la constante de toutes leurs démarches. On peut trouver des références artistiques chez Marcel Duchamp et son alter-ego Rose Sélavy, Joseph Beuys et ses « sculptures sociales » ses tendances au chamanisme et au mysticisme, Robert Filliou au cœur de son pays imaginaire «le Territoire de la République Géniale», Marcel Broodthaers avec ses «fictions de musées». A leur suite d'autres artistes vont poursuivre ces transpositions entre réel et fiction, ils transforment les dieux, héros ou animaux fantastiques des mythes en figures symboliques inédites (les «pensionnaires » d'Annette Messager, «le peintre et le détective» de Jean Le Gac, « le petit Christian» de Boltanski ou «Sainte ORLAN» d'ORLAN) ou même en un certain usage du matériau (comme le feutre et la graisse de Beuys, le carrelage blanc de Jean Pierre Raynaud ou la cellule d'Absalon) ayant bien souvent un rapport plus que direct avec leur « Moi» personnel.

La notion de «mythologie personnelle» exprime le passage, la translation du quotidien, vers l'individuel pour atteindre le personnel, c'est-à-dire l'intime, que l'on perçoit chez bon nombre d'artistes actuels. C'est alors, dans le processus de création, que peut se réaliser l'élaboration de cette interaction entre mythe collectif et mythe personnel. En traitant de leurs symboles propres, ces artistes vont permettre à tout individu de se retrouver ou de se reconnaître dans ses peurs, ses joies ou ses questionnements. Ainsi, les figures symboliques issues de l'histoire personnelle ou supposée sont reconnues par la communauté, parce qu'elles sont élevées au rang d'archétype.

C'est exactement ce que je cherche à mettre en œuvre avec les personnages que je convoque, Suzanne, Judith/Salomé, le coach ou ses disciples. Dans notre monde contemporain où la perte des repères pose un problème particulier à l'homme, l'identité ne va plus de soi¹⁶⁰, elle n'est pas une évidence, puisqu'elle est multiple et adaptable. Elle se construit et se revendique. Elle se situe à mi-chemin entre ce que les Anglo-saxons

¹⁶⁰ « L'identité ne devient une préoccupation et, indirectement, un objet d'analyse que là où elle ne va plus de soi » Michael Pollak, « Mémoire, oubli, silence » in *Une identité blessée*, Paris, Métailié, 1993, p. 30

dénomment plus justement, car avec plus de nuances, le « *me, myself and I* » ou dans cette réponse de normand : « c'est moi et ce n'est pas moi ». J'invite tout un chacun à se reconnaître dans ces archétypes et s'interroger sur leur position dans la société, se préoccuper des questionnements et angoisses de l'époque qui touchent à la définition de l'humain. Cette intrusion de la quête d'identité dans l'art correspond, bien sûr, au désir de l'artiste de se positionner dans le monde contemporain, de marquer sa place, se signaler et exister et elle passe visiblement par la hantise du corps. Si elle prend autant de place dans la production artistique de notre époque, c'est justement parce qu'elle reflète bien « l'esprit de notre temps », elle reflète la prise de conscience de notre ère comme étant celle de la communication. En d'autres termes, qu'elle exprime notre identité contemporaine en mal de communication.

1 a Isabelle Arnoux

C'est également la raison pour laquelle j'ai choisi d'apparaître en tant qu'artiste sous un pseudonyme. Considérant que le patronyme que m'a donné le hasard de ma naissance, Isabelle de Maison Rouge, est trop « voyant », je préfère le mettre de côté, continuant mon activité d'historienne de l'art et de critique sous ce patronyme. L'adjectif, voyant, que j'utilise à dessein, caractérise l'association que ce nom amène invariablement avec toutes sortes de connotations. Objet de nombreux commentaires... des quolibets à l'admiration... ce nom traduisible en toute langue se prête à toutes les inventions. Source d'association erronée, et de méprises également : du chevalier de Maison Rouge d'Alexandre Dumas à Jacques Maisonrouge directeur pendant un temps d'IBM et surtout, depuis 10 ans, référence à la Fondation La Maison Rouge d'Antoine de Galbert à la Bastille... Repris dans de très nombreux lieux dits en Europe en raison des constructions de briques rouges qui jalonnaient les voies romaines et servaient de repères visuels en abritant des relais de poste ou de restauration, ce nom fait figure de paysage familial.

Or, en réalité, la totalité de mon nom à l'état civil est Arnoux de Maison Rouge, aussi je décide de soustraire la partie imagée de ce nom pour ne conserver que le simple patronyme d'Arnoux comme « nom d'artiste ». Cette solution a l'avantage de ne pas créer de confusion en séparant bien les deux personnes abritées sous le même nom, mais scindées en deux pour bien indiquer la fonction : d'une part Isabelle de Maison Rouge, historienne de l'art et critique et Isabelle Arnoux, artiste. Cela n'exclut pas de brouiller aussi quelques pistes. Je répondrai plus tard à la question cruciale de la représentation physique d'Isabelle Arnoux, si je veux la distinguer d'Isabelle de Maison Rouge. De plus, cela ancre ma démarche dans une fiction qui correspond à mon désir d'entrer dans l'art par ce biais.

En outre, j'assume totalement l'aspect schizophrénique de cette posture qui m'amuse et m'enchant plus qu'elle ne me pose de problème. D'autres femmes et notamment, surtout les artistes féminines au cours du XXème siècle, ont eu à faire face à ces difficultés d'identité. Comme se lamentait Eva Hesse dans les années 60 : «Je ne peux pas être tout à la fois... femme, belle, artiste, épouse, maîtresse de maison, cuisinière, vendeuse, tout cela. Je ne peux même pas être moi-même, ni savoir qui je suis. Il faut que je trouve en moi quelque chose de net, de stable et de paisible»¹⁶¹. L'imaginaire féminin est remué de fond en comble par des artistes telles Louise Bourgeois, Annette Messager, ORLAN, Sophie Calle, Cindy Sherman... Elles construisent leur identité de femme en procédant à une addition d'indices, en la constituant de petits morceaux intimes, puisqu'il leur faut faire et défaire les identités pour s'en construire une en tant qu'artiste. C'est ainsi que la femme va croiser l'artiste : elle exploite la double-vie qui est la sienne, se scinde en deux, multiplie les personnalités. J'en fais autant. Par l'exploration de zones insignifiantes de mon univers intime, en construisant le personnage d'Isabelle Arnoux, qui me ressemble comme une jumelle (mais une fausse jumelle), je réalise une démarche autobiographique, pourtant balisée de faux-semblants.

Je résous par cette approche double, le problème identitaire dû à mes

¹⁶¹ Marie-Laure Bernadac & Bernard Marcadé,, «Fémininmasculin : le sexe de l'art», Catalogue d'exposition, [Grande Galerie, 24 octobre 1995-12 février 1996, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou], Paris : Editions du Centre Pompidou et Gallimard/Électra, 1995, p. 35.

multiples activités entre théorie et pratique. Toutefois, l'objet de cette dualité, je la place encore ailleurs. Sur le registre de la fiction, en me référant à la phrase de Pessoa, lui-même pourvu de nombreux hétéronymes (on lui en recense 70 en plus d'un semi-hétéronyme et son orthonyme qui porte son nom mais à qui il a inventé une vie en soi, en plus de l'œuvre) qui précisait à propos de ces tours de passe-passe identitaires «Je ne change pas, je voyage». Lui, d'ailleurs, qui écrivait « Nous avons tous deux vies : la vraie celle que nous rêvions enfants et que nous continuons de rêver adulte dans un brouillard, et la fausse, celle que nous vivons chaque jour avec nos semblables, la vie matérielle utile, celle qui nous mène au cercueil »¹⁶².

Par ailleurs, je me réfère également au diplomate et romancier Romain Gary, comme lui, je souhaite brouiller les pistes, sans oser prétendre, bien entendu, à la virtuosité de cet exemple ! De son véritable nom Roman Kacew, il avait pris deux noms de plume, puisqu'il avait publié sous le nom d'emprunt du romancier fictif Emile Ajar, «La vie devant soi» en 1975, remportant ainsi un deuxième Goncourt, après avoir déjà été couronné de ce prix en 1956 pour « Les racines du ciel » et provoquant un scandale.

2 a Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre

Poussant plus loin, j'ai eu envie d'inventer un duo d'artistes : Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre. La raison en est simple, en tant qu'historienne de l'art je me suis intéressée de près au phénomène du couple d'artistes, initialement parce qu'il s'agissait du seul rempart au XXème siècle qui permettait aux artistes femmes de trouver peu à peu leur place dans l'histoire de la peinture et de la sculpture, elles se devaient d'être accompagnées d'un homme pour paraître dans ce milieu, non plus en muse, mais véritablement en artiste. Avec la progression des avant-gardes

¹⁶² Fernando Pessoa *Le Gardeur de troupeaux et autres poèmes*, trad. Armand Guibert, Paris, nrf, Poésie/Gallimard N° 214, 1987, p.227

de la modernité, à travers écoles, mouvements et manifestes, les créateurs ont éprouvé le besoin de se soutenir et s'enrichir mutuellement en groupes et collectifs.

Le couple d'artistes y trouve souvent sa place tels Amadeo Modigliani & Jeanne Hébuterne, Natalia Goncharova & Michail Larionov, Gabriele Münter & Vassily Kandinsky, Maria Helena Vieira da Silva & Arpad Szenes, Nicolas de Staël & Jeannine Guillou, Jackson Pollock & Lee Krasner. Le fait d'être épaulées et, comme parrainées, par un compagnon (celui avec lequel elles vivent) rend plus aisé le cheminement professionnel de ces femmes.

Mais de la même façon, au-delà du rapport homme/femme, le duo apparaît comme un des fondements des avant-gardes. Matisse/Marquet, Derain/Vlaminck, Dufy/ Friesz, trois paires qui s'assemblent le temps de fonder la première des avant-gardes, de ce qui constitue la peinture moderne, sous la bannière fauve, ils forment des sous-groupes à l'intérieur de la réunion fraternelle de leur mouvement.

Puis arrive la cordée Picasso/Braque qui invente le cubisme. Dada et le surréalisme sont riches en couples : Sophie Taueber/Hans Arp, Unica Zürn/Hans Bellmer, Man Ray/Lee Miller, Max Ernst/Dorothea Tanning, Dali/Gala, René et Georgette Magritte... Et Marcel Duchamp fait lui-même cette étrange constatation : « Une autre caractéristique du siècle est que les artistes vont par paire : Picasso-Braque, Delaunay-Léger, de même que Picabia-Duchamp... c'est un curieux mariage. Une sorte de pédérastie artistique ... de connivence à coup sûr ! »¹⁶³

Cependant Duchamp ne s'associe pas complètement avec Picabia, mais véritablement avec Rose Sélavy, nom-jeu de mots, donné en référence à un refrain célèbre mais inversé « la vie en rose » qui devient « rose c'est la vie » et qui apparaît comme son alter ego féminin. Comme le précise dans ses notes Marcel Duchamp : «Rose Sélavy née en 1920 à N.Y. nom juif ? changement de sexe – Rose étant le nom le plus « laid » pour mon goût personnel et Sélavy le jeu de mots facile. C'est la vie».¹⁶⁴

¹⁶³ Bernard Marcadé, Marcel Duchamp, Paris, Flammarion, Grandes Biographies, 2007, p 160

¹⁶⁴ Marcel Duchamp, note 286, in Notes (préface de Pontus Hulsten, présentation et traduction par Paul Matisse, Paris, Centre Pompidou, 1980.

Cette signature apparaît donc pour la première fois en 1920 et parfois se voit affublée du sigle du copyright ©, comme dans le titre de l'œuvre *fresh widow*. Très vite, la signature « Rose Sélavy » se voit ajouter un R, devenant Rrose Sélavy en se prononçant « Éros, c'est la vie ». Cette orientation indique également le désir de Duchamp d'incarner une marque dans un processus de remise en cause de la notion d'individualité de l'artiste, et c'est dans cette brèche désormais ouverte que je compte bien m'engouffrer.



Figure 89 Marcel Duchamp par Man Ray, en 1920 travesti en Rrose Sélavy

Maxx Illaylibre, évoque ironiquement le tube « il est libre Max » d'Hervé Christiani de 1981, et rend un hommage de la sorte à Duchamp et Rrose Sélavy par une pirouette, un peu appuyée, il est vrai, mais bien dans l'esprit des calembours du maître lui-même...

Ce duo, composé d'une femme artiste qui agit sous un pseudonyme et d'un artiste (à consonance masculine) totalement fictif, m'offre différentes possibilités. En premier lieu, il me positionne sous la bannière conceptuelle de Duchamp et son questionnement toujours ouvert sur le statut de l'artiste et, nous le verrons plus loin, sur son côté irréductible au marché de l'art. D'autre part, le duo dans sa version fictive permet d'ouvrir l'imaginaire du

«regardeur » puisqu'il permet d'explorer à deux (ou à plusieurs) les champs nouveaux que les artistes-chercheurs ouvrent devant eux.

Je trouve également dans cette approche un mode opératoire plus souple et, à mon avis, plus adéquat au développement que je compte donner à mes aventures artistiques, objet de cette thèse. En outre, ce duo traduit mon goût pour le travail en équipe et le collectif qui va devenir évident dans la construction de l'entreprise-artiste MATCHART et la seconde entreprise-artiste A&U¹⁶⁵, nous aurons le temps de développer ces aspects dans les chapitres qui suivent.

Le couple d'artistes, quand il fonctionne correctement, s'apparente à un partenariat, une unité artistique pour proposer une vision et un projet universel. C'est bien ainsi que je conçois le duo de fiction que forme Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre, puisque ce Maxx imaginaire va pouvoir prendre tous les aspects et tous les rôles. La fonction de Maxx Illaylibre, en effet, sera assurée au fur et à mesure par les différents collaborateurs qui désireront s'associer à l'entreprise et avec qui je monterai un partenariat à plus ou moins long terme.

Quant à l'incarnation physique des deux protagonistes, elle sera assurée par le duo d'artistes Johanna Korthals Altes et Alain Gintzburger, respectivement directrice et secrétaire général de AIR, l'Agence Internationale de Remplacement, spécialisée comme son nom l'indique dans le remplacement. Comme leur charte éthique le propose, ils vont créer ma «mythologie personnalisée», sur-mesure, par un remplacement artistique qui demande un travail approfondi entre nous trois pour dresser une monographie qui me sied et qui nous représentera, Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre.

De plus, cette collaboration entre en résonance avec le projet MATCHART et A&U d'œuvres participatives et ainsi met en application directe ma relation aux processus d'expériences esthétiques fluides qu'elle met en place. L'objet de ce remplacement par AIR devient œuvre en même temps qu'elle est objet de réflexion sur l'expérience même qu'elle produit. Par ailleurs, j'assumerai parfois (quand l'agence AIR ne sera pas disponible) le remplacement d'Isabelle Arnoux par Isabelle de Maison

¹⁶⁵ Ces deux entreprises-artistes seront présentées en détail dans le cours de cette thèse

Rouge, accompagnée d'un comparse pour jouer le rôle de Maxx Illaylibre, pour rester dans la mystification propre à l'art contemporain et largement emprunté par Maurizio Cattelan qui demande soit à son galeriste (Emmanuel Perrotin) soit à un critique de répondre à sa place aux interviews ou de Dana Wyse qui se fait remplacer par une stripteaseuse les soirs de vernissage.

J'accepte l'échec de cette supercherie: il est fort probable qu'au bout d'un certain temps, ces stratégies d'évitement soient décelées et apparaissent au grand jour, mais cela n'a pas d'importance, c'est assumé par avance. Sur la page Facebook d'Isabelle Arnoux et Maxx Illaylibre on peut lire : Isabelle Arnoux et Maxx Illaylibre forment un duo d'artistes depuis 2007. L'action furtive est la base de leur fonctionnement.

3 a Du duo au collectif

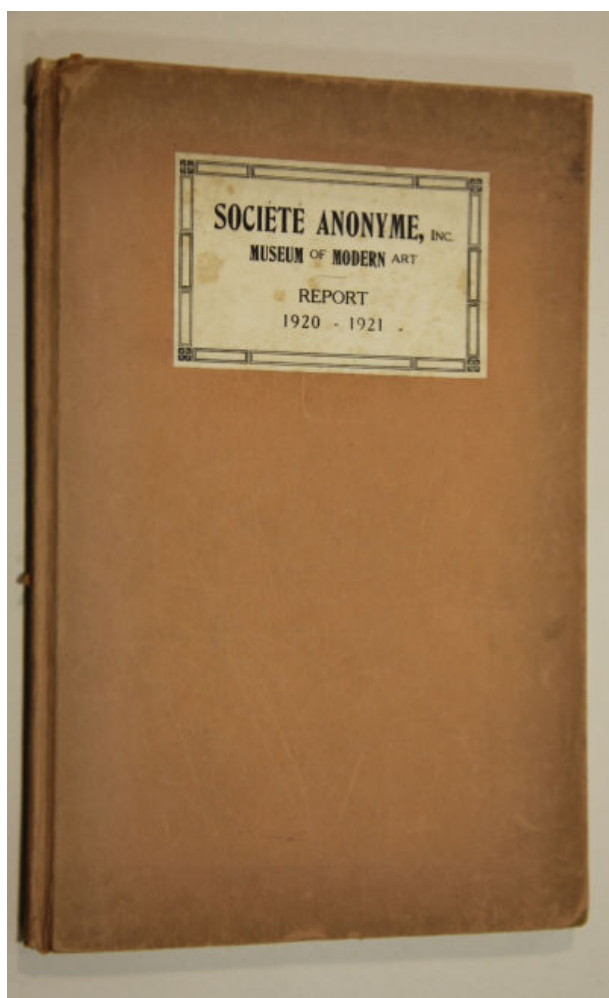
En fin de compte, j'ai préféré me dissimuler plus encore, en fondant le duo Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre à l'intérieur d'un groupe plus vaste. Le duo est soluble dans le collectif, l'identité des auteurs s'annihilant de la sorte.

Désormais, le collectif s'appelle Actions Anonymes S.A. La référence à Marcel Duchamp est là, à nouveau, perceptible. La Société Anonyme, Inc. est créée en avril 1920 par Marcel Duchamp et Man Ray avec la collectionneuse Katherine Dreier qui souhaite fonder à New York un musée d'art moderne. Man Ray raconte le choix de ce nom : « Il y eut quelques suggestions, puis j'expliquai mon idée : dans une revue française, j'étais tombé sur deux mots qui m'avaient intrigué : «société anonyme». Je pensais que c'était là une allusion à une simple société anonyme. Duchamp éclata de rire et m'expliqua que ce terme s'appliquait à certaines grandes firmes à responsabilité limitée : c'était l'équivalent de l'*incorporated* américain. Mais c'était un nom parfait pour un nouveau musée, ajouta-t-il. Je lui fus bien reconnaissant car Miss Dreier semblait vouloir faire une objection. Mais finalement ce nom fut adopté à l'unanimité »¹⁶⁶ L'idée de

¹⁶⁶ Man Ray, Autoportrait, p 124, Paris, Seghers 1963, Nouvelle édition : Arles, Actes Sud Babel, 1998

Man Ray est non seulement retenue mais l'administration chargée d'enregistrer le nom lors de son inscription au registre du commerce le redouble absurdement en Société Anonyme, Inc., (qui en français peut s'apprécier comme «société anonyme S.A. ») et qui correspond totalement à l'humour dadaïste des deux artistes par son aspect redondant.

La Société Anonyme, Inc. est une galerie où l'on expose sans vendre mais dont on paye l'entrée. La Société Anonyme, Inc. est officiellement dissoute le 30 avril 1950. J'ai eu la chance de pouvoir montrer dans l'exposition Business Model dont j'étais le commissaire du 29 janvier au 21 mars 2014 à La vitrine a.m., le 1^o rapport d'activité de cette société. Cet objet est à la fois historique et emblématique des réflexions des artistes car il laisse explicitement entendre toute l'ambiguïté de leur entreprise, qui relève d'un projet sérieux, doublé implicitement, cette fois, d'un projet artistique.



b. Fictions d'artistes, fictions d'entreprises

Depuis les années 60, un certain nombre d'artistes se sont adonnés à la création de fictions d'entreprises, de sociétés ou de collectifs. L'ACIR (*Artistic Companies International Register*)¹⁶⁷ la chambre de commerce international des entreprises-artistes distingue les entreprises-artistes en trois classes et ce type d'entreprises là entre dans le registre de la catégorie B, celle qui répertorie les entreprises fictionnelles, qui simulent le fonctionnement réel d'une société par une imitation de la forme, mais sans impact ou bien celle de la catégorie C qui regroupe les cas d'artistes ou collectifs qui ont pris un nom d'entreprise, mais qui continuent à travailler selon un mode traditionnel. Entre « fictionnalité » et factualité, entre réflexivité et facticité, les entreprises-artistes¹⁶⁸ situent leur action sur un domaine étonnant, celui de l'économie, aux frontières entre une réalité fausse mais qui peut être qualifiée de documentaire dans certains cas¹⁶⁹, ou en tout cas qui déroute et prête volontairement à confusion.

L'artiste met en œuvre un processus artistique de simulation par des gestes bien réels. Plusieurs modes sont à sa disposition. La transposition,

¹⁶⁷ L'ACIR Artistic Companies International Register est le registre international des entreprises-artistes, *XV Biennale de Paris*, éditions Biennale de Paris, 2007, p 0107

¹⁶⁸ Chaque fois qu'il est question au cours de cette thèse de la notion d'entreprise-artiste, je me réfère à la définition qu'en donne Yann Toma, auteur du concept : « L'entreprise-artiste est la conjonction entre une forme entrepreneuriale et un artiste. C'est une structure bicéphale qui n'a pas de forme prédéfinie et qui s'élabore au fil de son activité. Un artiste ou un collectif d'artistes s'incarnent en labels, en marques. L'entreprise, ou organisation, revêt en soi une dimension de charge, d'agencement, de production. Elle accumule des potentialités et les amplifie. L'artiste, quant à lui, est une individualité, une structure unipersonnelle indépendante. ». Cette définition a été mise au point au cours de l'année 2006 à l'occasion de séminaires de recherches et à la suite du colloque « L'art est l'entreprise » Université de Paris I Panthéon Sorbonne, 12 & 13 octobre 2006. Yann Toma est entreprise-artiste lui-même, artiste-chercheur, professeur des universités et directeur de l'équipe de recherche Art&Flux de l'UMR ACTE (université Paris 1 Panthéon Sorbonne/CNRS).

¹⁶⁹ Bernard Guelton, *Fictions et médias*, Paris, Publications de la Sorbonne, Arts et Mondes contemporains, 2011, p68

la feintise, le maquillage, le simulacre, la mimésis, la parodie lui offrent la possibilité de faire entrer son spectateur dans la fiction. Bien souvent, l'artiste opte pour une posture d'immersion de son spectateur afin que celui-ci se persuade que la narration est bien réelle et non fictive. Il l'amène soit par une expérience du réel, soit par une projection imaginaire à une substitution d'identité (de l'entreprise comme de l'artiste). L'infiltration, la contamination, le renversement de situation, le jeu de faux-semblant, le brouillage des pistes, par l'utilisation d'éléments «vrais-faux», en tout cas fortement vraisemblables, font partie également des dispositifs que met en place l'artiste pour faire fonctionner la fiction et y immerger son spectateur.

Il construit donc des dispositifs qui permettent la présence d'éléments perceptibles par un public donné. Ces postures jouent sur la notion d'ancrage et la conception d'actes relevant du registre du probable. Certains artistes laissent leurs spectateurs face à leurs interrogations et leur permettent de poursuivre plus avant dans le jeu, leur offrant la possibilité de faire passer leur goût de l'énigme devant l'acceptation de la réalité. D'autres préfèrent donner des indices pour désamorcer la fiction et que le public ait déjà les cartes en mains, pour une vision critique, jouant sur un registre plus littéral.

1 b General Idea

Les artistes canadiens Felix Partz, Jorge Zontal et AA Bronson qui se sont regroupés en collectif sous le nom de General Idea, actif de 1967 à 1994 se sont donnés pour objectif la création, puis la destruction d'une entreprise ambitieuse qui produisait un réseau de fictions, *MISS GENERAL IDEA*, le Pavillon de *Miss General Idea*, *FILE magazine*. Un jeu entre mythe et réalité qui fabrique sa propre histoire, entre posture et imposture, histoire falsifiée ou fabriquée¹⁷⁰. Jeu de dupes où les symboles et l'imagerie sont sans cesse en changement. Le collectif pointe du doigt le positionnement de l'artiste dans son milieu. Agissant à trois sous un seul nom, cela leur

¹⁷⁰ General Idea « nous n'avons jamais senti la nécessité de faire du grand art pour être de grands artistes », Arielle Péleuc, in « Public », N° 1985, p 11

permet une mise à distance ; le rôle de l'artiste en général et son comportement deviennent alors le contexte et l'objet d'étude des trois compagnons. Ils jouent tous les rôles que l'on attend que l'artiste joue : le bohème, le flamboyant, le génie, le mystique... Cela permet d'explorer ces différents territoires en gardant une vision critique. L'artiste, son travail, son support médiatique, son public, tout ce maillage est montré pour ce qu'il est, un jeu de rôles.¹⁷¹

2b Philippe Thomas

En 1983, Philippe Thomas, Jean-François Brun et Dominique Pasqualini co-fondent le groupe IFP (Information Fiction Publicité). IFP, dixit les trois artistes, « c'est un emblème, mais c'est aussi éventuellement un diagnostic de ce qu'est l'art, notre définition de l'art en général, à savoir que l'art est une affaire d'information, de fiction et de publicité ». Ils utilisent différents modes de présentation : conférences, défilés de mode, inserts dans des journaux, ventes de livres et de disques, mais également objets et images « génériques » comme des sérigraphies, des bâches PVC imprimées avec l'image d'un ciel nuageux, caissons lumineux, des dispositifs avec strapontins. Le trio emprunte au monde du journalisme, des médias, de la communication et de la toute-puissance de l'actualité, ses codes et modes de représentations, mais aussi ses outils de diffusion et sa réception, pour interroger le discours médiatique et le déplacer dans un autre champ, celui de l'art. Proches des réflexions de General Idea, le terme d' « agence », revendiqué par le groupe, prend tout son sens en lien avec son terrain d'investigation qui concerne la représentation de l'art, sa médiatisation, sa diffusion.

Tout le travail de l'artiste Philippe Thomas (1951-1995) s'organise autour de l'idée de fiction. Il se sépare du groupe IFP en 1985 pour créer le *Fictionnalisme*, un mouvement artistique fictif. Avec son agence «Les *ready-made* appartiennent à tout le monde», créée en 1987 (et fermée en

¹⁷¹ Extrait d'entretiens avec General Idea, réalisé par Peter van Beveren, traduit par Arielle Péleuc et Serge Grûnberg, « Public », N°3, 1985, p 13

1993) il met au point, en guise de signature collective et impersonnelle, un système où l'amateur remplace l'auteur, où l'artiste disparaît derrière le collectionneur. Très convaincante, sa méthode était simple: il rendait visite à un collectionneur avec les plans d'une œuvre en devenir, lui expliquait son projet et lui proposait de signer la pièce. Les œuvres, d'ailleurs, n'ont rien de sensationnel, puisqu'elles prennent l'aspect de tableaux de même format (97 x 130 cm), pièces uniques représentant uniformément des codes-barres, de mobilier et accessoires de bureau ou de caisses en carton d'étiquettes autocollantes. Une fois qu'il avait accepté, le signataire achetait l'œuvre et en devenait l'auteur. L'artiste, dont le nom n'apparaissait pas, considérait les signataires de ses productions comme de véritables personnages, dont les patronymes renvoyaient à des acteurs de la vie réelle (commissaire-priseur réputé, collectionneur, artiste, architecte, institutions...etc.). Les œuvres restent sous le nom du co-auteur et l'artiste lui-même se trouve évacué du circuit de l'art marchand. Ainsi, ces œuvres qui n'en semblent pas, sont endossées par des collectionneurs qui n'en sont pas les créateurs. C'est d'ailleurs dans cette présence-absence que se situe la pertinence de la démarche. L'acte de création s'en trouve désacralisé, l'artiste comme auteur perd de son caractère de démiurge. Cette notion de «pluri-auctorialité» s'oppose à l'arrogance créative de l'ego de l'artiste. Philippe Thomas a ainsi créé un subtil jeu de rôles, où le collectionneur prend le pas sur l'artiste, où le nom de celui-ci s'efface derrière l'autre, avec un moi d'artiste qui pose des questions et soulève celle de l'altérité comme du droit d'auteur collectif. Par sa fabrique de fiction, l'artiste prend à contre-sens le marché de l'art. «On a souvent dit, déclarait-il peu avant sa mort, que mon travail foutait la merde dans les taxinomies, les classements, toutes les institutions qui vont avec, genre musées, publicités, mais on n'a pas souvent assez vu - et moi je l'ai vécu - que ça foutait la merde aussi chez moi. Cette frustration de ne pas être reconnu en tant que «créateur» ou «artiste»... associée à l'impossibilité que je ressentais de pouvoir dire «je» sans qu'on m'accuse d'être en porte-à-faux par rapport à tout ce que le fictionnalisme et l'agence ont produit, tout cela n'a jamais été simplement remarqué.»¹⁷² Sa démarche interroge,

¹⁷² Propos inédits recueillis par Stéphane Wagnier en 1995. In catalogue *Les ready-made*

sur le mode de la fiction, le fonctionnement de la création, les enjeux artistiques et la responsabilité de chacun face à l'art. Sa fiction opère dans la sphère économique de l'art en modifiant le concept d'auteur, la notion d'authenticité et d'unicité de l'œuvre, la signature, les mécanismes du marché de l'art.

Ingolds Airlines fondée en 1982 par l'artiste suisse Res Ingold, n'existe qu'exclusivement comme une idée d'entreprise dans l'espace virtuel. La société développe une stratégie de communication copiée sur celle d'une véritable compagnie aérienne avec des campagnes de communication spécifiques. Cette organisation fictive et fictionnelle réagit à sa concurrence. Compagnie aérienne, sans avion, Ingolds Airlines incarne la figure du transport aérien comme posture artistique. Elle offre des prestations telles que services d'escorte passagers, service de navette, service VIP, club... En outre, elle distribue des cartes de destinations, des uniformes d'hôtesse de l'air, des produits détaxés, des containers, des produits spécifiques à la navigation aérienne, le tout estampillés et commercialisés selon une remarquable copie à l'identique d'une véritable identité d'entreprise. Cependant, l'entreprise n'existe réellement que lors de ses présentations dans les galeries et musées et foires commerciales. Ainsi, si la compagnie ne propose pas de vols physiques réels, elle incite le déplacement des idées, le positionnement dans une réalité immatérielle et s'inscrit dans le rêve de l'histoire de l'aéronautique.

Par ces entreprises fictionnelles, les artistes regardent, observent et décortiquent les orientations marketing des grands groupes internationaux. S'appropriier la réalité de l'entreprise est aussi un geste pour s'inscrire en tant qu'artiste dans le réel. Il ne s'agit pas de singer ou recopier à l'identique mais de proposer au spectateur de s'impliquer et se muer en producteur de l'œuvre, de vivre cette démarche et s'y intégrer. Le regardeur/collectionneur devient acteur et agit sur l'œuvre en lui donnant corps ou la rendant tangible. De même il s'approprie son quotidien (billet d'avion, formulaire administratif, tableau qu'il signe ...) et ainsi l'entrevoit différemment.

3 b Damien Beguet Microclimat

Faisant le constat que le mode d'organisation de l'entreprise prend une place prépondérante dans la société contemporaine et devient un modèle omniprésent, quasi hégémonique, Damien Beguet, qui s'était tout d'abord intéressé à l'esthétique industrielle en lien avec l'entreprise, démarre une réflexion sur l'entreprise elle-même en 2002. Il réalise une exposition monographique au centre d'arts plastiques de Saint Fons intitulée « PME mon amour », accompagnée d'une publication. Pour cela, il décide de recouvrir entièrement les murs blancs de la galerie en bardage, et y accroche des tableaux où le geste artistique était peu présent, au profit d'un *process* pictural mécanisé et il crée pour l'occasion le logo Damien Beguet, qu'il utilise encore maintenant, et propose à son entreprise une raison sociale qui s'approche d'une entreprise qui fabrique de la peinture et produit des œuvres d'art.

Développant l'idée, Damien Beguet va jusqu'à emprunter les modes opératoires d'entreprises en se les réappropriant dans le milieu artistique. Parmi les *process* de l'entreprise, il reprend à son compte le principe de la sous-traitance et l'adapte au milieu artistique en demandant à d'autres artistes de peindre des tableaux à sa place, fournissant le sujet. Avec ce geste, il assume pleinement le fait de prendre des artistes sous-traitants et ceux-ci renoncent à leurs droits à l'image et même à leurs droits patrimoniaux. Il met en application son slogan *Faites travailler les autres*, et joue avec la réalité de l'œuvre.

Plus tard, il ajoute le nom « microclimat » à celui de sa société éponyme, pour renforcer la notion de marque, à l'instar de *Just do It*, pour Nike. Le sous-titre fabrique de l'imaginaire, censé produire de la valeur ajoutée à la marque. « Damien Beguet microclimat » devient le nom de l'entité principale de l'entreprise. Ensuite, il crée des succursales et des filiales pour devenir un groupe. « Damien Beguet microclimat » est donc la maison mère du groupe. Puis, il réalise des produits dérivés qui ne fonctionnent pas comme œuvre mais, pour ce qu'il sont : des cadeaux promotionnels d'entreprise. De même, tous les objets que cette entreprise

fabrique ont le statut qui est le leur : une carte de visite est une carte de visite, un site internet est un site internet, etc. Les objets n'ont pas un statut d'œuvre, en revanche ils participent à l'œuvre globale qu'est le travail de l'artiste¹⁷³.

Cependant, sur le plan juridique, cette entreprise n'a aucune existence, elle n'est inscrite à aucun registre du commerce et son auteur conserve son statut d'artiste en cotisant à la Maison des Artistes. Sa démarche n'est pas de copier le modèle économique de l'entreprise pour l'utiliser dans sa manière de fonctionner, mais au contraire, de regarder comment fonctionne une organisation de type commerciale et marketing et d'en faire le sujet de son travail artistique, de l'utiliser comme forme symbolique.

Pourtant, il ne souhaite pas jouer avec des faux-semblants, il distribue les clés, parce qu'il désire qu'il n'y ait pas de tromperie, ce qui l'intéresse réside dans le fait que les artistes soient aussi opérants dans le monde réel, et pas seulement dans leur milieu. La question de l'efficacité – domaine que connaît très bien l'entreprise – pose des questions dans le milieu artistique, certains très bons artistes de la scène internationale sont des gens très efficaces. Aussi, Damien Béguet aime à confronter l'entreprise et l'artiste sur des thématiques comme celles du *process* : pour l'entreprise réelle, il permet d'arriver à ses fins, en revanche la démarche artistique lui est souvent antinomique, car elle ne connaît pas sa finalité. L'artiste fabrique un *process* qui va amener à un résultat... ou pas ! La notion d'échec est donc intégrée au *process* artistique. Avec tout un arsenal de communication, « Damien Béguet microclimat » joue à incarner l'artiste manager et l'artiste stratège et crée une idée d'ambivalence, dans laquelle le spectateur qui regarde peut trouver une dimension critique.

L'artiste avec ses questionnements multiples autour de l'organisation du travail, met en évidence ce qui apparaît dans la réalité. Ce qui peut faire dire à Christian Salmon

« La révolution managériale prônée par les gourous du *storytelling* se revendique [...] non pas de Toyota mais de Tolstoï. Son idéal-type, ce n'est plus l'entreprise industrielle ou commerciale ni même financière, ce n'est plus, non plus, la firme logo, dématérialisée, des années 1980, c'est une

¹⁷³ cf entretien avec Damien Béguet, en annexe de cette thèse.

entreprise qui produit des fictions utiles et que l'on pourrait qualifier pour cette raison d'entreprise de fiction. »¹⁷⁴

4 b Benjamin Sabatier IBK

La notion du travail est, également, au cœur des problématiques de Benjamin Sabatier¹⁷⁵. Cela va l'amener très tôt dans sa démarche d'artiste à mettre en place une structure fictive à l'intérieur de sa production. L'ensemble d'IBK (*International Benjamin's Kit*) est conçu comme structure de production et surtout une œuvre à part entière dans le travail de Benjamin Sabatier. Le logo fait une référence explicite au monde des affaires (IBM, IKEA, MBK ...) tout en restant affilié au monde de l'art dans le même temps, puisque le sigle se fait écho de l'IKB (International Klein Blue), célèbre couleur bleue brevetée par Yves Klein, tandis que le prénom de l'artiste renvoie à Walter Benjamin et ses théories de l'art à l'ère de la reproductibilité technique de l'œuvre.

L'entreprise IKB propose à la vente des œuvres à réaliser soi-même à partir d'un dessin mais également dessein, élaboré par l'artiste. Une œuvre en kit d'IBK se présente tout d'abord sous la forme, d'une simple et toute bête boîte en carton, avec une étiquette blanche basique qui indique ce que la boîte contient. Le tout est affublé d'un logo noir et blanc IBK. Si l'acheteur décide de l'ouvrir, elle contient un modèle de couleur dessiné de points colorés qui forment un motif géométrique. Il trouve également des sachets de plastique contenant des punaises de couleur, un patron de papier à déplier qui lui indique comment suivre les indications, un fascicule qui sert de mode d'emploi multilingue et un petit outil en bois qui va l'aider sans se faire mal à enfoncer les dites punaises. Ensuite c'est simple, il lui suffit de trouver le meilleur endroit : au-dessus du canapé, dans le bureau ou la chambre et de se mettre au travail. Car selon le principe du *do it yourself* c'est l'acquéreur qui réalise l'œuvre en suivant les indications données par

174 Christian Salmon, *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, chapitre « Fiction d'entreprise ou entreprise de fiction ? », Paris, la Découverte, poche, 2008

175 cf entretien avec Benjamin Sabatier en annexe de cette thèse.

la société IBK. Puis, une fois l'œuvre réalisée, il ne lui reste plus qu'à inviter des amis pour un vernissage très personnel. Il est devenu l'heureux propriétaire d'une œuvre IBK et, dans le même temps, en est aussi le réalisateur et le co-auteur.

Autre option pour les «fétichistes» de l'objet-œuvre, certains se contentent de garder la boîte en carton intacte sans l'ouvrir. Ou encore, d'autres en acquièrent deux pour en mettre une au mur et conserver soigneusement la deuxième boîte non ouverte...

Avec ce processus, Benjamin Sabatier répond à une question qui lui tient à cœur : comment montrer dans une pièce elle-même le double rôle de la galerie : espace d'exposition et donc valorisation de la pièce dans le monde de l'art et espace marchand donnant un prix à l'objet dans le marché de l'art. Pour ce faire, il faut que ses kits se vendent à des prix qui ne sont pas en rapport avec des œuvres d'art, particulièrement dans le contexte d'une galerie de grande renommée comme celle tenue à l'époque par Jérôme de Noirmont qui représentait également Jeff Koons à Paris. Aussi, le prix fixé se situait dans une fourchette entre 700 et 1200 euros par œuvre, en fonction du nombre de punaises qu'elle contenait. Chaque *Kit* est diffusé en trois exemplaires. Ce chiffre a été retenu par l'artiste pour s'éloigner de l'œuvre unique et son double et indiquer la notion de tirage industriel, trois étant le début d'une série. Mais il a préféré, à un tirage en très grand nombre, multiplier les modèles proposés. Certains modèles sont exposés dans la galerie, réalisés au mur, d'autres sont simplement proposés sur un prospectus fixé au mur également, et qui fait office de catalogue, marchand dans ce cas-là et non artistique.

L'étape suivante, Benjamin Sabatier la franchit en inversant la proposition. Il se fait inviter par le BHV (magasin célèbre dans son lien à l'art puisque c'est là que Marcel Duchamp achète son premier porte-bouteilles qui deviendra le désormais célèbre *ready made* inaugural) et dans l'espace loisirs et créations, il propose un autre kit. Cette fois, la performance tient dans la présence de l'artiste dans un univers résolument marchand et hors du circuit de l'art qui validerait le geste comme étant artistique. Comme tout bon vendeur il présente sa marchandise, faisant une démonstration, répondant aux questions et distribuant des échantillons gratuits (un clou dans un petit sachet de plastique). Cette fois l'œuvre en Kit

est à réaliser en clous afin d'en minimiser le coût et le patron se trouve en libre accès sur Internet via le site créé pour l'occasion¹⁷⁶. Le dessin, représentant le monde en train d'éclater, symbolise la mondialisation. Il suffit donc à l'acheteur d'imprimer le patron, d'acheter les 5 kg de clous (modèle indiqué par l'échantillon) nécessaire à sa réalisation et il se trouve en possession d'une œuvre très bon marché, réalisable partout dans le monde, en autant d'exemplaires qu'il le souhaite.

Dans ce projet, la « co-auctorialité » et la démocratisation de l'art sont implicites. Sortie de son contexte artistique, l'œuvre n'a plus qu'une valeur économique liée à ses coûts de production et une valeur d'usage. La marque IBK créée en 2001 a pour objectif de permettre au plus grand nombre de réaliser soi-même une œuvre d'art, et si l'artiste a recours à l'entreprise, c'est parce qu'elle est omniprésente dans notre société au quotidien et qu'il n'est plus possible de passer outre cette forme d'organisation qui a pour l'artiste plus de poids à l'heure actuelle que le politique.

5 b Présence Panchounette

Le collectif Présence Panchounette, dont le slogan qui prend l'apparence d'un graffiti, « Tout est comme avant », apparaît sur les murs en 1968, se situe à la limite de l'art. Collectif mouvant avec des membres dont le nombre exact et l'identité des membres sont inconnus. Préférant quitter le terrain de l'avant-garde, puisque pour ses membres tout a déjà été fait, le collectif au nom ridicule, préfère suivre les traces d'Alphonse Allais sur le chemin du mauvais goût et des blagues potaches, en jouant avec le faux, le simili, le toc, la pacotille, le chiqué, le bancal, le tocard. Il pratique la parodie et la raillerie et particulièrement celles du monde de l'art contemporain aux prétentions démesurées et de son marché.

Ses œuvres annoncent franchement la règle du jeu satirique, ainsi : Monochrome lessive (1988), est une série de petits monochromes blancs

¹⁷⁶ <http://www.buildyourownworld.org/>.

estampillés «Skip», « Mir» ou «Génie» , *Remake-up* (1986) qui reprend la fameuse tête de taureau réalisée par Picasso en 1942 avec une selle et un guidon de vélo, mais réalisée en plastique orange et noir, soit comme un outrageux maquillage de l'œuvre historique, ou encore *L'odeur est une forme qui ne se voit pas* (1986) qui se présente comme une peinture florale assortie d'un diffuseur de parfum pour toilettes.

Le papier peint, la tapisserie des cerfs dans la forêt ou encore le nain de jardin devient son médium de prédilection. Il s'agit bien d'une entreprise artistique qui utilise la provocation comme arme pour attaquer l'art ambiant et à la mode des années 80, se moquant de la fétichisation dont il est devenu l'objet. L'exposition et les commentaires sur ses œuvres deviennent également ses modes opératoires. C'est le discours sur l'art, pratiqué dans une verve savoureuse et une critique cinglante, qui devient opérant : » lorsque les graffitis sont vides de sens et de colère, on les retrouve maquillés au néon, à l'envers dans une galerie. C'est le signe qu'il est temps pour les catastrophes d'attendre le clap des médias» écrit Présence Panchounette à propos de *A bas le capital* (1977)¹⁷⁷ . Par leur humour décapant, les artistes du collectif dénonçaient l'embourgeoisement de l'avant-garde, son essoufflement critique pris dans les rets de l'idéalisme et sa récupération par le marché. Le collectif se dissout en 1990, ce qui ne l'empêche pas de se retrouver à l'occasion d'une exposition. Car n'importe qui peut signer une exposition Présence Panchounette, puisque selon le collectif, sont apparues des succursales qu'il n'a pas franchisées, mais qu'il accepte pourtant. Les Panchounette revendiquent une appartenance au dérisoire, au dérapage et à tout ce qui échappe aux conventions en usage.

6 b Yoon Ja et Paul Devautour,

En 1986, les artistes Yoon Ja et Paul Devautour, disent cesser toute pratique artistique pour devenir agents d'artistes et collectionneurs ou plutôt, comme ils se nomment, « opérateurs en art ». Ils montent alors des

¹⁷⁷ Présence Panchounette, *Présence Panchounette*, « Public », n° 2, 1984, p. 25.

expositions d'artistes inconnus mais aux noms évocateurs tels Claude Lantier, dont Emile Zola a réalisé le portrait de l'artiste maudit dans l'Œuvre (1886) et devenu le symbole de l'échec de l'artiste d'avant-garde du XIXème siècle, qui reprend du service dans les expositions des deux « collectionneurs ». Il en est de même avec un certain J. Duplo, pseudonyme énigmatique qui utilise le nom d'un jeu de construction très populaire chez les enfants associé à la brique LEGOTM et qui devient la matière première de son travail. Ou bien Gladys Clover dont la signature sert de motif dans son travail, elle la reproduit de toutes les manières possibles (toiles, films, néons) afin d'optimiser ses chances de faire connaître son nom comme une marque avec un effet publicitaire, mais sans produit à promouvoir, en dehors d'elle-même. Et encore Nancy Crater, artiste sans œuvre, mais dont l'existence est liée au discours qui la concerne, puisqu'une vidéo mettant en scène des critiques célèbres qui parlent de son travail, atteste bien la véracité de sa place dans l'histoire de l'art contemporain.

Ainsi, la collection Yoon Ja et Paul Devautour, depuis la fin des années 80 à travers une vingtaine d'artistes, aux démarches très différentes, dont les œuvres se confondent avec celles des artistes qu'ils ont inventés de toute pièce, vit une existence discrète, ne trouvant sa concrétisation qu'à l'occasion d'une exposition, affectée par leur regard critique qui rend perceptible la compréhension du système dans lequel elle s'inscrit. Les lieux marchands qui les accueillent renforcent le caractère sérieux de l'entreprise: galerie Roger Pailhas (1995), galerie Catherine Issert (1993), galerie Sultana (2012).

Le couple Devautour agit dans un simulacre fonctionnel de l'activité sociale de l'art, qui ne se distingue pas des autres réalités humaines, il en maîtrise le fonctionnement, par une posture en surplomb qui lui permet de donner une crédibilité au tout puisqu'il en saisit les rouages et l'ensemble du dispositif.

« Surtout, il faut bien comprendre que notre travail n'a rien de parodique, que nous n'essayons pas de nous moquer de l'art contemporain et de son système. Cette collection n'est pas un trucage, une entourloupe, et encore moins une blague, et nous insistons pour dire que chacune de ces entreprises artistiques a son sens, son histoire, sa raison d'être. Nous voulons toujours attirer l'attention du spectateur sur les œuvres, et le fait que ce soit nous qui les

productions n'a au fond que très peu d'importance. Seules les œuvres sont importantes. Dans notre esprit, la collection n'est même pas une fiction : les artistes n'ont pas de visage, nous ne leur prêtons aucune fausse biographie, ce n'est pas une entreprise littéraire fictive. En tant qu'opérateurs en art, nous occupons toutes les fonctions et c'est cela qui nous intéresse, l'idée d'une pratique distribuée. (...) Les artistes d'aujourd'hui ne font plus des œuvres, mais conçoivent une expo. Elle dure trois semaines, il y a plus ou moins de monde le jour du vernissage, et presque plus personne après. En revanche, on en parle, on montre des images dans les journaux et les revues d'art du monde entier : car le média réel de l'art aujourd'hui, ce n'est plus l'exposition, mais la conversation, c'est tout ce qu'on en dit, sans forcément l'avoir vue. »

Leur champ d'action se situe dans un registre essentiel dans le domaine de l'art, à la périphérie de la création elle-même et qui englobe ses différents contours, telle la collection, l'exposition et la multiplicité des rôles, du critique au commissaire, du galeriste au médiateur. Ils agissent dans cette non zone, une sorte de no man's land, où, finalement, opèrent tous les éléments qui contribuent à donner de la notoriété à un artiste et asseoir la réputation d'une œuvre. Car le duo s'adjoint les services d'une critique attirée, Maria Wutz, et s'attribue les compétences d'un commissaire personnel, Martin Tupper, tour à tour, artiste, agent d'art, critique et organisateur d'événements, mais surtout avatar fictif du couple. Ainsi résumant-ils : «Ce n'est plus au niveau de l'artiste que ça se joue. D'où la volonté de réunir des œuvres et de procéder à une pratique collective. De nos jours, l'artiste n'est peut-être pas le mieux placé pour faire de l'art.»



Figure 91 *Show Room Collection Yoon Ja et Paul Devautour, Proposition opérée par Martin Tupper, 1992, 34 œuvres de divers artistes, Collection FRAC Poitou-Charentes, acquisition 1993 | à la galerie Catherine Issert, Saint-Paul-de-Vence, n° inv. 993.14.1 à 34, Photo : Christian Vignaud*

7 b Philippe Cazal

Le musée, la galerie, le système de diffusion de l'art, les codifications de l'art et de son histoire contemporaine, l'entreprise culturelle, nourrissent les réflexions de Philippe Cazal. En 1985 il fait dessiner par l'agence de graphisme Minium sa signature, qu'il adopte comme logo. Depuis, il reprend pour slogan : *L'artiste dans son milieu* ®, flanqué du R cerclé de *Registered*. Son sujet d'investigation concerne donc l'artiste, l'art et le monde de l'art, dont il observe et détourne les us et coutumes et les modes d'agissement, il décrypte et analyse les rites et rituels, il en pointe les tics et les snobismes, il soulève les idées reçues qui lui collent à la peau.

Il s'intéresse avant tout à la dimension publique et même publicitaire de l'artiste. Il reprend le langage propre à la communication, au merchandising et au marketing, utilise le mode d'expression aussi bien du designer, du graphiste que du publiciste : concept-clef, lettrage, affichage, typographie, mise en page et en image, packaging, produit dérivé, plaquette, campagne publicitaire, flyer, sticker... pour se présenter comme un produit publicitaire¹⁷⁸, pour trouver sa place sur l'affiche et dans l'histoire de l'art, pour diffuser la ligne des produits qui portent sa marque.

Il flirte sur la dérive récente entre créativité et création. Il met en balance les deux notions, la créativité qui vise l'utile, alors que la création s'en désintéresse. A l'inverse de la création qui implique une prise de risque; les organisations ont tendance à minimiser les difficultés, et à favoriser les projets qui leur permettront de rester dans une zone de confort, c'est-à-dire ceux qui s'inscrivent dans un référentiel connu, qui

¹⁷⁸ Entretien de Philippe Cazal avec Jean-François Bory, « Public », Paris, 1984

renvoient à des marchés identifiés, à des succès passés. La création repose sur la notion d'inspiration, avec tout ce que cela suppose d'incertain et d'incontrôlable, alors que les organisations, du fait des coûts fixes qu'elles ont à assumer, exigent une régularité dans la production. Cependant, la frontière entre les deux est souvent vite franchie dans l'entreprise par un abus de langage. Philippe Cazal ne rend pas visible cette ligne de démarcation, bien au contraire, il cultive le flou artistique, rendant poreuse la séparation entre l'artiste et le créatif.

Ce passage de l'un à l'autre, ce glissement sémantique lui apparaît comme symptomatique de notre époque, c'est pourquoi il s'attache à brouiller les pistes. Il joue sur les clichés de l'artiste, le présentant comme insouciant, fêtard, flambeur, homme à femmes et consommant sans cesse du champagne. «Magie du succès», qui fait de cet artiste-créatif le représentant insouciant du génie désinvolte et dandy, adulé par une jeunesse dorée et clinquante, puisque comme l'indique une publicité créée par l'artiste, « on ne peut résister à ses avances ». Cette évocation sarcastique renforce le fantasme d'une communauté élitiste de l'art où l'on s'amuse entre soi et insiste sur l'archétype du statut social du club de millionnaires auquel l'art contemporain permettrait d'accéder, symptomatique de la collusion entre l'économique et le médiatique. « Tout se joue, dit Cazal, dans cette ambiguïté : entre l'élégance et le mauvais goût, la classe et une certaine qualité de vulgaire. C'est de cette perversion que naît la prolifération des formes et des matériaux que j'emploie »¹⁷⁹.

Son objet fétiche devient la coupe de champagne, accessoire indispensable à l'imagerie artistique contemporaine, symbole de luxe et son motif récurrent reprend celui du papier doré entourant le bouchon et le col de la bouteille de champagne pour les mêmes raisons. Par ce portrait de l'artiste en marchandise promotionnelle de l'art, l'artiste troque son identité et son rôle d'artiste contre un jeu social et narcissique qui prend l'aspect d'une forme de prêt-à-porter publicitaire. Avec son

¹⁷⁹ *L'autoportrait selon Philippe Cazal*, Christian Besson, Catalogue « Philippe Cazal, d'une part d'autre part », 1991-92, commissariat général Blandine Chavanne, musées de Sainte-Croix à Poitiers, des Beaux-Arts de Tourcoing, municipal Art Museum de Reykjavik, des Beaux-Arts de Carcassonne, du château de Montbeliard, p 15

parallélépipède-logo *Philippe Cazal Collection* « enfin une signature pour tout public » comme le dit le slogan. Il produit lui-même sa stratégie de communication et développe son image de marque¹⁸⁰ et son identité visuelle.

Ce mode opératoire permet à Philippe Cazal de poser les questions de l'identité et de la reconnaissance sociale et médiatique de tout individu lambda, mais également interroge le fonctionnement du milieu de l'art et surtout des ambiguïtés qui entourent la visibilité, la notoriété et la reconnaissance de l'artiste dans son milieu, sur le marché de l'art et en dehors de ces deux sphères, dans l'espace public. Il met en parallèle la présence de la marque et de sa reconnaissance immédiate dans notre société de consommation et de communication avec l'apparence de l'artiste dans son univers spécifique et parle également de la fugacité de sa carrière et de son obsolescence programmée comme d'un vulgaire produit. Il rappelle ainsi l'aspect éphémère de la durée de vie d'un artiste sous les projecteurs de la gloire, dans ce phénomène de starisation de l'artiste, qui fait que, parfois, l'engouement des collectionneurs soutenu par le marché et les médias pour un tout jeune artiste brille pendant trois ans à peine, avant d'être remplacé par un plus jeune, devenu à son tour la coqueluche du milieu et qui évoque la fétichisation à l'œuvre.

8 b Hubert Renard

C'est également sur le territoire de la reconnaissance de l'artiste que s'aventure Hubert Renard. Cet artiste discret regroupe deux identités sous un seul nom. Hubert Renard, artiste plasticien, porte le nom de celui qui fabrique son travail, mais aussi de celui qui le présente au public à travers des conférences performées. Leurs C.V. se rejoignent, le premier travaille de 1969 à 2000, et le second prend le relais de 2000 à aujourd'hui. En

¹⁸⁰ Jérôme Sans, *Initiales PC*, Catalogue « Philippe Cazal, d'une part d'autre part » op.cit. p 75

réalité, bien sûr, ils ne font qu'un maintenant, et cela s'avère compliqué pour l'artiste, comme pour le public. Toutefois c'est dans ce glissement d'une réalité à une autre qu'opère tout le travail d'Hubert Renard qui aime les éléments qui ne se donnent pas immédiatement.

La photographie produit ce glissement, le langage aussi, la fiction bien sûr. C'est là l'endroit exact de son travail qui va dans le sens inverse de l'air du temps, qui réclame plutôt des œuvres claires et explicites. La fiction est le passage du monde réel à un autre monde réel créé par un auteur. Et ce qui l'intrigue, plus que la fiction, plus que l'art, plus que la représentation, c'est ce passage de l'un à l'autre. Par sa posture, il choisit de se présenter tour à tour comme un plasticien qui construit sa propre et possible carrière d'artiste, comme romancier qui induit une fiction, et au cours de ses conférences performées, à plusieurs reprises, il met en garde contre la foi que l'on peut accorder à la chose lue, à la chose vue, aux livres, aux catalogues, aux cartels, aux monographies, à tout ce qui constitue la documentation sur un artiste...

Il réalise de minutieuses maquettes dans lesquelles il invente des lieux d'exposition, galerie, centre d'art, puis musée, dans lesquelles il rêve de l'exposition des œuvres d'Hubert Renard. Puis, il photographie ses maquettes leur donnant une vie sur papier, imitant la vie réelle. La confusion est immédiate, tant l'aspect vraisemblables de ces images ne semble pas être mis en doute. Enfin, avec ces éléments photographiques, il constitue la documentation traditionnelle de l'artiste contemporain qui lui sert d'outil de communication : livret, catalogue, dossier de presse, compte-rendu d'exposition...

Les mises en gardes d'Hubert Renard ne sont en fait que des formules et effets de style. Le passage vers une autre réalité, devient pour lui un merveilleux terrain de jeu et une possibilité d'expérimentation du réel...¹⁸¹ Pour étayer la place d'Hubert Renard dans l'art contemporain, il lui donne une réalité en ayant recours à des textes par le truchement d'un critique d'art, Alain Farfall, qui n'est autre que l'alter ego d'Hubert Renard lui-même. L'artiste publie en 2013 un roman, « sans titre », où le narrateur est un objet promu objet d'art à la fin du XXème siècle. Ce subterfuge lui

¹⁸¹ Entretien avec Hubert Renard à l'occasion de la conférence performée des échelles, NYU in France du 3 février 2015

donne l'occasion, à partir d'un point de vue décalé, d'observer l'écosystème de l'art et d'en démonter les mécanismes.

Lui-même en tant qu'artiste se positionne dans une zone périphérique, à la fois à l'extérieur et à l'intérieur de ces mondes de l'art. Farfall parle d'un art affirmatif (professionnel) dans les musées et les galeries, et un art interrogatif que l'on trouve aussi bien dans les musées que dans les lieux alternatifs¹⁸². Il ajoute que l'art affirmatif des musées se déguise sous l'aspect de l'interrogatif, pour avoir l'air novateur et profond, tandis que l'interrogatif a tendance à s'affirmer haut et fort, pour pouvoir exister. La périphérie du travail artistique se situe dans le suivi documentaire de sa production. L'artiste actuel consacre plus de temps à constituer et contrôler ses archives, les informations qui circulent sur lui, sa revue de presse, sa réception critique qu'à créer de nouvelles œuvres. Ainsi les contours de l'art (les instances qui le justifient) sont plus importants que l'art lui-même. Par la procédure de mise en forme de ce territoire annexe de sa production virtuelle, Hubert Renard anticipe ce suivi documentaire qui constitue la preuve de sa réalité et de sa reconnaissance dans l'écosystème de l'art, ce qui ne la rend pourtant nullement effective. Son mode d'existence n'est donc qu'exclusivement documentaire.

c. Méthodes opératoires d'Actions Anonymes SA.

Ces artistes ou collectifs m'ont déjà largement ouvert la voie et ils apportent à mes projets des sources d'inspirations nombreuses. Je désire m'inscrire dans ces réflexions, en répondant par des voies diverses aux interrogations soulevées dans le premier chapitre de cette thèse concernant l'émancipation de l'artiste de son milieu et son positionnement réputationnel dans la société. Avec Actions Anonymes SA., je trouve l'occasion de poursuivre ces pensées, menées de manières variées, en les regroupant sous une appellation simple et suffisamment vaste. Le principe d'Actions Anonymes S.A. est de toujours travailler avec d'autres personnes, non

¹⁸² Alain Farfall, *Des illusions ou l'invention de l'art*, 2008, Editions Incertain Sens,

issues forcément du monde de l'art, mais venant plutôt d'horizons différents. Il s'agit d'un collectif dont les membres ne sont pas nommés, changeant en fonction des projets, s'adaptant aux différentes propositions, afin de se positionner toujours dans une démarche expérimentale et exploratoire autour de l'économie de l'art, une pratique de l'organisation et de la création d'un cadre de relation. J'en suis l'instigatrice et l'opératrice, mais reste dans la volonté d'un travail en collectif. Avec Actions Anonymes S.A. je m'inscris totalement dans la position de l'artiste chercheur qui pose la question de la relation entre pratique et théorie. Cette posture se situe à la croisée des chemins, « un subtil équilibre s'établit, tandis que la pensée qui se déploie met en mouvement un savoir nouveau et imprévu »¹⁸³. Je vais détailler ci-après ma propre méthodologie de recherche-crédation.

1 c Buts recherchés

Depuis un bon nombre d'années je m'efforce, par des recherches théoriques, des essais, des textes critiques, des entretiens et interviews, de déterminer la place des acteurs sur l'échiquier de l'art, artistes, critiques, commissaires-priseurs, curateurs, collectionneurs ou regardeurs. Places mouvantes et aux frontières très poreuses. Percevant le monde de l'art comme un jeu de société régi par la complicité du marché et de l'institution, système largement décrit par Raymonde Moulin¹⁸⁴, je m'intéresse autant aux dispositifs traditionnels de la diffusion des œuvres (l'exposition, le marché, le musée, la documentation) qu'à leur instrumentalisation par le secteur de la communication ou leur rôle dans la financiarisation du monde de l'art et les palmarès réputationnels des acteurs de ce monde. Depuis dix ans également j'ai développé une pratique personnelle. Et pour moi, la plasticité de la recherche en art s'exprime par le déplacement et le flux, l'action et l'engagement. Mon expérience personnelle, professionnelle et la participation à des groupes de recherche, m'ont conduite à opérer une véritable mutation : conversion de l'historienne de l'art vers la critique d'art

¹⁸³ Yann Toma, « Flux radiants et imprévisibilité », Recherches en esthétique N° 14, Fort de France, CERAP, 2009, p 1-18.

¹⁸⁴ Raymonde Moulin, op. cit.

pour se déplacer vers la critique artiste et la recherche *en art* et non plus *sur l'art*.

Actions Anonymes S.A me permet d'opérer une critique artiste depuis l'intérieur de ce milieu. Afin de répondre à l'observation faite par Luc Boltanski et Eve Chiapello : « la critique artiste devrait peut-être, plus que ce n'est actuellement le cas, prendre le temps de reposer la question de la libération et celle de l'authenticité en partant des formes nouvelles d'oppression et de marchandisation qu'elle a, involontairement, contribué à rendre possibles».¹⁸⁵ C'est mon but en effet de critiquer l'écosystème de l'art et mettre à jour cette infantilisation et utilisation de l'artiste comme je l'ai précisé au cours du premier chapitre de cette thèse. Le fait de dissimuler ma signature sous ce collectif et d'opérer sous une multiple identité m'offre la possibilité de déroger au style identifiable, de désobéir à la loi de l'originalité. Actions Anonymes S.A. agit comme un laboratoire, en mouvement permanent, dans lequel je peux étudier tout à loisir le fonctionnement de ce milieu et les éléments qui le composent, y introduire des éléments extérieurs, réaliser des expériences en manipulant des concepts et jouer avec l'introduction d'œuvres dans le champ de l'art, comme des virus pour en perturber le système de valeurs.

Je mets en place une équipe interdisciplinaire pour monter des dispositifs artistiques. Apparaissent donc, tour à tour ou conjointement, l'artiste Isabelle Arnoux, le duo Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre, le collectif Actions Anonymes S.A., mais également le critique Matthias Duval, la curatrice Zoé Lasnier, ou encore le collectif de curateurs anonymes Jeminy C, tous étant des personnes fictives. Et bien entendu, j'interviens aussi sous mon identité habituelle, celle d'une critique d'art et curatrice indépendante qui constitue ma fonction habituelle, pour contribuer à rendre visible ce collectif et les questionnements qu'il entend soulever. Je collecte ainsi un corpus qui constitue l'ensemble de ce projet artistico-critique, avec des œuvres, des produits d'art, des textes, des documents et autres indices de l'existence de cette entité collective qu'est Actions Anonymes SA.

Avec ces mises en abyme et ce processus de faux-semblant qui jouent sur la vraisemblance, j'espère atteindre le stade « parodique-

¹⁸⁵ BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, p 633.

sérieux » prôné par Wolman et Debord dans le mode d'emploi du détournement : « où l'accumulation d'éléments détournés, loin de vouloir susciter l'indignation ou le rire en se référant à la notion d'une œuvre originale, mais marquant au contraire notre indifférence pour un original vide de son sens et oublié, s'emploierait à rendre un certain sublime »¹⁸⁶. Je souhaite procéder à la fois d'une certaine distanciation entre le moi et la représentation et, dans le même temps d'un réinvestissement identificateur. Le parodique-sérieux recouvre les contradictions d'une presque impossibilité de mener une action totalement novatrice. Ainsi, la signature du collectif Actions Anonymes SA. et la trace de sa présence dans la réalité culturelle d'aujourd'hui, sont les outils que je conçois afin de rendre concrète ma position critique par rapport à l'écosystème de l'art contemporain. Il opère comme le lieu duquel observer et donner forme à cette recherche. Actions Anonymes SA devient une entreprise qui propose, non pas la production d'objets, (même si des objets sont beaux et bien réalisés), mais plutôt la fabrication de l'artiste comme entité objective et totale usant des ressorts de la fiction pour se construire en une personnalité multiple.

2 c Méthodologie

Je voudrais évoquer ici l'importance pour moi de mon double statut de chercheur et d'enseignant. Je considère que l'espace de la recherche n'est pas uniquement un espace personnel mais que l'aspect collectif me semble essentiel. Enseigner permet de se confronter à des esprits critiques et cet échange nourrit la recherche. Participer à des groupes de recherche offre la possibilité de partager les savoirs et les transmettre par la relation à d'autres chercheurs¹⁸⁷.

J'ai débuté ce voyage que peut représenter la recherche en art, où l'espace environnant s'élargit à perte de vue, en 2007 lorsque j'ai organisé

¹⁸⁶ Guy-Ernest Debord et Gil J. Wolman, « Mode d'emploi du détournement », *Les lèvres nues*, N° 8, mai 1956, Bruxelles

¹⁸⁷ Les notions d'échange et de partage sont essentielles à mes yeux et j'y reviens souvent au cours de cette thèse aussi bien par ma pratique que dans ma recherche.

avec mon confrère de NYU Paris, Nicolas Baudouin un cycle de conférences sur le thème « art & identité ». Nous avons invité¹⁸⁸ des gens variés du monde de l'art élargi¹⁸⁹.

La même année j'ai suivi les séminaires proposés par l'équipe de recherche Art & Flux de l'UMR ACTE (Université Paris 1 Panthéon Sorbonne/CNRS) dirigée par l'artiste-chercheur Yann Toma¹⁹⁰. Et c'est à ce moment-là que j'ai commencé à entendre parler des entreprises-artistes dont le concept avait été forgé par Yann Toma l'année d'avant à l'issue du colloque de 2006 « L'art est l'entreprise »¹⁹¹ dans le droit fil de la critique artiste. Cette équipe de recherche mise en action par l'artiste chercheur développe une réflexion dynamique originale qui vise à rendre perceptible « une mouvance qui se déploie depuis les années 1960, qui porte par le vecteur de la structure entrepreneuriale certains désirs d'autonomie et de transformation de la relation entre l'artiste et son environnement.¹⁹² ». Yann Toma considère que l'entreprise-artiste se présente comme un nouveau modèle économique pour l'art du XXIème siècle et un projet de société.

Ces préoccupations rejoignaient les miennes autour de l'art et de l'entreprise¹⁹³. J'ai aussitôt pris le train en marche. Et l'on peut dire que la grande aventure allait commencer pour moi, j'ai ainsi perçu que « les artistes ont une histoire de l'art qui leur est propre, qui crée des réseaux de filiation à partir de problèmes et non à partir d'une histoire des formes »¹⁹⁴. Dès lors j'ai su que je voulais en être à mon tour, devenir artiste-chercheur

¹⁸⁸ Jérôme Poggi, Nathalie Heinich, Manola Antonioli, Bruno Heuzé, Philippe Boisnard, Jacques Bollot, Armelle Gaydon, Emilie Oursel, Eric Corne sont venus au cours de l'année

¹⁸⁹ J'entends pas là que nous avons fait appel, non uniquement à des artistes, des gens du marché de l'art ou du monde de l'art, mais également à des philosophes, essayiste, psychanalyste, musicien, sociologue, leur demandant d'intervenir sur ce thème art & identité.

¹⁹⁰ Yann Toma, artiste chercheur est professeur des universités et directeur de la ligne de recherche Art&Flux (CERAP).

¹⁹¹ Colloque international « l'art est l'entreprise », 12 & 13 octobre 2006, Université paris I Panthéon Sorbonne, Amphithéâtre Richelieu

¹⁹² Yann Toma (dir.), « Artistes & Entreprises » (éditions bilingue), Paris, Art&Flux CERAP/E RBA Besançon/Éditions Jannink, 2011, p 12

¹⁹³ Je m'intéressais à l'époque aux travaux d'Hélène Mugnier, Valérie Bobo et Christian Mayeur qui créent des liens entre art et entreprise, mais ce concept d'entreprise-artiste m'a ouvert des horizons vraiment nouveaux.

¹⁹⁴ Bernard Rüdiger, « Les temporalités de la recherche en art », in *La recherche en art*, Jehanne Dautrey dir., Paris, éditions mf, 2010, p 70

et entreprise-artiste à la fois. Cette équipe de recherche initie des projets et s'entoure de partenariats d'entreprises ou d'institutions nationales et internationales. Elle s'offre comme plateforme d'un réseau de réflexion sur les problèmes qui intéressent les entreprises critiques. Cela m'a permis de me situer pour pouvoir me positionner¹⁹⁵ par la suite. Ce qui m'a intéressé c'est son ouverture sur le monde, puisque la ligne de recherche se compose avant tout de chercheurs engagés dans des problématiques en relation avec la critique artiste et que la plupart des membres d'Art & Flux sont impliqués professionnellement dans le monde de l'art ou de l'entreprise.

L'année suivante nous avons monté en partenariat *Art & Flux Paris I panthéon Sorbonne / NYU Paris* un nouveau cycle de dix Séminaires sous le titre « Art contemporain, économie et identités »¹⁹⁶, (2008-2009)¹⁹⁷. Art & Flux interroge les processus liant art et économie manifestes dans les démarches artistiques incarnées par les entreprises-critiques, ainsi que dans d'autres expressions de l'art comportant une dimension économique. Plutôt que de s'intéresser à des œuvres matérielles, la ligne de recherche investie le territoire de l'immatérialité et de la migration énergétique entre objet et idée, entre société et art. Elle convoque les notions d'autonomie de l'art et de distanciation esthétique. Elle distingue l'idée d'esthétique relationnelle et communicationnelle des véritables objectifs esthétiques et politiques de partage et de sociabilité.

En 2009, 2010 et 2011 j'ai codirigé avec Caroline Ibos et Emeric Lhuisset en partenariat NYU Paris, Paris I Panthéon Sorbonne et Sciences Politiques le séminaire "art contemporain et géopolitique" où nous avons invités des artistes et des chercheurs à présenter leurs travaux respectifs.

De 2012 à 2013 j'ai monté un nouveau partenariat entre NYU Paris &

¹⁹⁵ Cette notion de positionnement est détaillée dans le glossaire

¹⁹⁶ Durant l'année 2008-2009, les séances se déroulaient tour à tour dans les locaux de Paris I à la Sorbonne ou dans ceux de NYU rue de Passy.

¹⁹⁷ Henri-François Debailleux, André Rouillé, Isabelle Le Maître, Serge Malik, Ghislain Mollet-Viéville, Mansour Ciss et Baruch Gottlieb, Cyrille Troubetzkoy, Philippe Piguet, Julien Prévieux, Bernard Brunon, Line Herbert Arnaud, Marin Le Chevallier, Yann Toma & Rose-Marie Barrientos, Raphaële Bidault-Waddington, Damien Béguet, François Deck, Jean-Baptiste Farkas, Société Réaliste, Stéphane Corréard, sont venus intervenir sur notre thématique durant deux années de 2008 à 2010.

l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne avec Françoise Docquier, «Paroles de collectionneurs» qui était l'occasion par l'expérience de divers styles de collections privées de mieux appréhender le milieu de l'art contemporain et son marché et ses amateurs. Notre choix de départ s'était limité à un champ précis : n'inviter que des couples de collectionneurs. À travers ces séances, nous avons essayé de définir la place du collectionneur dans la création contemporaine, son rôle de mécène et sa position sur l'échiquier du marché de l'art¹⁹⁸.

Curateur de l'exposition Business Model, du 4 février au 20 mars 2014 à *La vitrine am*¹⁹⁹, j'ai également monté un programme de conversations. Il me semblait important, à l'occasion de ces conférences et échanges publics, de rendre visibles les entreprises-artistes autant par l'exposition que par les débats. Aussi j'ai invité dans ces tables rondes des entreprises-artistes, des critiques d'art, des universitaires et des chefs d'entreprises²⁰⁰. Les thématiques abordées soulevaient de nombreuses questions telles : «Art et Economie : quels nouveaux modèles ?», « L'entreprise-artiste une entreprise comme les autres? », « Quels contours pour l'entreprise-artiste ? » « L'artiste peut-il être un prestataire de service ? » « Peut-on établir une typologie des entreprises-artistes ? »

Depuis mai 2014 je suis membre du groupe de réflexion « Valeurs carrées » au sein d'HEC espace d'art contemporain.

Et, en juin 2014 j'ai rejoint l'ANR projet ABRIR (janvier 2014-juin 2017) dans le sous-projet entreprise artiste, (Paris I Panthéon Sorbonne / Université Dauphine) et nous travaillons autour de problématiques qui visent à permettre une liaison entre une mouvance issue des années 60 (inspirée directement de la Critique Artiste) et la mettre en résonance avec les théories du management. Notamment en répondant à la question : « Comment la dimension critique des Entreprise-Artistes renvoie-t-elle à la

¹⁹⁸ Sont venus pendant ces deux années à NYU Paris: Les Billarant, Les Francès, Le Maître, Nicolas Libert & Emmanuel Renoird, Les Deret, Valérie Bach & Philippe Austruy, Les Quemin, Huguette Bargain et Alain Daniel Thézé, les Callay

¹⁹⁹ La vitrine am (art et marque) 24, rue de richelieu 75001 Paris

²⁰⁰ Les intervenants : Christophe Rioux, Philippe Mairesse, Pascale Cayla, Yann Toma, Michel-Edouard Leclerc, Marc-Olivier Wahler, Paul Ardenne, Benjamin Sabatier, Martial Poirson, Sarah Roshem, Agnès Violeau, Raphaël Cuir.

mutation ? »²⁰¹

Ces différents séminaires, conférences et rencontres avec des chercheurs variés m'offrent cette possibilité d'échange et de partage qui semblent essentiels pour nourrir la pensée et m'ont permis de forger ma propre recherche tant au sein d'Actions Anonymes que dans la création des entreprises-artistes Art &, MATCHART et A&U²⁰² que j'ai fondé dans le même temps.

Deux formes de recherche existent en art. L'une, déterminée par des objectifs spécifiques à caractère scientifique. Cette logique de la recherche impose une homogénéité de l'art et des savoirs afin de constituer un ensemble de règles et protocoles. Elle consiste en la présentation des objectifs du projet et les hypothèses de recherche, elle distingue les objectifs spécifiques de l'objectif général. Cette méthode décrit en détail la démarche proposée pour atteindre les objectifs par des étapes et sous-étapes ainsi que leur ordonnancement. Elle précise les moyens, outils ou modèles utilisés et apporte les résultats mesurables de chaque étape. Elle vise aussi à apporter une solution originale et fonctionnelle à un problème existant. Enfin, elle annonce les retombées prévisibles et les effets anticipés de l'application dans les milieux de travail concernés.

²⁰¹ Je suis intervenue également dans un certain nombre de conférences et tables rondes :
Modératrice et conceptrice d'une table ronde : *Penser un nouveau modèle économique pour l'artiste, vers l'autonomie : l'entreprise critique ou l'entreprise artiste* avec des participants artistes et entrepreneurs, dans le cadre du festival 12x12 organisé par le 100 Établissement Culturel Solidaire - 100, rue de Charenton 75012 (29 septembre 2010).
Direction et conception d'une journée d'étude *Les Clefs pour collectionner l'art contemporain* pour Drouot Formation (28 Janvier 2011).
Modératrice et conceptrice d'une table ronde : *Il faut réinventer le mécénat !* Autour de Sandra Mulliez, collectionneuse, mécène, Initiatrice du Prix SAM pour l'art contemporain, Adrian Villar Rojas, Marie-Laure Bernadac (20 juin 2011).
Journée d'étude consacrée à *l'art invisible*, invitation à La Biennale de Paris, New York University 70 Washington Square South New York, NY 10012 (4 octobre 2011).
J'ai participé à un cycle de cinq réunions du 3 mars au 5 mai 2011 organisé par le ministère de la culture pour des *entretiens des arts plastiques*.
Co-organisatrice d'une journée d'étude *Le contrat et l'art* dans le cadre du séminaire de *Justices, Images, Langues, Cultures* de l'Université Paris 8. (Juin 2014).
Intervention : *Business Model*, dans la journée d'étude *Les entreprises Artistes* » sous la direction de Renaud Layrac et de Yann Toma., 2 avril 2015, à l'occasion de l'exposition *Return on investment*, Immanence, (6 mars-4 avril 2015)

²⁰² Ces trois entreprises-artistes sont l'objet d'une étude plus détaillée dans le chapitre suivant.

Pour ma part, je n'opte pas du tout pour cette méthode, mais préfère l'autre approche qui a cours dans la recherche en art et qui insiste sur une autre formule partant de sujets spécifiques et singuliers capables d'engager l'effort particulier que requiert la création artistique qui transforme aussi bien le sujet que l'objet, la pensée que la matière, l'effort d'invention. Cette approche a pour avantage d'ouvrir le champ de la recherche sur de nouveaux territoires, la diversité des réflexions, des archives, des matériaux et des gestes avec une différence de pratiques. Ce travail d'invention consiste à faire fusionner ce qui existe, les éléments matériels (essais, études, documents, archives, images, mots, conférences, rencontres ...) à des éléments qui n'existent pas encore mais sont imaginés (œuvres en devenir, schéma, projet, *work in progress*...), en incorporant progressivement les éléments matériels dans le projet²⁰³, en déployant une conception organique de la recherche.

C'est en procédant à des ajustements, autant d'essais tentés, de modifications du schéma, de la traduction en images, en objets, en textes, en actions, en conversations, en rencontre que la méthode se met en place, non d'une manière préétablie, mais comme un outil à réélaborer en permanence dans un mouvement de progression de la connaissance qui passe du statut de « perfectionnement continu » à celui de « discontinu expérimental » et dans lequel l'erreur joue un rôle actif²⁰⁴. La recherche en art ne peut être, pour moi, une production stable puisqu'elle induit de nouvelles conditions de perception, de même que l'œuvre qui en découle va imposer au spectateur d'en faire l'épreuve. L'organisation de la recherche s'exprime dans la procédure de recherche elle-même et se développe en parallèle du processus de création.

Le modèle de ma recherche tient donc, davantage qu'au type à caractère scientifique, à une forme plus éclatée, ou de dispersion plastique, en référence à Aby Warburg qui construit avec son Mnémosyne-Atlas du sens à partir du déploiement et de la juxtaposition, ou d'un modèle rhizomique, en référence à Deleuze et Guattari qui développe un lien qui apparaît en filigrane. Ces méthodes favorisent l'émergence d'un processus

²⁰³ Jehanne Dautrey, *La recherche en art*, « pour une pensée sauvage de la recherche en art », éditions mf, 2010, p 25.

²⁰⁴ Bachelard, *Essai sur la connaissance approchée*, Vrin, Paris, 1981, p 161.

d'association qui peut être utilisé en dehors même de l'art. Les modalités d'élaboration d'Actions Anonymes SA. sont en rapport avec la dimension inductive et aléatoire de ma recherche. La forme qu'elle prend évolue avec les formes mêmes de l' «organisation». Elle reprend les champs référentiels et les territoires traversés par la recherche elle-même, dans une conscience d'analyse du parcours et du mouvement singulier de la pensée artistique. Elle respecte sa logique sensible et donne à sentir la portée critique de l'opération.

Ce processus permet l'innovation puisque « La critique juge ce qui est. La création instaure ce qui n'est pas. L'une vous renvoie à la théorie du jugement et de la connaissance, l'autre à la théorie de l'action et de l'innovation. Symboliquement c'est l'œil qui critique et la main qui crée » nous dit René Passeron²⁰⁵. Aussi bien dans Actions Anonymes S.A. ce collectif, fictif autant que concret, que dans les trois entreprises-artistes Art &, MATCHART et A&U que dans ma démarche de chercheur, toutes mes actions visent à rendre compte de ma recherche en disposant librement des connaissances et données, sans préjuger des effets que leur utilisation opéreront et leurs conséquences possibles, en les manipulant plastiquement ou sous forme de discours. Ainsi mon travail de recherche met en mouvement une pensée plastique où la connaissance vécue de l'art contemporain est primordiale, le décroisement et la transversalité des disciplines (des théories et des pratiques, des supports et des médiums) en sont les bases. Les notions de concepts ouverts y sont essentiels comme la créolisation, l'hybridation, le rhizome, le brouillage culturel, le partage et l'échange²⁰⁶. La pensée plastique dessine ces croisements inédits et entrecroise ma production plastique avec ma production textuelle. Ma participation à des groupes de recherche se nourrit de ces échanges. Ainsi s'opère un va-et-vient constant entre les autres et moi-même. Je tente par ce relais par autrui, d'établir une distance critique de soi à soi, en créant un écart par rapport à mon travail, m'appuyant sur ma pratique personnelle pour conduire une réflexion originale dans le champ de l'art selon un procédé heuristique.

²⁰⁵ René Passeron, « regard critique et regard poïétique », in recherches poïétiques N°7, Paris, Ae2cg éditions, printemps 1998, p7.

²⁰⁶ Toutes ces notions sont détaillées plus loin.



Figure 92 logo créée en 2015 pour Actions Anonymes SA par l'artiste Nazheli Perrot.

3 c. MANUFACTURA MUNDUS

L'invitation faite par l'espace d'art contemporain HEC (11 mai au 30 novembre 2015) m'a permis de déployer très concrètement les modalités de cette recherche. En voici le contexte. L'espace d'art contemporain d'HEC a été sollicité par la Mairie de Jouy-en-Josas et le comité organisateur du Bicentenaire de la mort d'Oberkampf avec le Musée de la toile, à co-organiser une exposition en trois volets (deux au Musée et une à HEC) : « Toile de Jouy, regards contemporains. « On the campus » est le titre donné par la mairie à l'exposition à HEC. Si le titre est imposé, les responsables de l'art contemporain à HEC restent maîtres de leur programmation. En complément de l'exposition « On the toile » proposée par la Mairie et le Musée de la toile de Jouy

Les responsables de l'espace d'art à HEC ont lancé en janvier 2015 un appel à projets en proposant à leurs intervenants réguliers de participer, chacun à sa manière, à l'exposition « On the campus » qui doit faire l'objet d'une publication. L'idée est de proposer une contribution en lien avec la pratique de l'auteur, le contexte du campus et la toile de Jouy. Ils ont choisi également d'ouvrir l'exposition aux artistes/auteurs dont le travail n'est pas habituellement en rapport avec la toile de Jouy, faisant confiance en la pertinence, l'impertinence et l'originalité des réinterprétations.

En tant que critique, je leur ai soumis les noms de six artistes (dont le collectif Actions Anonymes SA.). Cinq d'entre eux ont été retenus. Ayant fait entrer dans le projet de nombreux artistes, l'espace d'art contemporain d'HEC, a souhaité également que je prenne place, à ce titre, dans le groupe des curateurs. Très vite, la notion de curateurs regroupés s'est imposée à nous. Il s'agit donc d'un collectif de commissaires et

scénographes ayant pour nom, comme un clin d'œil : Jeminy C., dont les membres souhaitent rester parfaitement anonymes. Jeminy en référence à un personnage de fiction moderne qui analyse le monde qui l'entoure; C. peut-être comme Cricket dans le sens conscience/ concerné, ou encore comme Casper (The Friendly Ghost), et probablement comme Cabinet Fantôme (Shadow Cabinet).

Enfin la proposition d'Actions Anonymes SA. étant retenue, je conçois et réalise à cette occasion une installation. Dans cette exposition, j'interviens donc de trois façons et sous trois identités différentes. : sous mon nom de critique, en me glissant dans un collectif de commissaires anonymes et enfin en tant qu'Actions Anonymes SA. Pour cette fois, le collectif s'est élargi à un couturier/artiste, Gaël Laporte, pour la confection des vêtements et à la boutique du musée de la toile de Jouy me permettant de choisir parmi toute leur collection de goodies et produits dérivés de la toile de Jouy.

Le point de départ de cette œuvre produite par Actions Anonymes SA. vient d'une étude sur la manufacture de la toile de Jouy et d'un désir de la situer dans le contexte de notre économie actuelle²⁰⁷. Étymologiquement, une manufacture est un établissement où le travail se fait à la main, donc à l'aide de techniques de production constantes, contrairement à l'usine capitaliste qui repose sur l'emploi de machines augmentant sans cesse la productivité du travail. Mais, à la différence des échoppes artisanales de l'époque féodale, les manufactures utilisèrent des locaux de grandes dimensions et souvent plusieurs centaines d'ouvriers. Elles appartenaient à l'Etat (Manufactures royales), qui voulait en faire le moteur de l'essor industriel et des exportations du pays, ou à des entrepreneurs privés ayant engagés des capitaux importants, et qui étaient propriétaires des marchandises fabriquées par les ouvriers. Cela fit des manufactures l'ultime

²⁰⁷ Étymologiquement, une manufacture est un établissement où le travail se fait à la main, donc à l'aide de techniques de production constantes, contrairement à l'usine capitaliste qui repose sur l'emploi de machines augmentant sans cesse la productivité du travail. Mais, à la différence des échoppes artisanales de l'époque féodale, les manufactures utilisèrent des locaux de grande dimension et souvent plusieurs centaines d'ouvriers. Elles appartenaient à l'État (Manufactures royales), qui voulait en faire le moteur de l'essor industriel et des exportations du pays, ou à des entrepreneurs privés ayant engagé des capitaux importants, et qui étaient propriétaires des marchandises fabriquées par les ouvriers. Cela fit de la manufacture une étape vers l'usine propre au capitalisme industriel.

étape vers l'usine propre au capitalisme industriel. La manufacture de la toile de Jouy développe l'industrie de la toile de coton imprimée provenant de « l'indiennage », or le savoir-faire ayant été perdu en France, c'est l'allemand Oberkampf qui à partir de 1759 va redévelopper cette fabrication. En 1789, Oberkampf est seul propriétaire. En trente ans, il a multiplié son placement initial par 20 000. Les bénéfices restent importants jusqu'en 1792. L'apogée se situe sous l'Empire en 1806. La Manufacture est la troisième entreprise française.

L'histoire de la manufacture de Jouy et de son fondateur ne constitue que les débuts d'une industrie dont l'essor s'est poursuivi pendant tout le XIX^{ème} siècle, avant de connaître de profondes mutations dans le contexte de la mondialisation.

Depuis, l'économie s'est globalisée, les crises financières et industrielles que nous subissons, ont nécessité le passage à une nouvelle phase de la mondialisation. La carte géopolitique est nouvellement redessinée par une redistribution des puissances économiques. S'est développée alors, une réflexion sur l'économie actuelle reflétant la remise en cause de l'ordre établi, avec l'entrée en jeu des Bric (Brésil, Russie, Inde, Chine) qui ont été définis comme les marchés les plus prometteurs de la planète par Jim O'Neill, économiste à Goldman Sachs, en 2001, rejoints par l'Afrique du Sud qui est admise au sein des Bric fin 2010, devenant donc les BRICS²⁰⁸. Ces pays sont le moteur de la croissance économique mondiale. Ils constituent à eux tous 40% de la population, 25% des territoires et environ 20% du P.I.B. mondial. Ils contrôlent déjà quelques 43% des réserves de change mondiales, et leur part ne cesse d'augmenter. Les BRICS vont rester la principale source de croissance dans le monde de demain, comme c'est le cas aujourd'hui. Ensemble, ils vont dominer l'économie mondiale au cours du siècle, comme l'Europe et les États-Unis en leur temps. Dans le monde arabo-musulman, la Tunisie et l'Égypte ont été qualifiées d'émergentes, mais le « printemps arabe » de 2011 et la manne pétrolière rebat les cartes en donnant de l'importance au Qatar et aux Emirats Arabes Unis. Si l'ère de la suprématie américaine ou

²⁰⁸ Jim O'Neill utilise cette appellation dès 2001 pour les désigner, dans son article *Building Better Global Economic BRICs.*, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/build-better-brics.pdf>.

occidentale est close, la domination des BRICS n'est pas pour tout de suite. Ce qui est sûr en revanche, c'est que la nette démarcation entre pays développés et « arriérés » appartient au passé. Les multinationales occidentales cherchent à grandir au sein des BRICS, puisque la croissance est en panne dans leur marché intérieur. En parallèle, les grandes entreprises chinoises et indiennes s'épanouissent sur d'autres marchés émergents ou en Occident. Le sort économique des pays développés est donc plus que jamais lié à celui des pays en développement.

L'installation s'intitule *MANUFACTURA MUNDUS*, puisque dans manufacture s'entend travail manuel et travail collectif. Il s'agit d'une installation réalisée avec des mannequins de vitrine habillés de vêtements confectionnés en toile de Jouy, entourés d'objets et produits dérivés de la toile de Jouy (sacs, chaussures, ombrelle, vaisselle...etc.) qui (re)jouent une scène champêtre comme on en trouve beaucoup dans les motifs de la toile de Jouy²⁰⁹.

Les modèles prévus représentent les cinq continents pour symboliser l'universalité de la toile de Jouy et la mondialisation et globalisation actuelle en vigueur dans l'économie, comme dans l'art. Ces cinq vêtements de femme représentent les pays émergents = BRICS= Brésil, Russie, Inde, Chine et Afrique du Sud. Un boubou, pour l'Afrique du Sud, un sari, pour l'Inde, une robe chinoise, pour l'Asie, un maillot de bain string et son haut pour le Brésil, un manteau de fausse fourrure doublé de toile de Jouy pour la Russie. Ces femmes sont accompagnées d'un mannequin masculin portant un costume d'homme contemporain, car le costume, où que l'on soit, est l'uniforme masculin universel et il représente également le Monde Occidental. Ces personnages sont mis en présence avec une femme du Moyen Orient en tchador (symbolisant le Qatar, les Emirats Arabes Unis...) qui regarde à la fois la vieille Europe (ou économie occidentale) et ces jeunes pays émergents et semble s'y intéresser de près.

Le fait que tous soient confectionnés en toile de Jouy uniformise les vêtements et aplanit les différences culturelles. La présence des mannequins de vitrines avec accessoires de produits dérivés de la toile de

²⁰⁹ Certaines toiles conçues par Oberkampf représentaient jadis des faits marquants de l'histoire, comme les scènes de la Révolution par exemple. Celles d'aujourd'hui, écho nostalgique du XVIIIe siècle, ne font que perpétuer un certain goût bourgeois, ignorant la réalité sociale contemporaine

Jouy, présentés comme dans la vitrine d'un grand magasin est utilisée pour accentuer le phénomène de l'esthétisation et de « l'artialisation » du monde. D'une part les produits dérivés de musées sont vecteurs d'image, le public en redemande et sont très emblématiques de notre société qui pousse l'amateur d'art à se transformer en hyper consommateur hédoniste, décontracté et pressé qui visite presque plus longtemps les somptueuses boutiques des musées que leurs salles d'exposition.

D'autre part, la présence de ces mannequins de vitrines veut insister sur l'hybridation « transesthétique »²¹⁰ du commerce de la mode et de l'artistique et évoque les relations ambiguës qui existent entre certains artistes (Koons, Murakami) et les marques de luxe renforçant le mixage des genres. La question de savoir si l'art contemporain est devenu un produit de luxe se pose régulièrement face à l'absorption qui est faite de ses codes et de ses créateurs par les grands groupes de l'économie du luxe et les prix extravagants de certaines œuvres, montées en épingle sur un marché qui est détenu par certains grands collectionneurs, eux-mêmes œuvrant dans cette industrie. Comme dans l'économie globale, si l'art, la mode, les médias et la marchandise ne fusionnent pas, leurs frontières sont devenues moins distinctes.

²¹⁰ Le transesthétisme est une notion définie par Gilles Lipovetsky, pour qualifier l'esthétisation qui, selon lui, a envahi le monde au profit de l'économie capitaliste. Ce phénomène touche tous les secteurs, tout se croise sous le signe d'une esthétique transversale. C'est ce qu'il qualifie de capitalisme artiste ou "transesthétique"cf glossaire dans les annexes de cette thèse.



Figure 93 *MANUFACTURA MUNDUS*, Actions Anonymes SA, 2015, exposition *Toile de Jouy Regards contemporains*, On the Campus, Espace d'art contemporain HEC.

2. Un positionnement particulier: l'entreprise-artiste, entre art et réalité

Après avoir posé en postulat la nécessité de détailler l'écosystème dans lequel l'artiste se trouve dans la position d'un simple maillon de la chaîne, après avoir étudié les rouages de ce fonctionnement, et amené quelques réflexions alimentées dans le sillage d'une autoréflexion du système de l'art, puis indiqué mon propre positionnement au sein de ce milieu de l'art, il convient de regarder quelles solutions différentes apparaissent au sein de ce milieu, d'en interroger leurs modèles et de préciser ma posture en lien avec eux.

Penser art & économie revient à ouvrir des débats plus qu'anciens où se retrouvent les vieilles dualités : art & travail et art & argent... qui ne font pas toujours bon ménage, nous l'avons déjà souligné plus haut. Au sein des arts plastiques actuels, ces questions soulèvent toujours de houleuses controverses. Il convient de s'interroger sur la manière dont l'artiste actuel se positionne au cœur de ces problématiques en représentant d'une part l'économie, et d'autre part en calquant le paradigme si prégnant dans la vie quotidienne qu'est devenue l'entreprise. Deux attitudes s'opposent : l'artiste entrepreneur et l'entreprise-artiste ou entreprise critique. Rappelons que de nombreux artistes sont professionnalisés et constituent à eux seuls de véritables mini-entreprises. Il convient en effet de bien distinguer la médiatisation des réussites exemplaires des artistes businessmen qui agissent au sein du marché spécifique qu'est celui de l'art, et les artistes qui utilisent la fonction symbolique de l'entreprise pour en donner une vision critique et parfois fictionnelle.

a Représentation de l'économie

1 a. Le travail à l'œuvre

Si au cours du XIX^{ème} siècle, avec l'avènement de la révolution industrielle, le paysage sociétal a subi de profondes transformations, celles-ci ne se limitent pas uniquement au domaine de l'économie. Le thème du travail, au-delà de sa fonction essentiellement utilitaire et impérative qui forme la base de la vie matérielle, a pris une ampleur considérable et particulièrement dans la représentation artistique. Les artistes, durant cette période, se consacrent à la représentation de l'homme en travailleur : réalisme - avec Courbet, naturalisme - avec Dalou, Millet, Rosa Bonheur..., impressionnisme - avec Manet, Degas, Toulouse Lautrec, Caillebotte ou Pissarro. Le travail est présenté comme poétique de l'action.²¹¹ Le travailleur est magnifié, idéalisé et politisé, il se voit affublé d'oripeaux grandiloquents qui font de lui un *working class hero*, sacralisant ainsi la classe ouvrière ou paysanne. Le début du XX^{ème} siècle poursuit cette vision sous-tendue par une idéologie d'Etat à la gloire du prolétaire, du travailleur. On en trouve des exemples particulièrement en Union soviétique ou bien avec l'art officiel du 3^o Reich. Dans le même temps l'artiste prend conscience de sa position dans la société en tant que travailleur, *working man*, lui-même, il se perçoit comme producteur de sensible.

A la conjonction entre ces modifications et son désir d'autonomie, il invente une forme pour y répondre. Créateur de langages, d'images et d'imaginaires, fortement porteur de sensibilités et d'émotions, il se veut volontiers provocateur, rompant ou détournant les usages et représentations existants, pour proposer de nouvelles visions du présent et du futur, refusant la position marginalisée qui lui était proposée, réduisant son rôle au seul registre du décoratif. Il bouscule les habitudes et les idées reçues, les perceptions du monde et les modes de penser comme les pensées à la mode...

²¹¹ Barbara Polla, « Working men », ouvrage collectif, Paul Ardenne, Barbara Polla, *Working men, art contemporain et travail*, Liège, Luc Pire, 2008, p 41

Convoquant un imaginaire aussi péjoratif que diffus, le cliché de l'artiste maudit vivant de la Bohème, s'est considérablement essoufflé et se retrouve en perte de vitesse depuis un bon demi-siècle. À l'heure de l'économie de l'immatériel globalisée, le mythe de l'artiste marginalisé ou dépendant de l'action publique perd de son sens. Il n'y a qu'à s'en référer à Picasso pour saisir tout l'enjeu de la prise directe qu'à l'artiste avec l'univers dans lequel il vit ; on lui attribue cet aphorisme « L'art est un mensonge qui nous permet de dévoiler la vérité ». L'artiste fabulateur entraîne inmanquablement des incidences sur le réel. Depuis une dizaine d'années, l'artiste intéresse les entrepreneurs qui souhaitent le faire intervenir au sein de leurs équipes pour s'interroger sur des problématiques telles que: « Comment les artistes peuvent-ils inspirer des pistes d'anticipation, d'innovation et de nouvelles pratiques de management ? » .

C'est justement parce que l'artiste est un être réactif, aux méthodes de travail innovantes qu'il sert de nouveau modèle dans le domaine de la prospective. Le manager actuel cherche à intégrer au sein de ses employés des personnes ayant les qualités que l'artiste du XIXème siècle incarnait, et le capitalisme s'est approprié les caractères de l'action critique par ses quatre demandes : d'autonomie, de créativité, d'authenticité et de libération ²¹² . En effet, l'artiste est devenu le modèle ou l'exemplification même du capitalisme. Le renversement est donc patent : l'artiste ne sert plus de repoussoir A l'entreprise puisque l'entreprise s'inspire désormais de valeurs artistiques entérinées au XIXème siècle »²¹³ Parce que l'artiste n'agit pas seul, mais au sein d'une équipe où chacun trouve sa place en prise directe avec le monde qui change, il sert de marqueur dans la société. Aussi est-il essentiel de repenser son économie et replacer l'artiste au centre de l'échiquier. Il lui faut également éviter de tomber dans une ornière profonde où le travail artistique se banalise en revêtant les caractéristiques de la flexibilité salariale, et où l'artiste se voit instrumentalisé par le monde économique et entrepreneurial.

²¹² Eve Chiapello, Luc Boltanski, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, collection Tel, 2011 (1999), p 555 et suivantes

²¹³ Agnès Lontrade, « Faut-il réactiver la critique artiste ? », in TOMA Yann dir, BARRIENTOS Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du design éditions, 2008, p 55.

Etrangement, aujourd'hui, alors que le travail est devenu sujet obsédant puisque vital, il semble être la problématique la moins à même d'intéresser le champ des arts plastiques. Pourtant, si les artistes contemporains depuis les trente glorieuses ne s'intéressent plus à la figuration et représentation de l'homme au travail, sa préoccupation réapparaît dans certaines productions artistiques actuelles. Elle revêt une dimension exploratrice et une attention portée au quotidien que l'on peut scinder en trois formes de vision : impliquée, interrogative ou critique²¹⁴. L'économie sert aux contemporains, de paysage et d'environnement. Elle est présente en permanence dans nos vies. La représentation de l'économie, plus que du travail véritable, prend une place importante dans la production artistique actuelle, par des gestes et postures les plus variés (détournement de logos, marques commerciales, codes-barres, ou création d'entreprises fictives).

2 a. Sors de l'ombre

J'ai réalisé en 2012 une série de quatre photographies en couleur sous le titre « Sors de l'ombre ». Ce travail s'articule autour d'une réflexion menée en dialogue avec la chercheuse Caroline Ibos auteur du livre « Qui gardera nos enfants? »²¹⁵.

Le travail de garde d'enfant et particulièrement le travail féminin, occupe une place ambiguë dans les systèmes de représentation de l'art et notamment de la peinture. Bien que ce thème soit courant en Hollande au XVIIème siècle, il est négligé, jugé trop indigne en France. Si certaines lavandières naissent sous le pinceau de Boucher ou Fragonard, le sujet n'est qu'un prétexte à des scènes galantes. Si quelques repasseuses,

²¹⁴ Paul Ardenne, « Art contemporain et travail », ouvrage collectif, Paul Ardenne, Barbara Polla, *Working men, art contemporain et travail*, Liège, Luc Pire, 2008, p 13

²¹⁵ Caroline Ibos, *Qui gardera nos enfants ? Les nounous et les mères*, Paris, Flammarion, 2012

laveuses, blanchisseuses et autres lingères apparaissent sur les toiles de la fin du XIX^{ème} siècle, les nourrices ou nurses ne sont que rarement évoquées. Cependant, elles vont permettre d'établir l'iconographie d'un type social familier des jardins et rues de Paris à la fin du XIX^{ème} siècle et être reprises dans les illustrations populaires et pittoresques. Sans pour autant rompre avec la tradition de l'histoire de l'art, et surtout du réalisme (Courbet, Millet, Bastien-Lepage) ou impressionniste (Renoir, Berthe Morisot, Mary Cassatt, Pissarro, Seurat, Renoir), ce projet ne puise pas dans ces lexiques pour développer le motif de la travailleuse.



Figure 94 *Pierre-Auguste Renoir (1841-1919), Gabrielle et Jean, 1895-96, h/t, Musée de l'orangerie, Paris.*

Il ne reprend pas non plus les codes de représentation de la mère et l'enfant d'inspiration religieuse avant que les impressionnistes n'en donnent leur version profane. L'œuvre des impressionnistes se trouve associée, plutôt qu'à des scènes de travail, à des représentations de la vie familiale et c'est en ce sens que sont montrées parfois les figures des nourrices. Comme l'indique, très justement, Linda Nochlin à propos de Berthe Morisot et de sa nourrice : « elle fut forcée dans ce tableau, de jeter un regard sur les conditions réelles d'existence d'une de ses semblables et les rapports qu'elle entretenait avec elle, même si ce regard ne pouvait bien sûr rester pleinement lucide ». ²¹⁶



Figure 95 Berthe Morisot, *La Nourrice Angèle allaitant Julie Manet*, 1880, h/t, 50,2 x 61 cm, Collection privée.

²¹⁶ Linda Nochlin, *Femmes art et pouvoir*, « la nourrice de Berthe Morisot : part respective du travail et des loisirs dans la peinture impressionniste », Nîmes, éditions Jacqueline Chambon 1993, traduction de l'anglais U.S. Cristelle Bonis, p 80.

À propos du tableau, «la nourrice » de Berthe Morisot, Linda Nochlin, le souligne « La « mère » du tableau n'est pas une vraie mère mais une *seconde mère*²¹⁷, une nourrice : ce n'est pas l'instinct « naturel » qui l'incline à nourrir l'enfant, mais les gages qu'elle reçoit en tant que membre d'une industrie alors florissante »²¹⁸. Elle insiste sur le fait que la nourrice est perçue comme mère de remplacement, mais également employée. Hormis le fait que de nos jours, soit plus d'un siècle après, la nounou ne donne plus le sein, ce qui paraîtrait, dans nos us et coutumes actuels, totalement inconcevable et inconvenant, les choses n'ont guère changé. La seule différence se situe sur l'origine géographique de la nourrice, elle ne vient plus du monde rural et provincial français, mais en direct d'Afrique, ce qui, outre le rapport de classe, induit des relents colonialistes et racistes. Toujours à propos de ce tableau de Morisot, peint en 1879, l'historienne d'art américaine donne un raccourci du même rapport, tout à fait saisissant « Le tableau illustre sans conteste une circonstance des plus inhabituelles dans l'histoire de l'art – une circonstance peut-être unique : une femme peint une autre femme donnant le sein à son bébé. Ou, pour le dire autrement et introduire dans le visible ce que l'on sait sans le voir, deux travailleuses se font ici face, séparées par le corps de « leur » enfant et les frontières de classe, chacune avec ses prétentions à la maternité et aux fonctions maternelles, chacune se dit-on, occupée à une activité agréable qu'il est également possible d'assimiler à une production au sens littéral du terme ».²¹⁹

Ce sont notamment les raisons qui m'ont poussées à travailler à partir du livre de Caroline Ibos et les contradictions qu'il soulève. Le métier de garde d'enfants à domicile a besoin de reconnaissance et les « nounous » ne sont guère valorisées. Garder un enfant est souvent assimilé par les autres comme un échec professionnel. Non clairement défini au départ, se pose rapidement la question de savoir si la travailleuse est recrutée pour s'occuper des enfants exclusivement ou pour réaliser

²¹⁷ En français dans le texte

²¹⁸ Linda Nochlin, op. cit. p 60

²¹⁹ Linda Nochlin, op. cit. p61

également des tâches ménagères²²⁰. L'organisation syndicale qui se constitue depuis la sortie du livre de Caroline Ibos mène à un combat centré sur une redéfinition de cet emploi²²¹. Cette résistance n'est pas ici un acte de vengeance, mais bien de réinvention de soi, de ré-identification, par un nouveau rapport au travail, entre individus et collectif, entre temps court et temps long, entre genres.

L'étude de Caroline Ibos dans la société parisienne a permis de souligner les préjugés sur les qualités de la nounou en fonction de son origine et par là même une théorie des races spontanée. La femme africaine est le réceptacle d'idées reçues, on la voit affectueuse et maternelle, mais désordonnée et mauvaise en ménage. Se pose alors une nouvelle question, celle de l'esclavagisme moderne. Alors que les enfants de la nounou sont restés en Afrique, on lui demande d'aimer nos enfants comme si c'étaient les siens. Ce sujet social pose également un problème de société et une interrogation politique qui questionne les rapports Nord/Sud : quelle place est-elle faite dans notre société française à ces femmes migrantes, « prolétaires de la mondialisation » ? Ces interrogations concernent également le positionnement des nounous censées apporter aux sociétés occidentales ce dont elles manquent : du *care*, du soin, de l'attention. Cependant, il convient également de prendre en compte la notion d'une certaine réussite de certaines nounous, qui reviennent dans leur pays, plus puissantes. Toutefois, peu reviennent. Ces mêmes questions se posent dans les relations de notre société avec les professions des services à domicile et notamment pour les personnes âgées dépendantes, elles aussi souvent soignées par des africaines.

²²⁰ Dans ce cas l'on ne peut plus parler d'activité agréable, mais véritablement d'un travail, d'une fonction et d'un poste professionnel.

²²¹ Le fait que ce soit constitué après la parution de ce livre un syndicat professionnel montre qu'un travail documentaire peut faire « bouger les choses », puis l'auteur a participé à la réalisation d'un documentaire sur la mobilisation politique des « nounous ». Le documentaire arrive comme reconstitution des carnets de l'ethnologue : (Agat Film). Et enfin elle a déplacé ce travail de sciences sociales dans le champ de la fiction puisque c'en est suivi l'écriture d'un scénario à partir de son livre (Dolce Vita Productions). Le fait que ce travail sur le terrain mène à des actions concrètes aussi bien qu'une création artistique fait écho à mon propre travail de recherche puisque partant du livre j'en arrive à une série de photos.

De la même façon l'auteur du livre donne une analyse fine sur l'appartement parisien qui est perçu, non comme un endroit de travail, mais un espace privé appartenant aux employeurs. Dans ce lieu « micro politique », où elle ne dispose d'aucun « territoire du moi », le métier de nounou conduit à une fragmentation du temps, de l'espace, et de l'identité. Ces aspects déstabilisent les normes de l'identité. La nounou africaine devient à notre époque une figure historique paradigmatique qui reflète un état de la société. Par son travail, sa présence dans l'espace familial, elle remet en cause les préjugés. A commencer par la supposition fortement ancrée dans les mentalités, que l'espace privé est celui de l'amour, la concorde et la paix, à l'opposé de l'espace public qui serait celui de l'affrontement et de la politique. La nounou fait voler en éclat cette frontière, pensée comme étanche, en introduisant dans la sphère privée la politique et le politique, avec le rapport entre les classes. Elle induit la position de l'employeuse comme étant elle-même également une travailleuse nécessitant les services d'une nounou, pour prendre en charge les enfants qu'elle laisse à la maison²²².

Ce qui m'a frappée également à la lecture du livre est que le langage employé est révélateur, le fait que l'on utilise le mot Nounou qui est un nom enfantin devient emblématique. Ce mot, fait exceptionnel dans la taxinomie des professions, est repris dans le langage courant. Ainsi, l'abréviation par l'enfant du mot nourrice, donne à celui qui va recevoir les soins un rôle essentiel. C'est lui qui nomme la profession. Cela implique la subordination de la nourrice à l'enfant. Cet état de fait, pointe la forme de domestication de la personne : on la possède (ma nounou), on lui donne un petit nom. De la même façon, c'est une manière de l'intégrer à une sphère qui est purement de l'affectif et non du travail, cela laisse penser que la relation est seulement positive et affectueuse, nouée autour des sentiments. La relation professionnelle s'en voit biaisée. D'ailleurs, elle ne répond pas à des normes codifiées de relation entre employeur et employée traditionnelles, mais elle semble plus régie par des rituels, qui ne sont pas sans rappeler des habitudes familiales. La « cérémonie du recrutement »

²²² L'analyse de Linda Nochlin à propos de Berthe Morisot reste à l'heure actuelle très pertinente.

est révélatrice de ces rapports non totalement professionnels. «Les parents confient ce qu'ils ont de plus cher, leurs enfants, à quelqu'un dont ils ne connaissent rien, et qu'ils payent peu cher» dit Caroline Ibos²²³. Dès lors, on n'attend pas de la nounou des compétences ou un diplôme, mais une nature. Cela soulève une question : existe-t-il un salaire possible de l'amour maternel? Puisque c'est cette fonction de substitution, que va assumer la nounou, dont il s'agit ici. Les employeurs sont mal à l'aise avec les rapports qui se créent, de sujétion, de mépris social et de domination. Le fait d'employer une nounou, femme migrante, dans l'espace privé familial, déplace le rapport conflictuel entre les sexes vers un rapport entre les classes et les races au profit de l'employeuse qui joue alors le rôle dominant.

Sur ce sujet qui m'intéresse, j'ai choisi de poser le même regard que l'auteur et de montrer l'aspect contemporain des tensions que la représentation de la nounou fait naître, près d'un siècle après les œuvres impressionnistes sur le même thème²²⁴. Ce qui est frappant à mes yeux c'est justement la disparition visuelle de la nounou. Le moment où ces nounous s'affacent des photos de famille ou sont reléguées dans la marge, comme « coupées au montage ».

Aussi mon projet se résume à un but très précis: mettre en formes et en images les contradictions soulevées par le livre. Ce travail permet de poser des questions fondamentales pour l'avenir de notre société. Cela concerne la « question humaine » au cœur du social, exacerbée dès qu'il s'agit de rapports économiques et des questions de géopolitique (Nord/sud, travail/esclavagisme, care...). Les représentations artistiques rendent compte, différemment, en donnant une vision « en accéléré » ou « en résumé » ou « arrêt sur image » , des complexités que le sujet met en exergue et complète les analyses rationnelles de la recherche qui se doit de rester neutre. L'artiste, lui, s'autorise la subjectivité. Aussi je propose une vision personnelle. J'ai beaucoup discuté avec Caroline Ibos sur ces questions, sur son enquête et les résultats obtenus. Et nous avons eu un rendez-vous dans un square du 9^e arrondissement, proche du terrain où la

²²³ Caroline Ibos, op. cit.

²²⁴ À nouveau je m'inscris dans le caractère citationnel de la représentation au regard de l'histoire de l'art.

sociologue a travaillé. Je n'ai pas souhaité rencontrer les nounous et n'ai fait que quelques clichés à la dérobée de repérage.

Dans ma série, j'ai repris en exergue deux articles de la déclaration universelle des droits de l'homme, ce projet artistique entend revenir sur ces différentes problématiques.

« Toute personne a le droit de circuler librement et de choisir sa résidence à l'intérieur d'un état.

*Toute personne a le droit de quitter tout pays, y compris le sien, et de revenir dans son pays ».*²²⁵

La série de photos, intitulée « sors de l'ombre », présente des « nounous », parfois en compagnie d'employeuses. Ces clichés ont été pris loin du logement privé de l'employeuse, dans l'espace public, celui de la rue ou du square parisien. J'ai réalisé ces photos seule, attendant dans la rue de trouver l'angle qui me semblait idéal pour rendre perceptible ces tensions décrites plus haut. J'ai agi dans un autre quartier que celui où avait travaillé la chercheuse en sciences sociales. L'arrondissement choisi, le 7^e parisien, convenait autant à mon attente avec ces rues parcourues par de nombreuses nounous africaines poussant des poussettes ou tenant par la main des petits enfants à la sortie de l'école ou de la crèche ou les promenant et surveillant dans un square.

J'ai fait en sorte de faire disparaître le visage ces femmes, pour non seulement qu'elles restent dans l'anonymat, leur situation n'étant pas révélée au grand jour (hormis par l'étude et le constat qu'en fait la sociologue dans son livre), et même que leur visage deviennent des masques de chair, comme gommées, occultées. Les autres personnes ne sont que « floutées » par respect pour leur individualité et leur image, la nounou, elle, perd son identité...

²²⁵ articles 13.1 et 13.2 de la déclaration universelle des droits de l'homme, 1948



Figure 96 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 1, 2012,*



Figure 97 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 2, 2012,*

Les nounous sont vues entourées des enfants qu'elles gardent pour gagner de l'argent, dont une partie sera envoyée dans leur pays, où elles ont souvent laissé leurs propres enfants. Elles ont d'ailleurs été choisies pour cette raison par leur entourage, qui les a envoyées travailler en France.

Les images ont été retouchées, de manière à accentuer encore le contraste: vision d'un Paris coloré et joyeux et mise en lumière du groupe nounou-enfant dans une sorte d'aura surréelle.

Ce travail ne relève pas du documentaire, ce n'est pas du photojournalisme, cette série ne constitue ni un document, ni un reportage. La différence entre un travail de photojournalisme et cette série se trouve dans les buts et motivations. Je ne tiens pas à « prendre » une photo mais à la « faire », la « construire », comme un tableau, pour lui donner le sens que je veux rendre visible. Il s'agit bel et bien d'un point de vue, qui explore un « no man's land » de la réalité, une actualité occultée et déniée, dans l'esprit d'un non-lieu, d'un point aveugle. Les nounous, restent invisibles, elles opèrent dans un angle mort de l'économie, de la société. Elles ne jouent que le rôle de figurants. Les figurants sont alors ceux qui toujours restent, ceux qui habitent l'angle mort « entre l'impossibilité d'une histoire « intégrale », comme le dit Georges Didi-Huberman, et la vanité d'une histoire « universelle »²²⁶.

De la même façon que j'ai pris une distance par rapport au livre de Caroline Ibos je ne lui pas parlé ni montré le travail en cours, j'ai attendu de l'avoir terminé en me fixant sur quatre points de vue, donc quatre images. Une fois ma série considérée comme abouti je lui ai laissé la possibilité de le voir. Elle les a tellement aimé qu'elle a proposé que nous fassions une conférence en commun, elle présentant son travail de recherche par son

²²⁶ Georges Didi-Huberman, « Peuples exposés (à disparaître). », *Chimères* 1/2008 (n° 66-67), p. 21-42

livre, moi présentant le mien par un accrochage de ces photographies²²⁷.



Figure 98 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 3, 2012*

²²⁷ Avril 2012, NYU 56 rue de Passy Paris 16°.

Cette série trouve sa place dans la réflexion menée par Actions Anonymes S.A., entreprise-critique. Le titre « sors de l'ombre », indique ma volonté de mettre en lumière cet état de fait. Comme le travail d'un paparazzi inversé, lui qui habituellement prend des photos volées de gens célèbres, je capte au contraire les silhouettes de femmes que personnes ne remarque, les faisant sortir de cette invisibilité, mais renforçant leur anonymat, elle sont réduits à l'état de signe, de symbole, d'archétype.

En outre, « sors de l'ombre », est une injonction souvent utilisée en coaching pour inciter les gens à sortir d'eux-mêmes, à prendre des risques, presque le pendant de « sois toi-même ». Vision quelque peu parodique du langage employé par les conseillers et les coachs²²⁸. Le risque de se prendre en main, apparaît bien moindre, au regard de la situation que subissent ces femmes. Ici, l'injonction s'adresse aussi bien à la nounou, contrainte à vivre ce métier parce qu'elle n'a pas d'autres choix que de laisser sa famille croire qu'elle réussit sa vie dans l'exil et lui apporter une aide financière de loin. L'employée étant remplaçable²²⁹, elle se situe au même rang qu'un objet de consommation, le titre évoque donc slogan, une sollicitude feinte. L'injonction s'adresse aussi à l'employeuse qui se débat dans le marécage de sa contradiction morale: soumettre la Nounou à l'éthique esthétique de son appartement et de sa famille. Elle qui se définit en lutte contre les formes de racisme, n'hésite pas à confier ce qu'elle a de plus précieux à quelqu'un qu'elle méprise et qu'elle surveille. Se font jour toutes les antinomies propres à notre société.

²²⁸ J'aurai l'occasion plus loin de revenir sur le langage du coach.

²²⁹ Je fais référence aux difficultés nombreuses au retour des vacances d'été des mères de familles cherchant une nouvelle nounou, souvent parce qu'elles considèrent que la précédente ne convient plus.



Figure 99 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 4, 2012*

L'emprise de l'économie sur les autres sphères de la vie a commencé dès le développement du capitalisme. Le capitalisme consumériste postmoderne et global, pris dans un contexte de tension planétaire, entre richesse et intérêt commun, par des identités de marques surpuissantes et une infantilisation du consommateur, a érigé l'entreprise et ses modes d'organisation du travail au rang de modèle unique²³⁰. C'est donc autour de ces réflexions que je situe mon travail, cette série s'y inclut, dans la mesure où les relations entre employeurs et nous bouleversent les rapports habituels dans le monde du travail et soulèvent des problématiques sociétales. Mais ma réflexion ne se limite pas à ce type de travail, elle englobe plus largement ce rapport à l'économie et met en branle une entreprise de questionnements et problématiques qui prend des formes diverses et variées. Comme je l'ai déjà présenté dans la première partie de ce chapitre, j'agis tantôt sous le nom d'Isabelle Arnoux, du duo Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre ou encore d'Actions Anonymes SA, selon un mode opératoire qui se situe dans l'infiltration, le furtif et le glissement. En fonction de ce qui me semble le plus pertinent pour le sujet des projets que je compte traiter plastiquement, je choisis ma signature ou marque d'apparition. En outre, et je vais le développer dans les lignes qui suivent, j'ai mis au point encore deux types de procédures qui me donnent loisir d'œuvrer au plus près de l'économie de l'art, MATCHART et Artists & Users (A&U) qui prennent l'aspect d'entreprises-artistes et sont des émanations de mes travaux précédents et en cours. Cela me permet d'infiltrer l'univers transactionnel des objets et des biens de consommation et de l'art.

²³⁰ Benjamin Barber, op.cit., p 446

3 a. L'art des affaires

Le modèle entrepreneurial est devenu le nouveau paradigme remplaçant les repères traditionnels. Élaborer un projet, faire une étude de marché ou de public, concevoir rationnellement un produit, une relation ou une idée, évaluer leur coût, prévoir leur distribution et construire leur communication, est devenu le schéma unique de toute gestion quelle qu'elle soit. Selon Bernard Floris et Marin Ledun «Le manager et le salarié/client sont les figures symboliques centrales de l'actuelle institution imaginaire seconde du capitalisme»²³¹. Inversement, on parle d'art comme on parle des cours de la bourse. Il n'y a rien d'étonnant à ce que les artistes se réfèrent à l'entreprise dans sa structure ou sa fonction symbolique.

Au XXème siècle, la technologie nouvelle employée par les artistes nécessite une aide technique souvent précise et professionnelle. L'artiste a la nécessité de s'entourer de gens dont les compétences seront utiles à la réalisation de ses projets. Andy Warhol (1928-1987) est, sans conteste, l'artiste à partir de qui la notion de travail en équipe sera radicalement différente. Par son attitude et une succession d'aphorismes bien sentis, il résume le tournant qu'il a fait prendre à l'art. « L'art des affaires est l'étape qui succède à l'art. J'ai commencé comme artiste commercial, et je veux finir comme artiste d'affaires. Après avoir fait ce qu'on appelle de «l'art», ou ce qu'on veut, je me suis mis à l'art des affaires »²³². Sa fascination pour le produit industriel et de consommation de masse, son goût immodéré pour l'argent et son côté « je me mêle de tout » et notamment du marché de l'art, l'ont conduit à orienter la pratique artistique vers une procédure industrielle. «Tous les tableaux devraient être de la même taille et de la même couleur de sorte qu'ils seraient interchangeables et que personne n'aurait le sentiment d'en avoir un bon ou

²³¹ Bernard Floris et Marin Ledun, « Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social », *Études de communication*, 28, 2005, pp 125-140.

²³² Andy Warhol, *Ma philosophie de A à B et vice-versa*, Paris, Flammarion, 2007

un mauvais » s'avère être un autre adage du maître, spécialiste en tour de passe-passe capable de métamorphoser le plus vil produit en œuvre de grand prix. Certains artistes revendiquent cette orientation, et dans cette porte qu'il a laissée grande ouverte en partant, ils s'engouffrent avec volupté. A une époque où la culture s'apparente à une branche dérivée du *marketing*, du *branding* et du *shopping*, certains artistes poursuivent la démarche *warholienne* et misent sur leur capital, physique, social, monétaire et mondain, pour reprendre les critères même d'Andy Warhol. Cet art des affaires est basé sur l'économie, ils calquent sur elle son mode d'action: stratégie, calcul, logique marchande et spéculative la plus pure, visibilité médiatique et produisent une œuvre facilement repérable, totalement identifiable, facile d'accès, souvent dans la démesure, l'outrance ou la provocation. En un mot : «bancable». Ou même «kitsch», dans la mesure où ce vocable définit outre le mauvais goût, un style et une attitude esthétique caractérisée par l'usage hétéroclite d'éléments rétro ou populaires, et réalisés par l'économie industrielle. L'autre point commun entre ces artistes, produits dérivés du pop art, réside dans le fait qu'ils sont tous à la tête d'ateliers colossaux où travaille une très grande équipe d'assistants qualifiés, selon le bon principe de Warhol, leur père à tous. *La Factory*, cet atelier mi-caravansérail, mi-phalanstère, usine jet set qui fonctionnait 24 heures sur 24, est élevée au rang de modèle pour ses héritiers.

Au Japon, l'entreprise montée par un ténor de l'art des affaires, Takashi Murakami (1962) après avoir été nommée d'une référence trop warholienne, Hiropon Factory, a été rebaptisée KaiKai Kiki. Ce doux nom empruntant au Kawii (mignon, en japonais dans le texte) traduit ses penchants pour le naïf associé parfois au pervers, d'une fausse fraîcheur enfantine. Elle induit toute l'ambiguïté qu'une telle œuvre offre au marché, du multiple au produit dérivé. Tous les objets sont réalisés par les 70 assistants.

L'entrepreneur super-actif américain, Jeff Koons (1955), ancien trader à Wall Street, a souvent du mal à répondre à la demande pour produire ses œuvres lisses, aux couleurs de bonbons acidulés, issues de l'imagerie populaire et enfantine, qui plaisent autant au grand public qu'aux collectionneurs milliardaires. En dépit de ses 80 assistants (chiffre monté

jusqu'à 150 en plein essor), ces objets sortent lentement de l'atelier néo-pop situé à New-York au 600 Broadway car ils sont l'objet d'un soin quasi maniaque. Sur catalogue, les clients peuvent choisir les sculptures existantes ou les projets à venir et passer commande.

En 2008, la Power List du magazine *Art Review* a décerné la couronne de l'homme le plus puissant du monde de l'art, au britannique Damien Hirst (1965). Après sa période « blanche », avec ses installations de cabinets pharmaceutiques, sa période « noire », où il trempait des carcasses d'animaux dans du formol, il est entré dans la période de « l'or qui brille ». PDG d'une véritable usine d'œuvres réalisées à la chaîne par une armée de machines et de petites mains, Science Ltd, son entreprise s'avère être la plus influente de la création contemporaine. Hirst incarne la fusion de l'art et du capitalisme à outrance. Pourtant dès le début de la crise, en 2009, et malgré le montant de 70,5 millions de livres obtenus par la vente de 223 œuvres, les 15 et 16 septembre 2008 sous le marteau de Sotheby's Londres, la moitié de cette société a été licenciée.

Cependant, si ces artistes utilisent un modèle économique empruntant à la PME, sa forme n'en invente pas pour autant un système de production original dans l'art. Ils ne font que reprendre le mode de fonctionnement classique de l'atelier tel qu'il existe depuis la Renaissance, ainsi Michel-Ange, Rembrandt, Rubens, David ou Rodin. Ces différents artistes occupent le terrain de la marque, de l'entreprise et du marché dans le sens où leur signature fait office de label ou de sigle en reprenant les codes qui s'appliquent au commerce et au luxe en particulier et ce dans une perspective plutôt capitaliste avec un «hyperspectacle». Néanmoins ce système, décuplé par l'outillage et la communication contemporaine, rend visible l'inscription du champ de l'art dans la société, au même titre que tout autre domaine de production de l'industrie culturelle. Il attire l'attention sur les mutations de l'art en lien avec son époque, le modèle du sujet individuel occidental de l'artiste est donc perçu comme un modèle libéral, expansif et cumulatif. Un modèle économique en somme. Xavier Veilhan, comme de nombreux artistes, constitue autour de lui une équipe qu'il manage à la manière d'un architecte dans son cabinet, d'un directeur artistique dans une agence de publicité ou d'un créateur de mode dans son atelier. Il considère ce rapport aux modes de production comme étant le

résultat d'un choix politique d'une insertion économique spécifique. Il est véritablement un dirigeant d'entreprise à la tête d'une PME qui intègre les dernières mutations de la société post-industrielle. L'artiste est entré dans un univers ultra-compétitif, il répond sans arrêt à des appels à projets, postule pour des prix, des biennales, des résidences, il lui est donc nécessaire de réunir autour de lui une équipe qui lui permet, si ce n'est de gagner beaucoup d'argent, en tout cas de gagner en visibilité et notoriété. Ce type de structure juridique et commerciale lui sert de support.



Figure 100 atelier de Xavier Veilhan DR

L'artiste entrepreneur, avec l'entrepreneur, devient une des figures archétypales de l'individu autodéterminé, individualiste et capitaliste.

4 a. Assumer des stratégies de patron. Une étude de cas l'artiste Wim Delvoy

L'analyse du travail du plasticien belge Wim Delvoye (né en 1965), s'avère tout à fait exemplaire dans ce domaine de réflexion. Il dirige, de son atelier à Gand, ses deux principales entreprises Cloaca et Art Farm. Dans cette petite organisation, s'active un bon nombre de personnes, assistants, avocats et conseillers financiers l'épaulent dans ses projets. La première de ses activités, Cloaca, est une machine conçue en 2000, qui reproduit le système digestif, dont il existe aujourd'hui une dizaine de versions. Pour imaginer et réaliser cette machine, Wim Delvoye a collaboré avec des ingénieurs et des scientifiques. Elle mesure 12 mètres de long, 2 de haut, 2,8 de large. Elle reproduit scientifiquement les sucs pancréatiques, enzymes, acides et bactéries nécessaires à la digestion humaine, les cloches de verre, tuyaux et pompes ont la même fonction que le système digestif, le taux d'humidité, la température sont ceux du corps humain. Le processus complet dure 27 heures. Toutefois, ce ne sont pas les machines qui sont à vendre, seulement leur production, sous forme d'excréments. Ceux-ci sont emballés sous vide, sont marqués d'un logo qui pastiche ceux de Ford et Coca-Cola et sont vendus 1000 dollar par pièce. De plus, l'artiste utilise le merchandising et la promotion de Cloaca est assurée par toutes sortes de produits dérivés : T-shirts Cloaca, papier toilette Cloaca, livres sur Cloaca, et dans des Cloaca shops, boutiques entièrement dédiées à ce commerce.



Figure 101 *Cloaca de Wim Delvoye*



Figure 102 *Cloaca de Wim Delvoye*

Avec cette production subversive, l'artiste malgré tout, s'inscrit dans une lignée d'artistes qui ont trait à la scatologie, des travaux médiévistes sur le corps, ses produits, son abjection, aux grandes références artistiques, de *A Rebours* de Huysmans²³³ (les problèmes digestifs de des Esseintes, sa machine à extraire le suc des aliments) à la Machine à manger des *Temps modernes* de Chaplin, en passant par les arts plastiques avec Piero Manzoni et sa merde d'artiste de 1961. L'approche de Wim Delvoye se rattache donc dans ce cas à un travail citationnel.

Toutefois, l'angle qui nous intéresse davantage dans le cadre de cette thèse, est l'attitude ironique de l'artiste qui se moque autant du système capitaliste que du marché de l'art qui démontre, par la moquerie et le décalage, que tout est économie. Il pousse jusqu'au bout le projet baudelairien de faire de l'or avec de la boue.

En outre, Cloaca, en tant qu'entreprise, émet des obligations qui engendrent, comme il se doit, des dividendes annuels pour les détenteurs. Wim Delvoye, par ce geste d'émission de certificat financier, pousse jusqu'au bout sa parodie du système économique.

²³³ Huysmans, op. cit.



Figure 103 *Obligation Cloaca*

L'autre volet de l'activité de Wim Delvoye concerne l'agriculture. Toutefois, il s'agit d'un élevage d'un type plutôt particulier. Sauvés de l'industrie agro-alimentaire, des porcelets sont exportés dans l'Art Farm, qu'il possède dans les alentours de Beijing, en Chine. Les cochons élevés par des villageois locaux continuent leur croissance. Dans leur plus jeune âge, ils ont été tatoués, sous légère anesthésie, par les employés ou par Wim Delvoye lui-même. Les motifs des tatouages s'inspirent de la culture populaire et vont des motifs des prisonniers russes aux princesses de Walt Disney, en passant par le logo de Cloaca ou celui de Louis Vuitton. Puis, il s'agit comme dans une ferme traditionnelle, de leur faire prendre du poids, passant de 30 à 200 kg. Une fois arrivé à sa taille idéale, le cochon est abattu. À partir du moment où le porc est passé de vie à trépas, ce qui jusqu'à présent était estampillé art vivant, devient œuvre d'art. Les collectionneurs achètent souvent leur œuvre sur pied, et attendent la date fatidique avec impatience pour mettre chez eux leur trophée, de l'art mais

aussi du marché. La peau est retirée, tendue, tannée, encadrée et vendue à moins que le cochon ne soit empaillé par un taxidermiste, il trône ensuite dans le salon de son propriétaire. Cette œuvre soulève de nombreuses questions notamment sur l'industrie agro-alimentaire mais également sur l'humanisation de l'animal.



Figure 104 *Wim Delvoye, cochon tatoué*

Si Wim Delvoye a délocalisé sa production en Chine, c'est en entrepreneur avisé, pour faire des économies sur les salaires des ouvriers et profiter d'une législation plus souple, notamment du point de vue sanitaire, en dégagant de substantiels bénéfices de la vente de sa production. L'artiste est ainsi devenu une marque et les collectionneurs se piquent de posséder chez eux «un Wim Delvoye», aussi l'artiste joue sur ce registre sur le mode parodique. Ainsi, s'il vend de la «merde», ce n'est plus comme Manzoni l'avait fait, de la «merde d'artiste» en boîte, mais de la merde produite par une machine à merde cotée en bourse, ou des cochons à mettre dans son salon. Il désacralise l'art, le situe sur le même registre que le commerce et lui fait abandonner le côté sacré pour le placer dans un espace trivial, celui du marché.

Son positionnement et l'ancrage total dans le réel économique de sa société rend l'interrogation qu'il porte sur la valeur de l'art, sa marchandisation et les spéculations qu'elle entraîne particulièrement judicieuse dans sa portée critique. Son art se déploie au sein d'une activité

non artistique, pourtant il traite d'art et de sa valeur.

Wim Delvoe ne s'en arrête pas là, il pousse encore un peu plus loin le bouchon et le persiflage. Il propose ensuite à la vente *l'Action Doll Wim Delvoe*, qui n'est autre qu'une poupée, made in China, à l'effigie de son auteur, avec ses traditionnelles lunettes, équipée de son téléphone portable et de son pistolet à tatouer. Elle ne prétend nullement se situer dans la catégorie de l'autoportrait. Elle est vendue avec une réplique de *Cloaca Quattro* en plastique, dans une boîte non numérotée et non signée, au prix de 249 euros et produite en 1000 exemplaires. Produit sans grande qualité, sans grande valeur intrinsèque, fabriqué en grand nombre à l'identique, telles ces poupées mannequins qui ont envahies les magasins de jouets de la planète. La vente de ces objets reprend les codes habituels de la grande distribution et de son déferlement d'événements promotionnels. Sur le stand de la galerie qui le représente, au sein de la FIAC, en 2007, les nombreuses boîtes contenant la figurine et sa machine sont disposées comme dans les rayonnages de grands magasins dans la période de Noël, et de charmantes jeunes hôtes au sourire désarmant les entourent. Flottant dans l'air et offerts avec le même sourire commercial enjôleur, des ballons roses et bleus, sur lesquels figure le logo WIM, captent le regard des visiteurs et les amènent jusqu'au stand où les attend, outre la pile des boîtes désirables, une petite vidéo où l'artiste effectue un strip-tease intégral. Cette politique de mise en scène singe l'armada commerciale à grand renfort de publicité que la grosse distribution met en place pour ses produits, et qui n'est pas sans rappeler les tapis rouges et autres « pass VIP » que reçoivent les collectionneurs en vue lors des moments forts du marché de l'art.



Figure 105 Wim Delvoye, *Action Doll*, 2007 Mixed Media 37 x 17 x 40 cm

Par des gestes et actions aussi radicaux, Wim Delvoye prend position et fait toucher du doigt certains phénomènes récents dans l'art. Le fait que les abords de l'activité de l'art et de l'artiste contemporain prennent le pas sur sa production et les œuvres qui en découlent, met à jour une dynamique d'interdépendance du marché, de l'institution et de la critique. L'usage de l'art se trouve ainsi pleinement lié à la figure, l'attitude et le nom de l'artiste, mais également à sa médiatisation et sa grande science à utiliser les codes du *merchandising* pour vendre les produits de sa marque. L'artiste, en ce sens, ne fait qu'amplifier ce qui se joue dans une société où la personne (l'identité ou la marque) est le critère de valeur principal et se mesure à sa capacité à marquer le champ visuel qui la rend identifiable.

b L'entreprise, nouveau paradigme

1 b. Artiste & Entreprise, deux termes idéologiquement souvent opposés, l'artiste entrepreneur

L'avènement de l'artiste comme «chef d'entreprise», étrange phénomène qui attire la suspicion, se trouve diversement accueilli par le marché de l'art. Pour les stars du business citées plus haut, les cotes très élevées de leurs œuvres légitiment leurs positions; ils deviennent objet de désir et de spéculation pour les collectionneurs et leurs noms brillent autant qu'un label de luxe. Ces réflexions amènent la critique d'art, Dominique Baqué, à se poser deux questions incontournables « et si la puissance du capitalisme avancé était telle qu'elle parvenait aujourd'hui à modéliser jusqu'aux pratiques artistiques ? Et si le capitalisme était devenu décidément si attractif qu'il en devient louable, désirable par ceux-là même qui le honnissent et le vilipendèrent avec violence - les artistes ?»²³⁴. Ce que la critique dénonce est ce mouvement réflexif d'une récupération des artistes médiatiques par l'industrie culturelle et l'industrie du luxe, et vice versa, la logique d'intégration de la stratégie de communication des marques dans l'art et dans leur mode de production et de communication.

En France, on répugne à mêler l'argent et l'art, l'économie et la création. Ces associations choquent parce que le contexte culturel national a habitué les artistes à l'idée que l'art n'est pas soutenable économiquement et qu'il doit donc reposer soit sur le mécénat privé (de l'Antiquité au XIXème siècle), soit sur les subventions publiques. Pourtant, la situation de l'artiste a beaucoup changé avec le développement de l'audiovisuel et des industries créatives. L'environnement de la culture s'est

²³⁴ Dominique Baqué, *Pour un nouvel art politique, de l'art contemporain au documentaire*, Paris, Flammarion, coll. Champs arts 2004, p 85

aussi considérablement complexifié : évolution des contrats, des droits de propriété, l'importance croissante de la médiatisation, du numérique, l'internationalisation liée à la mondialisation impose des mutations.

A l'instar de ce qui s'opère dans le design et la mode, les créateurs sont des entrepreneurs qui travaillent pour gagner de l'argent. Ainsi tout pousse les artistes, les plasticiens au même titre que les autres, vers une logique d'entreprise²³⁵. Sous cette dénomination d'artiste entrepreneur, il convient de distinguer deux tendances, ceux dont il est question plus haut qui ont repris la structure d'une entreprise uniquement parce qu'elle apparaît comme le « business model » le plus pertinent pour répondre à leurs attentes et celles du marché, mais ils ne proposent pas, dans cette façon d'agir, une réflexion sur leur propre économie. Leur structure leur offre simplement la possibilité de réaliser à plus grande échelle des œuvres très spectaculaires. Et d'autre part, les artistes qui, dans les faits, sont entourés d'une équipe (assistants, partenaires, clients) pour des raisons pratiques et qui travaillent sur le modèle d'une entreprise. Ainsi en est-il de Christo, Olafur Eliasson, Philippe Ramette, Gilles Barbier, Xavier Veilhan, Yann Kersalé et de tous les artistes qui, régulièrement ou ponctuellement font appel à une équipe pour réaliser une installation de grande envergure, qui nécessite un matériel ou des compétences techniques hors de leur portée.

Certains encore, se trouvent sur une frontière entre les deux positions, dans une situation hybride, ils sont entrepreneurs pour des raisons esthétiques et pragmatiques, comme Fabrice Hyber. Tous répondent aux besoins de s'adapter au marché et aux expositions internationales. « Les artistes font face à un univers professionnel très mouvant et très incertain en diversifiant les risques et en se dotant de « portefeuilles d'activités et de ressources inégalement risquées », ce qui confère à l'organisation individuelle du travail artistique certaines propriétés d'une mini-firme » rappellent Eve Chiapello et Luc Boltanski²³⁶.

En outre, le dénominateur commun à tous ces artistes entrepreneurs est d'avoir mis en place une organisation leur permettant de structurer la production de leur œuvre. Ces artistes entrepreneurs

²³⁵ X. Greffe, op. cit. p 9

²³⁶ E. Chiapello et L. Boltanski, op. cit. p 398

reprennent le principe de fonctionnement de l'entreprise où interagissent plusieurs êtres réunis par un lien et un engagement pour coordonner leurs actions, dans un même objectif, dans ce cas-ci il s'agit de réaliser un projet artistique. Le but poursuivi n'est pas nécessairement le profit mais l'autonomie, ne dépendre ni d'un mécène, ni de l'état, mais s'autoproduire et s'autofinancer. Néanmoins, si l'artiste se retrouve en quête de croissance et de reconnaissance, et si l'on peut appliquer le vocable d'entreprise à une activité artistique, la notion de productivité n'est pas considérée comme l'objectif à atteindre.

Ces artistes qui tiennent compte dans leur mode de fonctionnement de logiques productives et de stratégies économiques sont qualifiés par Maria Bonnafous-Boucher, Raphaël Cuir et Marc Partouche d'artistes instrumentalistes ²³⁷. Les auteurs évoquent également la proposition réciproque qui serait le cas où l'entreprise se retrouverait instrumentalisée par l'art. Ce type d'artiste utilise ainsi la forme entrepreneuriale pour ses propres fins, mais sans que son travail ait un lien essentiel ou nécessaire avec une représentation du monde économique ou d'un système de production. L'entreprise fournit à l'artiste un cadre légal pour rémunérer ses collaborateurs ; elle est extrinsèque à l'œuvre. Ce mode d'organisation favorise la réalisation des œuvres, sans pour autant, entrer dans le processus de la création. Avec cette façon d'agir, l'artiste n'apporte aucune réflexion sur sa propre économie. Ces artistes entrepreneurs sont également inclus dans la catégorie C de l'ACIR (*Artistic Companies International Register*), la chambre de commerce international des entreprises-artistes, qui recense les cas d'artistes ou collectifs qui ont pris un nom d'entreprise ou qui fonctionnent comme une marque, mais qui continuent dans les faits à travailler selon un mode traditionnel de l'atelier classique.

Il convient de rappeler le caractère spécifique à l'art et à l'artiste tel que le définissait Claude Lévi-Strauss, « L'art s'insère à mi-chemin entre la connaissance scientifique et la pensée mythique ou magique ; Car tout le monde sait que l'artiste tient à la fois du savant et du bricoleur : avec des

²³⁷ Maria Bonnafous-Boucher, Raphaël Cuir et Marc Partouche, *Le nouveau à l'épreuve du marché : La fonction non instrumentale de la création*, Marseille, Editions Al Dante, Cahiers du Midi, 2011, p 63.

moyens artisanaux, il confectionne un objet matériel qui est en même temps objet de connaissance »²³⁸ Et il suffit d'échanger moyens artisanaux par moyens industriels pour vérifier cette proposition. Comme il a déjà été question dans la première partie de cette thèse, il est avéré que les artistes se trouvent sans cesse face à une obligation d'autofinancement. Aussi, les artistes entrepreneurs proposent une manière en lien avec leur époque de répondre à cette injonction liée au marché de l'art. À chaque période, la place de l'artiste est non seulement le résultat de la valeur attribuée aux œuvres, mais elle est intimement liée à l'évolution du marché et aux transformations des modes de production. Le créateur doit agir dans une quête d'équilibre qui vise à l'ajustement entre des systèmes politique, économique et social. La complexité du statut de l'artiste est inhérente, aujourd'hui, au contexte économique en complète mutation. Calqué sur les autres formes de vie sociale et bouleversé par la spéculation qui sévit sur le marché de l'art dans un écosystème où perdure le fonctionnement traditionnel du marché (galeries et collectionneurs) au côté d'une action publique (musées, centres d'art, subventions et aides) ce statut vacille.

Si l'artiste entrepreneur propose une voie, certains artistes, plutôt nommés entreprise-artistes, vont explorer des terrains d'action où ils peuvent développer d'autres manières d'être artiste et d'autres lieux pour la création. La méthode utilisée est l'heuristique. Par un déplacement de leur travail en dehors du cadre de l'art, ils peuvent chercher un véritable positionnement pour poser des questions pourtant spécifiquement artistiques, comme la valeur de l'art et le statut de l'artiste. Ces éléments convergent vers une remise en question profonde de la place que les artistes entendent prendre dans la société et de la fonction critique de l'art. Les lieux dans lesquels opèrent particulièrement ces pensées se situent dans les entreprises-artistes, appelées également entreprises critiques.

²³⁸ Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Paris, poche Pocket 1990 (1962), 37

2 .b. art & économie en mode critique : l'entreprise-artiste

Depuis plusieurs décennies, certains artistes choisissent en effet d'organiser et orchestrer leurs pratiques sous la forme d'entreprises parfois réelles, parfois fictives. Les artistes ont amplifié leur domaine d'extension jusqu'à l'économie. L'économie a envahi toutes les sphères de la vie actuelle, l'art, par un phénomène d'appropriation et de retournement qui lui est habituel, poursuit son grignotage de la marge en intervenant sur le terrain de l'économie. Nous nous intéresserons ici aux entreprises-artistes qui entrent dans les catégories 1 et 2 de l'ACIR²³⁹ :

Catégorie N°1 entreprise réelle : fondation d'une vraie société, à capital, considérant acquise sa «réalité » structurelle et qualifiant l'opération d'artistique,

ou bien (1 bis) simulant l'entreprise et menant des opérations, rédigeant des communiqués qui contribuent à renforcer l'impression de « réalité »

classe N° 2 l'entreprise semi-fictionnelle : travail durable avec un nom

ou (2 bis) qui imite une raison sociale, en employant les langages, la graphique et les stratégies du monde de la promotion commerciale (de la réalisation d'un logo à la publication d'insertions publicitaires).

Ces approches, toujours critiques, prennent une forme de questionnement et d'appropriation par les artistes du modèle de l'entreprise : son nom, son statut, sa labellisation, son image graphique, son mode de fonctionnement, son marketing ou encore sa production.

Dans ce cas, l'entreprise fait œuvre. L'entreprise est à concevoir comme pratique artistique spécifique. L'entreprise critique ou entreprise-artiste provient de l'hybridation entre une forme entrepreneuriale et un artiste²⁴⁰. Elle ne devient opérante que par la distinction entre la nature fonctionnelle et organisationnelle d'une entreprise issue de la réalité économique, et l'intentionnalité artistique que lui donne l'entrepreneur artiste qui la porte. « L'entreprise-artiste n'est pas inscrite dans le monde de l'entreprise classique : c'est une entité qui tient l'artiste à distance en lui

²³⁹ ACIR, Artistic Companies International Register op cit.

²⁴⁰ Aurélie Bousquet, *L'Artiste Entrepreneur, Ses clients, ses actionnaires*, Thèse de doctorat en esthétique, sous la direction de Jacinto Lageira, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2012

procurant un filtre protecteur, non pas légal, mais symbolique. Elle est une passerelle susceptible de transformer l'individu en artiste par le prisme de l'organisation ».²⁴¹

Elle procède de concepts ouverts tels la créolisation, le rhizome, l'infiltration, l'humour ou le brouillage culturel, et fonctionne comme la mouche du coche²⁴². Ces entreprises caractérisent la volonté d'élargir le champ de l'art, propre aux dernières décennies.

D'un côté très pragmatique dans leur démarche, ces artistes incluent à leurs réflexions une dimension critique. « Mon travail peut être assimilé à une entreprise. Je travaille en équipe, et celle-ci varie en nombre selon les modalités des différents projets » dit Benjamin Sabatier²⁴³. Car l'union fait la force et le fait de travailler comme ou en tant qu'entreprise permet à l'artiste d'être entendu et même écouté plus facilement.

Yann Toma affirme que selon qu'il se présente comme PDG ou comme artiste, les portes s'ouvrent, ou pas. Le premier contact s'avère donc primordial et la carte de visite que l'on tend dit tout, c'est pourquoi les artistes ont compris qu'en équipe, il est plus facile d'avoir les bonnes cartes dans son jeu, et en tant qu'entrepreneur « l'artiste, manager de l'entreprise-artiste, pense la stratégie de son *entreprise art* »²⁴⁴. Pour Ouest-Lumière c'est effectif : « Dans le cas de certaines de mes productions, je ne m'interdis pas de travailler avec des entreprises, tout dépend des projets. Ma pratique n'a pas besoin d'un mode industriel, elle évolue en fonction de chaque nouvelle aventure. Avec mes actionnaires (dans le sens où Courbet l'entendait, mais aussi en tant que possesseurs d'actions de ma société), la notion de partage est fondamentale par rapport à ma réflexion »²⁴⁵, soutient le président à vie de Ouest Lumière. Ces pseudo entreprises jouent, la plupart du temps, sur le registre de la fictionnalisation ou de l'évocation. Elles voient dans leur modèle, l'entreprise, à la fois une forme de structure et une forme artistique. Ayant recours aux ressorts de la mimésis, du détournement, de l'infiltration, de la contamination, du processus de simulation, de l'immersion, elles partent de l'entreprise et prennent un point

²⁴¹ Yann Toma, op. cit., 2011, p 12

²⁴² Ces notions sont développées dans le glossaire et dans le cours de cette thèse.

²⁴³ Benjamin Sabatier, artiste plasticien né en 1977, entretien du 22/06/09

²⁴⁴ Yann Toma op. cit. 2011, p 13.

²⁴⁵ Yann Toma, artiste plasticien né en 1969, entretien du 08/03/2009

de vue d'embrayeur de fictions ou de vision décalée. Mais qu'elle soit fictive ou bien réelle, l'entreprise-artiste s'inscrit dans le champ du réel, « la fiction dans ce cadre, apparaît comme réelle et entraîne inmanquablement des conséquences dans le réel »²⁴⁶.

3 b . L'artiste rend le monde visible et lisible

Par ces moyens plastiques propres, l'artiste, quand il se fait entrepreneur (critique), fournit des outils pour lire et comprendre le réel. Il se positionne en retrait, se met dans un espace, périphérique et décalé, propice à une bonne observation et une restitution par la représentation et la symbolisation. Il joue ainsi son rôle et rappelle que la fonction de l'art est de donner à voir le réel sous un autre angle²⁴⁷. Le positionnement de l'artiste qui se présente en tant qu'entrepreneur lui donne la possibilité d'observer et démonter les rouages de l'économie, et étudier la fascination que lui porte notre époque. Il se place dans une situation de proximité de l'entreprise qui lui permet de la regarder, la scruter, l'analyser, l'interroger, la jauger voire la juger tout à loisir. A l'inverse, son positionnement d'entreprise-artiste lui permet, à rebours, d'être entendu, voire écouté à son tour. Ainsi « par l'entreprise-artiste, l'inscription dans le réel apparaît comme immédiate ; le mur qui sépare le monde de l'art de la société n'existe plus, et, cela dans le sens d'une augmentation des potentialités de l'artiste, non l'inverse »²⁴⁸.

Ces démarches artistiques, à la marge, jettent des ponts vers d'autres champs et repoussent les frontières du réel et de l'art. Ce type d'artiste et entrepreneur, à la fois, peut agir sur deux entrées, l'une pragmatique, le fait d'être constitué en structure organisée est plus simple pour réaliser des œuvres ambitieuses, l'autre de l'ordre de l'esthétique qui vise à désigner les processus. Avoir des stratégies de production, de diffusion et de communication calquées sur l'entreprise permet à l'artiste de

²⁴⁶ Yann Toma op. cit. 2011, p 12

²⁴⁷ Jean-Marc Huitorel, *Art et économie*, Paris, Editions du Cercle d'art, collection Imaginaire mode d'emploi, 2008, p 17

²⁴⁸ Yann Toma op. cit. 2011, p 12.

ce type, d'être au cœur des problématiques qu'il sous-tend et au centre des débats qu'il soulève. « En s'appropriant la structure entrepreneuriale pour faire de l'art, ces artistes ont redonné corps à l'idée : qu'il y ait ou pas d'objet, l'art se manifeste de manière concrète et intervient directement dans le réel. Mais la partie visible de l'œuvre objet, processus ou action existe comme manifestation de l'idée qui la sous-tend » précise Lucy Pippard²⁴⁹.

L'artiste amène par ce biais à « repositionner » son statut dans le monde de l'art et face à la toute-puissance du marché de l'art. Les entreprises-artistes permettent à ces artistes de sortir des circuits traditionnels, en tentant de devenir vraiment autonomes, en se prenant en charge et en s'affranchissant des contraintes habituelles que rencontre l'artiste. La question soulevée par leur propos et actions ne se limite plus à celle de l'économie *dans* l'art ou représentée *dans* l'art, elle se positionne sur une frontière, à cheval entre économie et artistique, puisque la question s'est bel et bien déplacée en devenant un problème d'économie *de* l'art. Il est alors loisible pour l'entreprise-artiste de prendre une position d'activiste usant d'une critique moins frontale que celle qu'utilisaient les artistes des années 70 vis à vis de la circulation de l'argent ou de la société de consommation. Il s'agit alors de « considérer cette forme artistique comme un moteur de production, autant pour le producteur, l'artiste, que pour le public, le consommateur supposé ». ²⁵⁰

La figure de l'artiste a servi d'archétype à la mutation du capitalisme, et dorénavant c'est l'entrepreneur qui devient modélisant pour l'artiste, comme dans un juste retour des choses²⁵¹. Ce dernier agit de manière plus clandestine au cœur même de la réalité économique. Parce qu'il a le pouvoir d'organiser sa production de manière efficace, il utilise, pour se faire, les nouveaux médias technologiques que lui offre internet et les réseaux sociaux pour gagner en visibilité. Par l'expérience que l'entreprise critique propose et son positionnement dans une action concrète, elle peut

²⁴⁹ Lucy Pippard, « La dématérialisation de l'art », ouvrage collectif *Les entreprises critiques*, op. cit., 2008, p 49

²⁵⁰ Yann Toma *ibid.*

²⁵¹ Stéphane Sauzedde, « le potentiel critique de l'artiste entrepreneur en question », in *Les entreprises critiques*, Saint Etienne, Co-édition Cité du Design Editions, Advencia-Négocia, Université de Paris I Panthéon Sorbonne CERAP, 2007, p 94

amener au déplacement d'une situation, soulever des interrogations et faire évoluer une disposition, jouer un rôle subversif. C'est dans le sens produit par les œuvres créées par l'entreprise-artiste, dans le contexte de leur énonciation, qu'elle désarticule les emboîtements et ouvre à un espace plus polémique. L'entreprise-artiste est donc « une individualité, une structure unipersonnelle indépendante mais aussi une force de proposition »²⁵².

c. Entreprise critique, entreprise-artiste, entre art et réalité

1 c. L'entreprise comme forme et l'entreprise-artiste comme outil critique

Depuis les années 1960, sont apparus partout dans le monde, en tant que « sociétés » ou bien « firmes », ces nouvelles attitudes artistiques. Elles sont l'initiative d'entreprises-artistes. Dans la droite ligne des réflexions menées par de nombreux artistes dans les années 60-70, qui avaient poussé la déconstruction du tableau jusqu'à ses limites, ces démarches artistiques s'ouvrent à des pratiques plus élargies. Ces artistes se situent dans des zones, sondant l'art et son marché. Ils dérangent les taxinomies habituelles et perturbent les règles d'échange, sans que leurs gestes ne soient forcément visibles, puisqu'ils le déclinent de manière presque imperceptible par le spectateur pénétrant des territoires autres que ceux de l'art traditionnel.

L'histoire du XX^{ème} siècle est marquée par différents jalons qui posent les repères de cette conjonction de réflexions qui font se croiser esthétique et critique du libéralisme. Duchamp, comme je l'ai déjà indiqué, a ouvert une brèche avec son chèque Tzanck en 1919, la Société Anonyme, Inc de 1920, les obligations pour la roulette de Monte-Carlo en 1924 et montré l'intérêt qu'il portait entre ces liens ambigus qui relèvent autant d'actions artistiques sous le signe de Dada que de son rapport au monde économique. Fluxus poursuivra cet héritage artistique. Le nouveau

²⁵² Yann Toma op. cit. p 12.

réalisme, le Pop Art auront aussi leurs propositions dans ce domaine. S'engouffrent dans cette ouverture, Robert Filliou avec son magasin atelier la Cédille qui sourit, Claes Oldenburg et son store, Keith Haring et son Pop Shop marquant les années 60 aux années 90, Daniel Spoeri et son restaurant, Wolf Volstell et ses city tours en bus ou Fred Forest et ses encarts publicitaires vierges. En 1913, Marcel Duchamp s'interrogeait déjà sur une question cruciale dans l'art contemporain: « Peut-on faire des œuvres qui ne soient pas d'art? », l'entreprise-artiste tente de répondre à cette question par l'affirmative.

Ces attitudes, motivées plus par des motifs artistiques ou critiques, que mercantiles, dessinent une étonnante économie symbolique où s'engage une infinie spéculation narrative. « Les artistes-entrepreneurs forment une intéressante zone d'expérimentation d'une posture renouvelée, celle d'acteurs sociaux qui, certes, gardent la distance critique impérative à la production de vision singulière et à la pratique de l'art en général, mais cherchent à s'insérer, à s'immiscer formellement et/ou conceptuellement dans les affaires économiques », précise Raphaële Bidault-Waddington²⁵³, elle-même à la tête d'une entreprise critique LIID, le Laboratoire d'Ingénierie d'Idées.

Sans inventer pour autant de nouvelles techniques ou chercher de nouveaux moyens plastiques, mais en utilisant les médiums classiques que leur langage (photo, vidéo, installation ou performance) met à leur disposition, les artistes qui se présentent sous l'aspect d'entreprises, manifestent par leur démarche la fonction symbolique qu'ils lui attribuent. Ils vont, délibérément, confondre le signifié (l'entreprise) et le signifiant (en créant une entreprise artistique). Ils jouent ainsi un tour de passe-passe par un détournement ou déplacement de la fonction sémiotique (du grec *semeion*, « signe », et *semiosis*, « désignation »).

L'entreprise sert à la fois de modèle et d'évocation. Ils la désignent tout autant comme symbole, et comme forme, par sa structure mais aussi comme mode opératoire pour leurs actions conçues dans le domaine

²⁵³ Raphaële Bidault-Waddington, artiste plasticienne née en 1971, intervention dans une conférence 2009 : « Introduction aux entreprises dédiées à l'art », conférence à New York University à Paris, en partenariat avec la Chaire de recherche Art & Flux, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

esthétique. Ils transposent la réalité de la structure économique, vouée aux profits, dans le registre de la représentation performative. Leurs attitudes font art par l'expérience sensitive qu'elles proposent.

Lorsque l'entreprise sert de modèle, ce n'est pas pour être recopiée à l'identique, calquée ou plaquée mais interprétée, expérimentée et vécue. L'objet évoqué - c'est-à-dire l'entreprise - est inventé et construit par l'entreprise-artiste. Elle est le fait d'un entrepreneur resté artiste. Et la réciproque n'est pas vraie. Il donne à cette création une forme inédite qui ne doit pas s'entendre comme une performance, telle que l'histoire de l'art la qualifie depuis les happenings apparus dans les années 60. Mais véritablement dans un champ d'action très subtil qui se joue dans l'interstice entre le réel et la fiction, et se poursuit sur la durée. De même, « La forme se définit par opposition au *contenu* qui lui est étranger ; mais la structure ne possède aucun contenu distinct. Elle est le contenu lui-même appréhendé au sein d'une organisation logique conçue comme propriété du réel »²⁵⁴ Ainsi l'entreprise-artiste est l'entreprise comme elle fait œuvre.

Tel est le cas avec *Primiatta Ditta*, entreprise fondée en 1978 à Naples, dont l'objectif était d'améliorer les rapports sociaux, devenue S.A.S. (Société par Actions Simplifiée) en 1990. Depuis 1995, ses hypothèses ont trouvé un canal de développement sur l'Internet où Premiata Ditta avec Emanuele Old ont créé le site UnDo.Net, un réseau de réseau de référence dédié à l'art contemporain. Les projets qu'il propose visent à la participation directe du spectateur à travers des instruments tels que des entrevues et des enquêtes et développe des possibilités d'interaction entre le public, les artistes et les critiques, les chercheurs de différentes disciplines et des gestionnaires.

En tant que chef d'entreprise, l'artiste tel qu'il en est question ici, se positionne doublement dans la sphère de l'art contemporain, et dans le même temps, hors de ce domaine d'action. Il vit son double rôle dans sa vie quotidienne, se présentant soit comme dirigeant d'entreprise, soit comme artiste. Il est multiscarpe. Sa structure n'a pas de forme définie mais elle se modifie au gré de ses actions, ne répondant pas à un plan prédéfini et régi par des objectifs à plus ou moins long terme. Il ne s'engage pas dans une

²⁵⁴ Claude Lévi-Strauss, « La structure et la forme. Réflexions autour d'un ouvrage de Vladimir Propp », *Cahiers de l'ISEA*, n° 7, mars 1960

posture précise, mais incarne différentes démarches. Le registre conceptuel est le plus souvent adopté par ces artistes, il leur permet un regard critique sur la société et un positionnement à l'intérieur de l'économie de l'art qui opère dans un contexte d'énonciation.

2 c Iain Baxter

Le pionnier en la matière est Iain Baxter. Né en 1936 à Middlesbrough (Angleterre), avec sa femme Ingrid, il crée *N.E. Thing Company Ltd.* (prononcer : anything), groupe dont il a été co-président de 1966 à 1978. Basée à Vancouver (British Columbia), entreprise et œuvre à la fois, elle a été incorporée dans les registres du British Columbia Gazette, le journal des notices officielles de Vancouver. Ce geste fait entrer pour la première fois une démarche artistique dans le monde des affaires. Iain Baxter pour infiltrer le monde des entreprises, a mis au point un dispositif crédible et opératoire. Sa firme revendique par son slogan « produire de l'information sensible » le droit à l'art d'être partout. Cette entreprise-artiste s'intéresse aux stratégies de communication parodiant et ironisant les modèles usuels, quotidiens. « Je pris très vite la mesure de ce qu'un nom de marque, bien autrement qu'un nom personnel, était un moyen très efficace pour faire se rejoindre la logique d'entreprise et la vie sociale²⁵⁵ », indiquait déjà Iain Baxter. En 1971, il rédige un acte artistique d'affirmation théorique qui précise sa posture et dans lequel on peut lire : « l'objectif n'est pas le profit personnel, mais consiste dans le développement d'une structure et d'une méthode par lesquelles les produits, les fonctions et le pouvoir peuvent changer directement la valeur des systèmes de la société »²⁵⁶. De ce fait, il se présente dans le milieu de l'art en tant qu'artiste, mais intervient sur d'autres champs.

Depuis, l'histoire de l'art a vu fleurir toute une mouvance d'entreprises-artistes et de marques d'artistes, déclinant le concept en

²⁵⁵ Iain Baxter, 2007, ouvrage collectif, *les entreprises critiques*, op. cit. « préface », p12

²⁵⁶ Iain Baxter, *ibid.*

autant de prototype et d'histoire singulière. Néanmoins, l'entreprise-artistique reprend les codes et le langage de l'entreprise, utilise tout comme elle, slogans et logos, endosse son statut pour exister dans le monde de l'art avec des problématiques d'ordre économique, mais « transposés sur un autre terrain, ils sont réévalués et formulés selon des critères, esthétiques, éthiques et sociaux », écrit l'historienne de l'art Rose Marie Barrientos.²⁵⁷

Ces artistes jouent l'univers de l'entreprise sur un registre soit parodique, soit fictif, en s'appropriant son modèle : nom, labellisation, marque, statut, image graphique, mode de fonctionnement, marketing ou production, pour nous amener à prendre conscience du rôle des marques et des entreprises dans notre société, et dont la fonction dépasse de beaucoup le seul jeu commercial ou économique. Cela dit, et même si l'artiste doit assurer sa survie économique, rares sont ceux qui s'engagent dans la création artistique avec le seul objectif du profit. L'appât du gain n'est pas vraiment le moteur mais plutôt le désir d'être indépendant et libre, ainsi que de trouver une autre voie que le circuit traditionnel proposé par le marché de l'art. « Financièrement, le nouveau statut d'entreprise-artiste rend possible plus que jamais la forme de la commande, mais aussi toutes sortes de relations avec des entreprises classiques, certes ancrées dans le réel de la rentabilité mais devenues partenaires potentielles »²⁵⁸. Pour l'artiste, l'argent rapporté par les ventes se voit réinvesti dans un projet, même si sa rentabilité n'est pas assurée. Même si l'entrepreneur peut être motivé par autre chose que le profit, il doit faire entrer de l'argent vaille que vaille, sinon il n'a plus d'entreprise. C'est une nécessité que les artistes prennent évidemment en compte eux aussi depuis toujours, mais on sait que la rentabilité d'un projet est rarement l'obstacle à sa réalisation pourvu que l'artiste trouve les moyens de produire. La finalité, c'est l'œuvre même, pas le profit. Joep Van Lieshout²⁵⁹ explique que pour lui la recherche du profit n'est pas centrale, c'est le caractère inédit des projets qui l'intéresse. Il affirme qu'il est plus important de « faire de l'art intéressant que de faire

²⁵⁷ Rose Marie Barrientos, «Les entreprises critiques en perspectives », 2007, ouvrage collectif *Les entreprises critiques* , op. cit., p 27

²⁵⁸ Yann Toma, op. cit. 2011, p 13.

²⁵⁹ Van Lieshout, « atelier Van Lieshout », ouvrage collectif *Les entreprises critiques* , op. cit., 2008, p 226

de l'argent »²⁶⁰, en réponse à la formule d'Andy Warhol.

3 c Yann Toma & Ouest-Lumière

Yann Toma, auto-proclamé Président à vie de l'entreprise Ouest lumière, raconte la genèse de son entreprise critique :

« J'ai investi pendant trois ans une ancienne sous-station EDF. C'était une usine à moitié désaffectée, un lieu en pleine phase de démantèlement. Plongé au cœur d'une expérience du lieu pendant près de trois ans, j'y ai découvert une ancienne identité, notamment au travers des milliers de documents qui sommeillaient dans ses sous-sols. La découverte des actions Ouest-Lumière a été un moteur de déplacement pour moi. Le lieu déchu s'incarnait à travers une simple feuille chargée d'une symbolique capitaliste forte, un vrai paradoxe pour un espace de production plutôt ouvrier. Lorsqu'il a fallu faire un choix décisif, j'ai décidé de racheter le nom et la marque à l'INPI, comme le fait le moindre entrepreneur. Ça a été le moment fondateur de toute ma démarche de réactivation de Ouest-Lumière »²⁶¹.

Ce cadre officiel et administratif lui permit de devenir légitime, de facto Yann Toma se positionne doublement, en tant que Yann Toma artiste chercheur, mais aussi en qualité de président à vie de Ouest-Lumière.

« Dès le début s'est inscrit dans l'identité de Ouest-Lumière, que l'on avait affaire à une entreprise critique. C'est un positionnement, une posture qui correspond à de nombreux artistes qui se sont trouvés obligés d'imaginer des moyens d'autofinancement et de survie face à l'hégémonie du marché sur leur propre création. Je considère aujourd'hui que le seul moyen de s'exprimer passe par une critique artiste, et induit d'épouser cette position pour trouver soi-même les moyens d'augmenter ses potentialités »²⁶².

Ces entreprises critiques sont l'histoire d'une vie derrière laquelle l'individu disparaît pour devenir lui-même acteur réel de la société face à la toute-puissance de l'entreprise. Qu'elles soient très engagées dans la sphère sociale ou à l'inverse, sobrement présentes dans les circuits de l'art,

²⁶⁰ Atelier Van Lieshout, in, Yann Toma (dir.) en collaboration avec Rose Marie Barrientos, «Les entreprises critiques/Critical Companies » (édition bilingue), St Etienne, Art&Flux/Cité du design/Advancia Negocia, 2008, p 226.

²⁶¹ entretien Yann Toma octobre 2007

²⁶² entretien Yann Toma octobre 2007

les entreprises-artistes refusent le repli narcissique et saisissent à bras le cœur les problématiques du temps présent qu'elles tentent de traquer, de tracer. L'identité de l'auteur s'en trouve parfois dissoute dans un groupe qui permet de développer l'identité de l'entreprise et de la marque. Les artistes qui les initient se révèlent inventifs, jamais à court de propositions, leurs pratiques veulent agir sous la forme d'un art d'insémination productive.

4 c Sur le champ de l'économie

Gilles Mahé (1943-1999) a engagé sa personne jusqu'à faire de son nom d'artiste un nom de marque, pour vivre en quelque sorte à l'abri de ce nom, ce qui lui permettait de jouer – voire sur-jouer – avec les dispositifs commerciaux. « Le travail de Gilles Mahé est traversé par l'esprit d'entreprise, comme un moyen de l'autonomie et de l'indépendance de la production, de la diffusion et du développement de ses activités artistiques »²⁶³. Ainsi, il propose dans le projet *Vendu à tous*, d'exécuter une œuvre au choix du commanditaire, qui décidera de tout, sujet, médium et prix. Il organise des systèmes de diffusion: le magasin, espace d'échange par excellence, mais aussi la diffusion d'information par courrier, l'organisation de cours de dessin par correspondance... Sa disparition prématurée ne lui a pas laissé le temps d'investir comme il le prévoyait les possibilités de diffusion d'Internet.

Comme autre exercice d'économie symbolique mis en branle par une entreprise artistique, citons Société Réaliste, la coopérative artistique fondée par Ferenc Gróf & Jean-Baptiste Naudy, sur le modèle proudhonien du rapport à la production œuvre, depuis 2004. Dans leur projet *EU Green card lottery*, à la frontière du politique et de l'économie, ils parodient les centaines de sites qui se font passer pour le site officiel américain, depuis 15 ans, et proposent par une loterie de gagner la fameuse carte verte américaine. Ils créent, à leur tour, un site loterie ayant pour lot une carte

²⁶³ Christophe Domino, in *Gilles Mahé, Monographie*, éditions Jean-Michel Place, Paris, 2004.

verte européenne fictive. En reprenant, mais détournant le caractère officiel d'une administration et ses codes habituels (la couleur verte type hôpital ukrainien, formulaire détaillé, typographie, iconographie réunissant les symboles de la tour Eiffel et de la Statue de la Liberté), leur coopérative propose un passeport pour la liberté au migrant globalisé. Fantasme des États Unis d'Europe capable de proposer un «European Dream», mythe fondateur d'une méga-puissance faisant tourner le monde autour d'elle, Société Réaliste révèle un système de valeur symbolique complexe où opèrent spéculation, espoir et croyance.

Dida Zende, artiste allemand, fondateur en 2001 de FIT (*Freie International Tunkstelle*), récupère d'anciennes stations-services fermées ou abandonnées, les remodèle pour les transformer en stations créatives où chacun peut venir faire le plein d'énergie psychique et créative, et autour desquelles se forme une réelle dynamique sociale. FIT est vraiment symptomatique de la production de lien social de l'entreprise artistique, de sa capacité d'incidence réelle et puissante dans la société, telle que le défendait déjà dans les années 60-70 certains artistes. Véritable temple contemporain, lieu de rassemblement voué à la création humaine dans toute sa liberté, les stations de Dida Zende, qu'elles soient temporaires ou permanentes, impriment leur marque de fabrique sur le territoire et ressourcent l'imaginaire symbolique de l'espace public.

Au-delà même du crédit symbolique que les artistes créent au travers de leurs pratiques et leurs agencements, Goldin + Senneby, duo d'artistes suédois interrogent les fondements même de l'économie réelle et son unité de mesure, la monnaie. Inspiré des théories de Jean-Joseph Goux, étonnant philosophe français, leur projet *The Decapitation of Money* révèle le vaste espace d'interprétation esthétique et de croyance dans les mécanismes de fabrication de la valeur financière, laissant place à toutes sortes d'extrapolations fictionnelles et de spéculations économiques comme symboliques. Ce projet inclus d'ailleurs la contribution/interprétation d'un économiste-géographe, Angus Cameron, comme celle d'un écrivain fictif appelé K.D. Leur exposition à la Fondation Kadist²⁶⁴, « émettait une ultime hypothèse historico-économique, reliant l'émergence de la sphère

²⁶⁴ *The Decapitation of Money*, une exposition de Goldin + Senneby, Kadist Art Foundation, Paris, 5 juin-25 juillet 2010

financière *offshore* à la lecture de *La Part maudite* de Georges Bataille ». ²⁶⁵

Avec l'entreprise-artiste, l'art s'aventure sur le champ de l'économie : outre la reprise du vocabulaire commercial et visuel, du statut de la *firme*, ces organisations d'un nouveau style épousent les formes propres à l'entreprise – description de l'offre, produit fini, service soigné, prix compétitifs, contrôle qualité – abordent ses contenus avec une distance critique, qu'elle soit décalée, ironique, subversive pour exister dans le monde de l'art. L'artiste dont la pratique s'est orientée vers une activité d'entrepreneur par choix transforme, de ce fait, une forme d'organisation du travail, en forme d'art. Cela permet à cet artiste hybride d'agir dans la sphère de l'art et de son marché, tout en agissant conjointement en dehors de ce territoire.

De Courbet à Duchamp, de la fin des années 60 et les années 90 jusqu'à aujourd'hui, c'est une véritable inscription dans la durée et dans la réalité qui définit cette réflexion qui lie l'art à l'économie. Dans cette posture particulière, l'entreprise-artiste peut se permettre d'intervenir à différents niveaux des rouages économiques et d'entrer dans la chaîne de production en l'examinant de A jusqu'à Z. Par leur nature même, les produits vendus par les entreprises-artistes se situent à la frontière entre économie de l'art, économie de l'artiste, marché de l'art contemporain et objet de grande consommation, voire dématérialisation dans le cas de services. Et cette inscription dans ces deux « marchés » est voulue et non pas subie ²⁶⁶, elle est souhaitée et organisée.

Tel est le cas avec Bernard Brunon et *That's painting production*, société de peinture en bâtiment qu'il a créée en 1989 et déposée au registre du commerce de Harris (Texas) en 1991 et de Los Angeles en 2007. Sans chercher spécialement à échapper à la sphère du marché de l'art, son travail de peintre en bâtiment découle comme une conséquence de sa pratique de la peinture, et la formation de l'entreprise en est le résultat. *That's Painting production* met en évidence la distinction entre monde de l'art et le marché de l'art, et démontre qu'il est possible d'opérer

²⁶⁵ Jean-Max Colard, « Quand la littérature fait exposition. », *Littérature* 4/2010 (n°160), p. 74-88

²⁶⁶ Aurélie Bousquet op. cit.

dans le premier sans avoir à se soumettre au second. La production de Bernard Brunon n'est donc pas contingente au marché de l'art, mais elle est, en revanche, totalement assujettie au marché du bâtiment. Si cette démarche artistique autant qu'entrepreneuriale crée une dichotomie entre l'art et son marché, un des avantages majeurs de cette pratique est d'avoir éliminé la différence entre l'art et la vie. L'accent ne porte pas sur le résultat visible du travail, il s'agit bel et bien d'un travail de peinture résolument concret, mais sur les idées qu'il peut énoncer et les questions qu'il soulève. Le slogan de l'entreprise : « Moins il y a à voir, plus il y a à penser » sert de point de départ pour une conversation avec des clients qui ne sont pas forcément au courant de l'activité artistique de Bernard Brunon.

Avec O.S.T.S.A, « Olivier Stevenart, Technicien de Surface et Ambassadeur », l'artiste se présente comme ouvrier-artiste. Cette dualité lui permet d'apparaître dans le monde de l'art comme dans la réalité du travail ordinaire. Il vend ses heures de travail et se fait rémunérer comme un ouvrier et un artiste, c'est à dire une force de travail, une qualité et un horaire. Son travail, toujours *in situ*, consiste en travaux ordinaires d'entretien dans le domaine du bâtiment, nettoyer, évaluer les travaux, les effectuer, poser du papier-peint, enduire de la peinture de bâtiment, tondre une pelouse. Toutefois ce qui le distingue d'un technicien de surface classique est dans le soin qu'il prend à documenter ces actes à la manière d'une performance artistique, puis expose ces pièces. L'œuvre qui en résulte se situe à deux niveaux : l'action et sa mise en formes plastique. Olivier Stevenart rend compte du labeur effectué tel un ouvrier en fin de chantier et se place dans le même temps dans une position d'artiste qui donne une certaine vision de l'esthétisation du travail. Surtout il attire l'attention sur la condition du travailleur.

Derrière la société pharmaceutique fictive, *Jesus Had A Sister Productions* opère l'artiste canadienne Dana Wyse. A la manière d'une firme, elle propose à la vente des produits pharmaceutiques, ou du moins, qui ont l'apparence de médicaments. Elle commercialise des formules magiques, rapides et bon marché sous forme de pilules, cachets, pastilles ou petits accessoires, pour réaliser nos rêves et soigner nos bobos du quotidien. Sous couvert de nous vendre une aide thérapeutique et sous l'aspect d'une vulgaire médecine à laquelle nous avons tous recours, Dana

Wyse porte un regard critique sur notre société, ses normes, ses stéréotypes, ses modèles et ses cadres. Elle met le spectateur dans une posture de questionnement. Ses produits, petits sachets de plastiques fermés par un morceau de carton avec agrafes, orné d'une imagerie très 50's et qui laissent visible le contenu : quelques pilules, cachets et autres accessoires. Fabriqués et conditionnés dans son atelier *Jesus Had A Sister Productions* à Aubervilliers, ils sont montrés et vendus dans les librairies ou les boutiques des musées et lieux d'art contemporain, ainsi que dans quelques supermarchés aux États-Unis. L'artiste brouille ainsi les pistes. Elle investit l'espace public de manière à se fondre dans celui-ci puisque nulle part, il n'est spécifié que les pilules sont des produits d'art. Les pilules et remèdes, à la frontière entre le musée et la rue, entre l'art et la vie, entre le public et le privé, sont en même temps en exposition et à vendre.

Ainsi, « l'objet devient un produit dérivé ; un résultat de l'activité principale de la structure qui le génère, à savoir la formulation de paradigmes alternatifs qui concernent autant l'art que les processus économiques que, en tant qu'entreprise, elle est obligée de concevoir » précise Lucy Lippard²⁶⁷.

5 c Olivier Darné & la Banque du Miel

Le plasticien et apiculteur urbain Olivier Darné, investit totalement, lui aussi, le champ de la réalité puisqu'avec son projet de la banque du miel, il mobilise une équipe qui agit dans un domaine très concret, celui de l'environnement, de l'écologie, de la science, du social et de l'économie. Il met en chantier un projet de recherche qui mobilise pour se faire une équipe interdisciplinaire d'artistes, de botanistes, d'urbanistes, d'anthropologues, de marcheurs, d'apiculteurs, d'habitants, ou même de curieux, intitulé le parti poétique.

La banque du miel ainsi constituée, assure un « Service public de Pollinisation » qui allie art, poésie et mission de sensibilisation d'un vaste public sur deux problématiques particulières : l'une écologique

²⁶⁷ Lucy Lippard, op. cit. p 49

(dégradation des écosystèmes, diminution des populations d'abeilles...), l'autre économique et sociale (crise financière, crise alimentaire). Depuis 2008, elle collecte le miel dans des petits pots à vendre avec l'étiquette Miel Béton, mais développe également son outil financier dénommé le Compte épargne abeilles.

Ce compte est une œuvre artistique participative et collaborative, il se présente sous l'aspect de petits livrets (très proches de ceux que la caisse d'épargne propose) édités en série limitée numérotée. Le dépôt minimum est de 10 euros et il ouvre des droits à un 'butin' nominatif. Le travail de fructification de la valeur de dépôt est lié aux flux d'abeilles. En 2013, la banque du miel est soutenue par plus de 2000 sociétaires répartis en France et en Europe. C'est par le biais d'installations artistiques que s'opèrent publiquement les opérations qui transforment l'argent en richesse collective et donc en miel. La Banque du miel est un dispositif artistique en transhumance qui va d'une ville à une autre.

Le fonctionnement de l'association, des opérations bancaires aux différentes étapes du travail, production, stockage et redistribution de la richesse, est véritablement transparent et est rendu visible et concret par l'économie mellifère qui en découle. Les intérêts profitent à la collectivité qui s'en trouve enrichie dans tous les sens du terme. La spéculation n'existe pas, en revanche la production est liée à l'écosystème qui abrite le projet, le temps d'une pollinisation. Les relais de la banque des abeilles où l'on peut ouvrir son compte épargne abeille trouvent place dans des lieux culturels associés au projet, théâtres, musées, centres d'art, festivals. Cette intervention artistique, entrepreneuriale et écologique fait de son concepteur, un créateur de réalité. Cette proposition idéaliste et symbolique devient redoutablement efficace dans le domaine réel et social et dans l'acte de sensibilisation sur des problèmes politiques et sociétaux sur lesquels elle réussit à mobiliser.

6 c Philippe Mairesse & GRORE

Lorsque Philippe Mairesse décide de fonder sa propre entreprise-artiste en 1993, GRORE, il s'attache d'emblée à la notion de personne morale. C'est en comprenant comment la comptabilité permettrait de la gérer sainement, sans tomber dans l'obsession du profit ni dans sa hantise, qu'il s'oriente vers la création d'une SARL dont l'intitulé « société à responsabilité limitée », lui convient parfaitement. Loin d'une hypothétique et factice « responsabilité illimitée » de l'artiste, il revendique sa responsabilité à côté de celles des autres acteurs, dans la remise en circulation, collectivement assumée, de valeurs faibles en vue de leur réévaluation sur d'autres bases. La société se dénomme GRORE pour GROUpe de REcherches, qui indique dès le départ son positionnement, ni individualisme ni certitudes, puisque l'entreprise vise à poser la question de la valeur des productions collectives, tout en poursuivant l'objectif de devenir lucrative et d'assurer les revenus d'au moins une personne. Grore Images, l'agence photo qui gère un stock de photographies trouvées, en est la première branche d'activités. Elle s'avéra suffisamment rentable pour s'auto-entretenir et financer les projets de nouvelles branches, et devint lucrative dix ans plus tard. Les comptes de la SARL Grore sont en équilibre depuis 20 ans, alors que près de la moitié des entreprises mettent la clef sous la porte dans les cinq ans après leur constitution.²⁶⁸ Avec cette agence de photos trouvées, il s'agit pour Philippe Mairesse d'interroger le statut de l'image dans notre société, particulièrement le rapport à la photographie, et de redonner de la valeur à des images dévalorisées, « anonymisées », oubliées, des images-déchets dans ce monde d'images survalorisées²⁶⁹.

J'ai eu l'occasion de présenter le processus de création et de travail de Grore Images à l'occasion de l'exposition Business Model à *La vitrine am* que j'ai conçue en février-mars 2014, exposition pour laquelle j'avais demandé à Philippe Mairesse d'échanger avec l'équipe de l'agence « l'art en direct » qui nous accueillait. Cela m'intéressait de voir une agence de communication par l'art, et l'entreprise-artiste Grore Images fonctionner de

²⁶⁸ source <http://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/Actualite/La-dure-vie-des-entreprises-164678>

²⁶⁹ Philippe Mairesse, artiste plasticien né en 1958, entretien réalisé en mai 2014, publié dans *Optical Sound* N° 2 automne 2014, cf annexes

concert. Il a donc demandé aux dix personnes de l'équipe d'intervenir dans le choix des images exposées sans qu'entre elles, elles ne sachent ce que les autres avaient sélectionné, puis il a imprimé et accroché au mur l'ensemble de ce choix, constituant un mur d'images fixées uniquement par des punaises dans les coins supérieurs de l'image. De nombreuses images revenaient en plusieurs exemplaires, choisies par plusieurs personnes. Et en tant que commissaire de l'exposition, j'ai vécu comme elles cette expérience qui consistait à choisir 10 images dans les dernières trouvailles. C'est extrêmement déroutant de choisir parmi des photos perdues ou jetées par des personnes anonymes, qui ne souhaitent pas nécessairement que l'on entre par effraction dans leur vie privée, cela nous fait perdre nos repères habituels concernant une sélection de photos.



Figure 106 *Grove Images, vue de l'exposition Business Model, La Vitrine am,*
29 Janvier – 21 mars 2014

La façon de constituer la banque de données des images de l'agence est particulièrement intéressante chez Grove Images. Elle procède de l'accumulation lente, de la collecte collective : Philippe Mairesse, mais également d'autres personnes averties et sensibles à ces images tombées,

les ramassent et lui confient. Le stock augmente d'environ cent à trois cent images par an. L'arrivée du numérique, après une petite période de diminution, n'a pas affecté vraiment la collecte. La question du droit, évidemment centrale dans cette démarche, s'est transformée au cours du temps. L'influence lente de la musique et du *sample*, des pratiques open source, et de remises en question de la propriété individuelle immatérielle en ce qui concerne le développement des pratiques collaboratives de toutes sortes, ont amenuisé la question juridique initialement problématique. Le prolongement de ses interrogations sur cette question de la prééminence arbitraire de formes esthétiques au détriment d'autres s'est traduit des années plus tard par la fondation, en 1998, d'une nouvelle branche d'activité, sous l'enseigne Accès Local. Son objectif est « d'interagir avec les entreprises » ordinaires « pour interroger et transformer ces définitions – et les axer sur la valeur d'usage. Ceci revient en dernier ressort à chercher à transformer les fondements de la production et de la circulation de valeur dans la société, autrement qu'en y injectant des productions marginales à haute valeur symbolique. Fonder une entreprise-artiste, constituer une personne morale, c'est remplacer l'intentionnalité de l'artiste individuel par une multiplicité d'intentions regroupées en une entité protéiforme » précise Philippe Mairesse.

7 c En poursuivant sur le territoire de l'économie

Dans ses projets et propositions, Yann Dumoget met en place des dispositifs qui s'inspirent du nouveau contexte dû à l'économie contributive, horizontale, une économie du savoir, de l'expérience plus que de l'avoir. Un contexte qui met en question les notions de propriété intellectuelle, d'utilisation d'un bien culturel, qui amène à redéfinir, en somme, la manière dont nous valorisons un certain type d'activités humaines. Quand en Espagne, il repeuple de mannequins de paille, une ville en construction désertée à la suite du krach immobilier, il évoque une autre manière d'habiter le monde. En Islande, pays dévasté par le krach financier de 2008, la population a réagi en essayant de repenser de fond en comble son

système de valeurs et Yann Dumoget va y participer en tant qu'artiste. Il passe une annonce dans le journal national pour demander aux gens de dessiner des billets de banque imaginaires sur papier libre, puis s'auto désigne agent de change. Il achète ces « faux-billets » avec de la monnaie locale véritable. Il fait un effet d'annonce en indiquant que grâce à ses économies, il va sauver les Islandais de la ruine. Se substituant ainsi à la banque nationale, ce projet, pris au second degré, permet d'aborder la création de valeur dans l'art ainsi que les rapports de l'artiste à l'argent. Dans un autre geste, il achète l'amitié de personnes qu'il rencontre avec des billets réalisés par ses soins. Pour lui, « il est question d'un système d'échange qui s'apparente à celui observé par Marcel Mauss dans certaines communautés traditionnelles et qui, dans une perspective plus contemporaine, a sans doute à voir avec cette réactualisation de la théorie des communs entreprise par la prix Nobel d'économie Elinor Ostrom »²⁷⁰.

La question de la valeur est également posée par le duo formé par Maxime Marion et Emilie Brout notamment dans le projet *UNTITLED SAS* qui retrace les contours d'une création d'entreprise bien réelle mais sans véritable but. Le capital est d'un euro, montant minimal pour créer une structure de type S.A.S. (Société par actions simplifiée) qui se distingue de la S.A. (Société Anonyme) par la grande liberté qui est laissée aux associés. Pour la constituer ils ont eu recours aux services d'un grand cabinet d'avocats qui s'est penché sur la faisabilité de l'étrange demande : que cette entreprise bien réelle soit considérée comme une œuvre. Divers avocats les ont conseillé (droit d'auteur, droit des sociétés, droit de la propriété industrielle, droit de la propriété intellectuelle, avocat fiscaliste..) pour déposer les statuts et s'inscrire au registre du commerce. Cette société a pour objet : « faire œuvre », ce qui soulève quantité de questions tant sur le marché de l'art que sur le fonctionnement de l'économie. Les actions vendues, pour démarrer à 25 euros, constituent déjà par leur simple existence la valorisation du capital de départ. Les seules activités de l'entreprise consistent en ces ventes d'actions et la tenue du livre de compte enregistrant les ventes des actions. Le but avoué des artistes étant de voir comment vont se comporter ces actions et voir s'il est possible de

²⁷⁰ Yann Dumoget , artiste plasticien né en 1970, entretien mars 2015, publié dans *Optical Sound* N° 3 automne 2015, cf annexes

spéculer sur une œuvre qui n'a pas de forme.

Le concept de la bourse fascine Jazon Frings au point qu'il ait besoin de la repenser et l'axer sur sa propre vie en créant la *JaZoN Exchanges*. Il invente ses propres instruments financiers - monnaie d'échange les Z Dollars, actions, obligations - pour fonder un système de notation et de cotations, résumés en courbes et graphiques basés sur un système de valeur personnel, en lien avec les événements qu'il rencontre dans sa vie sociale et ses aléas : ses amours, sa santé, son moral, ses rêves. De la même façon que nos contemporains nous font état de tous les éléments de leur existence tant professionnelle que privée en direct par les réseaux sociaux et s'auto-photographient par le biais de *selfies*, faisant circuler leur image ou celle de leur assiette aux quatre coins de la planète instantanément, Jazon Frings cote en bourse ses moindres actions intimes à tout moment de sa vie.

Jean-Baptiste Farkas, quant à lui, cherche à reléguer l'art à l'arrière-plan pour tenter de conquérir le terrain de la réalité quotidienne en utilisant des modalités d'action telles que la manœuvre ou l'opération. Il considère que l'objet d'art nous encombre et qu'il est devenu superflu, aussi propose-t-il de donner toute son importance à l'action de soustraire. Il y a pléthore de tout : casser et jeter sont donc les gestes qu'il faut favoriser. Un de ses slogans affirme d'ailleurs « ce qui nous frappe nous fait penser ». Il opère sous deux identités IKHÉA©SERVICES (entreprise créée en 1998) et Glitch (marque créée en 2002) sous lesquels il élabore une gamme de marchandises et de projets sur commande et vend des services qui donnent des instructions que l'utilisateur peut mettre en pratique selon un mode d'emploi laconique. Ainsi, l'atelier de destruction d'objets de valeur où l'objet apporté est détruit selon un protocole imaginé par son propriétaire. Ses services ont une vocation perturbatrice proclamée ils « tentent de désorganiser notre quotidien ». L'homonymie avec une très célèbre grande entreprise suédoise crée un trouble et prête à sourire. Pourtant, tout est très sérieux chez Jean-Baptiste Farkas et son attitude s'avère même plutôt grinçante, il fustige autant la violence de l'économie libérale que celle de la collection d'art. Sa proposition radicale se situe dans l'offre de services qui apporte un dérangement factuel et ponctuel mais dont les déflagrations

atteignent l'ordre social²⁷¹.

8 c Une étude de cas : Ludovic Chemarin©

le cas Ludovic Chemarin© mérite qu'on s'y attarde. Ludovic Chemarin est un artiste politiquement engagé, dans la mouvance de son époque, exposé dans les lieux officiels de l'art contemporain, soutenu par une galerie lyonnaise reconnue. Il reçoit une relative reconnaissance, sans pour autant bouleverser les normes. Pourtant en 2005, l'année où les sollicitations se multiplient, Ludovic Chemarin met fin à sa carrière d'artiste. Il estime sa démarche incompatible avec un système de l'art et son marché, devenus trop toxiques, trop difficile à vivre, impossibles à pratiquer tant sur le plan humain que moral. La cessation d'activité artistique est un phénomène relativement fréquent, mais totalement occulté, qui pose cependant une multitude de questions d'ordre historique, symbolique, économique et sociétal, qui n'implique pas seulement l'artiste qui s'y résout. Notre société n'aime pas l'échec, un artiste ne doit pas se retrouver en situation de faillite. Depuis 2005, Ludovic Chemarin ne produit plus, ne montre plus son travail : il n'est économiquement, comme sur le plan réputationnel, plus artiste, ce qu'il assume et revendique ouvertement. Le 22 janvier 2011 Ludovic Chemarin est racheté par deux artistes. La loi interdit pourtant la vente d'être humain. Dans le domaine de l'économie, lorsqu'une entreprise ne survit pas au redressement judiciaire, il est procédé une cession-liquidation et un repreneur poursuit l'activité sous le nom éponyme de la firme. Si ce type de pratique opère dans le domaine de la mode, les arts plastiques en avaient été jusqu'à présent épargnés. L'affaire va se produire avec ce cas particulier. Ce qui diffère considérablement ici des artistes fictionnels, c'est qu'il s'agit du rachat, bien réel, d'un « individu-artiste ». L'objet de la vente porte alors sur l'essence du droit d'auteur : qui se divise en France d'une part en une propriété inaliénable et imprescriptible, protégée par le droit moral – regroupant le droit de divulgation, le droit au respect du nom et de l'œuvre et le droit au

²⁷¹ Paul Ardenne, *Ikhéa@services*, Brest, Zédélé éditions, 2004

repentir, qui restent incessibles ; et d'autre part en droit patrimonial. C'est ainsi que celui-ci sera vendu sous contrat signé des trois protagonistes, le cédant et les deux acquéreurs, sous le contrôle de l'expert et figure historique de l'art conceptuel et minimal Ghislain Mollet-Viéville. Selon deux étapes juridiques, Ludovic Chemarin cède donc par contrat les droits patrimoniaux (droits de reproduction et droits de représentation) de toutes ses œuvres. Et il se rend à l'INPI pour déposer son nom d'artiste augmenté d'un © qu'il revend aussitôt. Les acheteurs deviennent propriétaires de la partie immatérielle des œuvres. Ils sont en possession du droit d'exploitation de ce qui est devenu une marque déposée et vont pouvoir comme ils le souhaitent l'exploiter. Par ces cessions de droits, Ludovic Chemarin se voit offrir la dépossession totale et définitive de sa pratique artistique passée et paradoxalement dans le même temps une réactivation et une activation de son œuvre, sans lui. Les artistes qui agissent en réalisant ce rachat s'inscrivent clairement dans une perspective critique. Cette posture radicale et inédite s'incarne réellement dans la personne morale qu'est devenu Ludovic Chemarin© à la fois label, signature, produit siglé, œuvre & artiste, maintenant immortel. De cette déconstruction de la figure de l'auteur, en résulte un « artiste génétiquement modifié » comme le nomme très justement la critique d'art Raphaële Jeune²⁷². Mais qu'en est-il alors des œuvres ?

Celles déjà produites sous le nom Ludovic Chemarin existent et sont exploitées sous © en une réactivation-modification : par des gestes qui vont du simple déplacement, du détournement, du transfert de la documentation en «œuvre d'art», à la réalisation de pièces antidatées tels que des dessins préparatoires. Quant aux œuvres post-2011, elles constituent, à ce jour, les pièces les plus intéressantes et les plus problématiques: contrats, articles, entretiens qui forment un nouveau corpus d'œuvres que l'on pourrait qualifier de post-conceptuelles, mais aussi par la production d'œuvres très plastiques et spectaculaires, dérivées du positionnement de l'artiste source mais contextualisées et mises au goût du jour. Un positionnement volontairement paradoxal et en permanente tension.

²⁷² Raphaële Jeune, « Ludovic Chemarin© : artiste génétiquement modifié », in *Ludovic Chemarin©, 1998 – 2005, 2011 – 2014*, Monographie, Paris, Art Book Magasine en partenariat avec FRAC Poitou-Charentes, 2015, p 10

Tout dans ce projet porte à croire à une fiction alors qu'il s'inscrit dans une critique terriblement concrète, dure et sans concession qui renvoie à la réalité de l'artiste-marque, d'un monde de l'art à la dérive. Les deux artistes qui ont racheté et animent Ludovic Chemarin©, sont Damien Beguet et P. Nicolas Ledoux. Associés, ils rendent palpable une âpre réalité, tant économique qu'artistique et projettent le système de l'art dans le XXI siècle. Ludovic Chemarin© s'inscrit dans la filiation de Duchamp, Broodthaers ou encore Philippe Thomas, et s'aventure sur le terrain de jeu du système de l'art dont il remet en cause les fondations et les usages en interrogeant la valeur du geste de l'artiste, son identité d'auteur, sa temporalité. Par la radicalité et les conséquences de son action, il participe et anticipe son propre échec. L'artiste devient ainsi, dans les faits, une marque à promouvoir.

Ces démarches artistiques, à la marge, jettent des ponts vers d'autres champs et repoussent les frontières du réel et de l'art. L'artiste amène, par ce biais, à repositionner son statut dans le monde de l'art et face à la toute-puissance du marché de l'art. La question, soulevée par leurs propos et actions, ne se limite plus à celle de l'économie dans l'art ou représentée dans l'art, mais s'est bel et bien déplacée en devenant un problème d'économie de l'art. L'intérêt de telles postures réside dans ce qui se joue d'un point de vue esthétique entre l'artiste et son client, actionnaire, usager ou collectionneur et le sens qui en découle²⁷³ Ainsi l'artiste, au cœur de la société de la surproduction d'images et d'objets matériels trouve, par un déplacement de son travail, en dehors du cadre de l'art, une véritable voie pour poser des questions, pourtant spécifiquement artistiques, comme la valeur de l'art et le statut de l'artiste, valeurs qui interrogent, de fait celles de la société.

De même que j'indiquais plus haut avoir beaucoup regardé et étudié les entreprises-artistes qui jouent sur le registre de la fiction, je me suis passionnée également pour les artistes dont la pratique se situe à la lisière de l'art et de l'économie en ayant un pied directement dans la réalité et pas

²⁷³ Aurélie Bousquet, thèse, op. cit.

seulement dans la sphère artistique, comme celles décrites plus haut. Et les entreprises-artistes que je conçois Art &, MATCHART et A&U, et que je vais détailler dans les paragraphes suivants découlent des réflexions que m'ont inspirées ce positionnement entre deux champs, à la fois hors et à l'intérieur du marché de l'art, de l'écosystème qui le régit et de l'économie dans sa globalité.

3. Le recours à des concepts ouverts, retour sur des notions théoriques

Ce territoire expérimental sur lequel se sont aventuré les entreprises-artistes entraînent de nouveaux usages et imposent un autre regard sur le réel. Ces pratiques incitent l'art contemporain à se régénérer par sa capacité à réinterroger des données ou des problématiques d'autres champs, et formuler ainsi de nouveaux projets, voire ouvrir de nouvelles voies. Elles opèrent dans ce que certains théoriciens nomment l'esthétique de la diversité²⁷⁴. Par conséquent, l'orientation vers une forme exploratoire se fait plus explicite et son champ d'action devient plus étendu, et même foisonnant. Le caractère autoréflexif propre à ces démarches ouvre leur territoire et favorise la critique comme la contestation. Ce phénomène s'accompagne de la figure d'un artiste de plus en plus changeante (chef d'entreprise, plasticien, stratège), mobilisant une multiplicité de pratiques et de savoirs au sein d'une même approche.

En outre, un nouveau contexte est à prendre en compte, celui de l'ampleur de la culture basée sur la notion d'échanges, de connexions, devenue interactive et qui sollicite de nouveaux enjeux et perspectives, permettant de revitaliser le champ de l'art. Aussi, afin de pouvoir qualifier la transformation ou la mutation des formes, il convient de revenir sur des notions et concepts essentiels pour la bonne compréhension de ma réflexion. Plutôt que les termes de mélange, synthèse, télescope,

²⁷⁴ Je pense notamment à la danseuse et chorégraphe Dominique Hervieu ou Wilfried Floeck à propos du baroque

syncrétisme, combinaison ou fusion, fréquemment utilisés dans de très nombreux écrits théoriques, je préfère faire référence à des concepts ouverts tels la créolisation, l'hybridation, le rhizome, le «convivialisme», l'infiltration, l'humour ou le brouillage culturel, toutes propositions qui fonctionnent comme « la mouche du coche » et qui représentent autant de positions possibles que traversent les entreprises-artistes, dans lesquelles je m'inclus également avec Actions Anonymes SA, Art &, MATCHART et A&U. Ces initiatives partagent des notions communes et sont déjà en train d'écrire leur philosophie politique implicite. Nul genre n'y est étanche, et prépare toujours l'intrusion d'un nouveau registre. Leur positionnement sur la ligne de démarcation entre art et économie aménage des passages, des prolongements, des interactions et exprime une réflexion de l'art qui se détermine comme pensée de la diversité. L'histoire nous révèle que cette culture se déploie et correspond à une esthétique de la contamination.²⁷⁵

a Distinction entre position et positionnement

Avant de poursuivre plus avant, je tiens à préciser que depuis les deux derniers paragraphes, j'utilise sciemment le mot « positionnement » de l'artiste dans son écosystème, en lieu et place de « position ». La raison se situe d'une part dans le glissement qui s'est peu à peu opéré entre la réflexion sur le statut et la posture de l'artiste, à l'intérieur comme en dehors du monde de l'art, donc sur un territoire défini et circonscrit, vers une action délibérée de placer celui-ci dans un poste déterminé, qui découle d'une véritable réflexion, voire d'une stratégie. Il s'agit donc d'un déplacement volontaire et cherché par lui. Et d'autre part, le positionnement est un terme marketing dont la définition varie selon le contexte d'usage et donc c'est en toute logique, lorsqu'il s'agit d'entreprise-artiste, qu'utiliser ce terme me

²⁷⁵ Paul Ardenne, *L'âge contemporain*, Paris, Editions du Regard, 1997, p.297

paraît plus approprié. Le positionnement d'une offre (marque, service, produit, solution, etc.) fait référence à la perception qu'a un client du produit ou service proposé en relation avec les produits concurrents et le marketing doit tenir compte du fait que les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre. Ce positionnement recouvre donc la catégorie mentale dans laquelle on veut l'inclure et sa position par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie. Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner celui que recherche l'entreprise et non celui que les consommateurs se font de lui. C'est aussi, bien sûr, le cas des artistes qui m'intéressent dans cette recherche et en lien avec ma propre pratique. Il s'agit alors d'activités volontaires visant des résultats concrets, puisque dans une optique d'action, le terme positionnement désigne l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement relève donc de la stratégie ou politique produit, mais il mobilise également d'autres domaines. En outre, dans le lexique des termes économiques et financiers, se positionner signifie acheter une valeur que l'on ajoute à son portefeuille, ce qui dans le cas précis des artistes qui cherchent, non pas à sortir du marché de l'art, mais à agir dans l'interstice entre les deux sphères de l'artistique et de l'économie, garde toute sa saveur.

b. Des concepts ouverts

1b Créolisation, hybridation, rhizome

La première de ces postures ouvertes se rapproche de la notion de créolisation telle qu'Edouard Glissant l'a définie : «La créolisation est la mise en contact de plusieurs cultures ou au moins de plusieurs éléments de cultures distinctes, dans un endroit du monde, avec pour résultante une donnée nouvelle, totalement imprévisible par rapport à la somme ou à la

simple synthèse de ces éléments»²⁷⁶. Les entreprises-artistes ressortissent à cette qualité de créolisation qui réunit la culture et la culture d'entreprise et le résultat de ce processus se situe à mi-chemin entre les deux. Au sein des analyses de Glissant, l'idée de créolisation vise tout autant le processus de formation des sociétés créoles en tant que telles, que celui d'un devenir pressenti des cultures du monde, résultant de leur mise en relation active et accélérée. Cette notion de créolisation offre une grille de lecture pour permettre de mieux cerner cette forme étonnante qu'est l'entreprise-artiste, dérivée du rapprochement entre deux univers différents. Dépassant la pierre d'achoppement l'organisation qui en naît agit alors au point de rencontre où culture et culture d'entreprise vont se mêler au point de se fondre. En sera issue une culture créole, c'est-à-dire un mode de penser, de sentir et d'agir collectif, régit sur des systèmes de croyances partagés et transmis par des codes (langue, art), des signes (mots, gestes et symboles visuels), des textes écrits ou oraux créés et employés par cette communauté. L'aménagement que va produire l'entreprise-artiste se compose de règles et procédures, de croyances, de valeurs, de normes et de postulats implicites qui relèvent autant de la culture que de la culture d'entreprise²⁷⁷.

Ceci est manifeste en Ouest Lumière, à l'intérieur de la démarche d'IKB, des prestations de services proposées par IKHEA Services, des pilules commercialisées par *Jesus Had a Sister production* ou des peintures réalisées par *That's painting*. Nous sommes véritablement dans ces exemples, dans une créolisation, un métissage qui mixte deux formes de cultures, l'artistique et l'économique. De surcroît, la pensée archipélique que défend Edouard Glissant, une pensée non systématique, inductive, qui explore l'imprévu, permet de connaître, d'envisager et penser avec le monde dans ses relations et équivalences, de considérer davantage l'entreprise-artiste. L'archipel est l'image dont surgit l'imaginaire, il est diffracté, nécessaire et fragile dans sa totalité. Le rapprochement oxymorique entre art et entreprise nous offre la possibilité de projeter un monde où l'économique et l'artistique ne sont pas opposés mais se

²⁷⁶ Edouard Glissant, *Traité du tout monde*, Paris, Gallimard, 1997, p 37

²⁷⁷ Carlos A. Rabasso, Francisco Javier Rabasso, *Introduction au management interculturel*, Paris, Ellipses, 2007

partagent des eaux dans une proximité et entretiennent des liens importants et primordiaux. Si le monde de l'entreprise tend à faire du profit, les artistes de leur point de vue accordent à cette notion celle d'un enrichissement sur le plan personnel et intellectuel au-delà de l'aspect pécuniaire.

C'est sur un terrain très proche de la créolisation que l'hybridation se déploie. L'hybridation n'est pas un objet en soi, mais elle résulte de l'action de transformer et modifier à la fois les objets, les outils, les pratiques, agissant sur les formes de construction ou réception du réel.²⁷⁸ Ce que l'on nomme art hybride, pourrait apparaître ainsi comme un art qui provient du croisement de plusieurs formes, en engendrant une nouvelle, nécessairement extraordinaire. Il se situe du côté d'une transdisciplinarité et une interaction qui va faire opérer une greffe en croisant deux genres différents. Ici ce n'est plus de culture dont il s'agit, mais de formes en évolution et mutation qui sont amenées à se transformer, se renouveler et se différencier, elles sont mouvantes et engendrent parfois des perturbations, voire des ruptures, et dans tous les cas des transformations incessantes qui entrent bien dans le processus continu du *work in progress* propre aux entreprises-artistes, qui permet à une forme d'être toujours en devenir. Cet espace qu'elles ouvrent s'avère être un territoire infini, générant lui-même la diversité et instaurant un nouveau mode d'agissement de l'art, un nouveau business model du même coup. L'hybridation opère de manière inattendue en infiltrant des pratiques et des enjeux qui n'ont pas de rapport à première vue. En atteste l'artiste hybride qu'est devenu Ludovic Chemarin lorsqu'il agit sous son ©, dans les domaines extrêmement mouvants que sont le droit d'auteur, la propriété intellectuelle, la personne physique devenue personne morale, le droit et l'économie de l'art. Cet forme hybride soulève la question de savoir comment la matière créée par l'artiste se voit reprise par différents acteurs du monde de l'art, comme du marché et devient une position économique-artistique et esthétique-économique, si l'on veut accepter ces néologismes quelques peu barbares.

²⁷⁸ Emmanuel Molinet, « L'hybridation : un processus décisif dans le champ des arts plastiques », Le Portique [En ligne], 2-2006 | Varia, mis en ligne le 22 décembre 2006, consulté le 04 juin 2015. URL : <http://leportique.revues.org/851>

Les entreprises-artistes procèdent également du *process* rhizomique tel que l'envisageaient Gilles Deleuze et Felix Guattari. La forme même de l'entreprise-artiste, à la manière du rhizome est hétérogène, parce que composée d'éléments autonomes, et différenciés les uns des autres, elle évolue par flux souterrains. Elle agit, nous l'avons vu, à la fois à la bordure, ni complètement dedans ni complètement dehors, entre art et économie. Elle crée en toute liberté des liens entre ces deux territoires. L'aspect que revêtent ces différentes organisations met en jeu des régimes de signes mais sans centre, plutôt par fragmentation. Il se présente comme une carte démontable, renversable, modifiable, redéployable qui échappe à la fixation de l'image, de l'œuvre telle qu'on la perçoit de manière classique. C'est le processus dans sa totalité qui fait œuvre.

C'est flagrant dans l'exemple de Ouest Lumière, par son organigramme autour de la figure qu'est le président à vie, dans les rencontres fortuites qui vont amener de nouveaux projets où tout est en devenir en fonction des actionnaires prêts à s'impliquer et dans les ouvertures possibles qu'ils suscitent. Avec Accès Local, Philippe Mairesse cherche à interagir avec les entreprises « ordinaires » pour interroger et transformer les définitions et les axer sur la valeur d'usage. Ceci revient à tenter de transformer les fondements de la production et de la circulation de valeur dans la société, à interroger les différents codes pour les retravailler ensemble. Le schéma de pensée rhizomique met en scène des devenirs, des possibles non fixés, non préétablis, non ordonnés, des rapports et des dimensions sans cesse modifiés par les rencontres, les déplacements et par l'extérieur. C'est une pensée du nomadisme qui ne possède ni début, ni fin, qui peut se connecter à d'autres multiplicités pour former et étendre un rhizome.

Pour rester dans la métaphore des deux philosophes, on peut penser que l'entreprise-artiste n'est pas un calque de l'entreprise puisqu'elle ne fige pas par le mimétisme, elle ne fixe, ni n'isole, mais elle s'apparente dans sa forme plutôt à une carte fluide à entrées multiples, qui œuvre à la connexion. Grâce à la carte, le sujet n'est plus un individu isolé mais fait partie d'un aménagement où il interagit avec un milieu et un

groupe qui produit un agencement collectif d'énonciation en évolution permanente. Ce sont exactement les réflexions sur lesquelles travaille Philippe Mairesse lorsqu'il dresse des cartographies conceptuelles et qu'il cherche à réaliser les dessins de deux univers de notions partagées et apparemment inconciliables dans lesquels évoluent des protagonistes. Il tente d'envisager leurs possibles ou impossibles rencontres ²⁷⁹

L'agencement est un ensemble de singularités, une invention, c'est un ensemble qui réunit l'idée qu'on a d'une chose et la chose elle-même et les champs de possibles qui s'établissent. Entre l'entreprise et l'artiste, il s'agit de repérer les points d'attache ainsi que les points de fuite et de les explorer pour eux-mêmes, afin de percevoir l'entreprise-artiste comme un organisme et une totalité signifiante. Cette perception rhizomique ouvre à une pensée du multiple, du fragment et de la transformation. Le devenir est vu comme un passage, une transition.

Parmi ces concepts ouverts qui sont en lien avec la forme de pensée que proposent les entreprises-artistes, j'aime aussi y intégrer des notions plus furtives comme l'infiltration, l'humour ou l'ironie et le brouillage culturel, enfin toutes propositions qui fonctionnent comme «la mouche du coche» pour jouer sur l'ambiguïté entre artiste et artisan, entre ouvrier et chef d'entreprise, entre entrepreneur et artiste, tout en expérimentant un nouveau modèle économique viable pour le créateur, avec l'intention de parasiter le champ de la production industrielle ou celui de l'écosystème de l'art.

2 b Bernard Brunon & That's painting Production

Certaines entreprises-artistes sont parvenues à pénétrer peu à peu l'économie réelle en s'insinuant au travers d'interstices comme à travers un filtre. C'est le cas de *That's painting* avec laquelle Bernard Brunon a réussi à avoir un certain impact sur l'écosystème de l'art. Puisque son travail met en évidence la distinction entre le monde de l'art et le marché de l'art, et

²⁷⁹ Philippe Mairesse, *le partage de la parole comme expérience sensible, esthétique et politique*, Méridac, Editions Accès Local, 2014, p 323,

démontre qu'il est possible d'opérer dans le premier sans avoir à se soumettre au second. La différence entre les deux, même si elle n'est pas toujours clairement démarquée, tient principalement aux systèmes de valeur auxquels ils adhèrent. La production de *That's Painting* intervient sur le marché de l'économie réelle qui concerne le bâtiment. Afin d'assurer un emploi à plein temps à ses peintres/employés, les prix proposés sont absolument compétitifs par rapport à ceux de ses concurrents parmi les entreprises de peinture en bâtiment et elle offre un travail soigné et consciencieux très professionnel. Et c'est à ce niveau que l'artiste peut prétendre jouer de la collision : dans la relation aux clients, aux peintres, aux fournisseurs, dans le quotidien et les rapports humains qu'il implique. Parce qu'une peinture monochrome sur le mur d'une salle ne se voit pas comme une œuvre, Bernard Brunon dérange les taxinomies habituelles, perturbe les règles d'échange et déjoue les modes de consommation sans que son geste ne soit visible. Cette démarche qui décline un geste artistique minimal, presque imperceptible par le spectateur, à l'instar de l'intitulé que l'entreprise propose : « moins il y a à voir, plus il y a à penser », investit l'ensemble de l'espace d'exposition au point de rendre indiscernable l'œuvre et son écosystème culturel et perturbe la construction sociale et économique de la valeur artistique. L'artiste s'en explique :

« Pour moi, la peinture est un outil philosophique, et mes recherches sur la représentation ou non-représentation vont dans ce sens-là. L'accent n'est donc pas sur le résultat visible du travail, mais sur les idées qu'il peut énoncer, ou les questions qui peuvent y être soulevées. J'ai poursuivi la logique interne du travail telle que je la percevais, et si le résultat a bousculé un peu les choses, c'est tant mieux. Un des avantages majeurs de cette pratique de la peinture, c'est justement d'avoir éliminé la différence entre l'art et la vie, et d'avoir tout ramené au même plan, en sortant de la représentation, on se retrouve dans le réel. Je ne revendique pas un statut privilégié, seulement une quête intellectuelle. »²⁸⁰

Dans le cadre de cette entreprise-artiste, *That's Painting Productions* est le véhicule, l'œuvre, le travail et le service proposé, cela reprend le

²⁸⁰ Bernard Brunon, artiste plasticien né en 1948, entretien janvier 2015, cf annexes

concept de l'énoncé performatif, forgé par le linguiste Austin²⁸¹, à partir du fameux exemple du maire déclarant qu'il unit deux personnes par les liens du mariage. Dans ce cas l'énoncé ne consiste plus à constater un état de fait, mais à produire une transformation substantielle dans la réalité. Cet énoncé est performatif. Dans cette brèche se sont engouffrées nombre de théories et de pratiques qui insistent sur le fait que les représentations, loin de se contenter de rendre compte du monde tel qu'il est, ont en même temps pour effet de produire ce monde même. Bernard Brunon a réussi à opérer cette translation : Peinture = Service. Elle résulte non pas de formules toutes faites qui pourraient s'inspirer des utopies du XIXème siècle, mais bien plutôt de l'expérience du quotidien. Cependant *That's Painting* n'existe pas dans son énoncé, l'entreprise trouve sa consistance d'abord dans les faits. L'énoncé n'arrive qu'au moment où le travail est confronté au discours, dans un second temps, lorsque le monde de l'art se l'approprie. Cette opération n'est pas une réflexion a priori mais bel et bien a posteriori, elle s'est faite sur le tas, devant l'évidence que présentait le travail.

3 b Dana Wyse & Jesus Had a Sister Production

Même cas de figure pour Dana Wyse qui réalise sa première pilule dans un acte de sérendipité, alors qu'elle vient de s'installer en France et ne parlant pas la langue, elle imagine, pour jouer, une gélule magique qui lui donnerait instantanément la possibilité de comprendre et s'exprimer en un français parfait. C'est le début de Jesus Had a Sister Production en 1996 et de ses produits qui, à ce jour, sont largement distribués sur le marché européen et américain. Ses gélules, ne nécessitant pas d'ordonnance, en vente libre, à la marge du marché de l'art, vues comme des produits d'art et diffusées par les libraires de musées ou les concept store, brisent le traditionnel lien d'autorité médecin/patient, spécialiste/amateur, galeriste/collectionneur. Ce qui fait dire à Sara Savignac Rousseau» se

²⁸¹ John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

prétendant sœur de Jésus, ou du moins y faisant allusion, l'artiste et son entreprise s'octroient le statut d'une autorité divine, qui, par cette médicalisation, exaucerait les volontés du consommateur ou de la consommatrice, le fétichisme de la marchandise se substituant à la prière»²⁸². De ce fait Dana Wyse brouille le lien social marqué par l'idolâtrie porté à l'objet, et l'objet d'art en particulier, et fait écran aux rapports entre les publics. Le geste consommateur qui rattache l'individu à la société s'en trouve contesté. L'entreprise-artiste *Jesus had a Sister* production rend purement fictionnelle la logique marchande omniprésente. La stratégie d'infiltration s'additionne à l'ironie et, ainsi, tend à mettre en relation l'œuvre d'art avec un public différent, à établir un contact avec ceux et celles qui ne sont pas initiés au monde de l'art contemporain, par un jeu de contamination du marché.

Cette intrusion de l'art dans les espaces non traditionnels de l'art se fait par l'intermédiaire d'un message ambiguë qui force le récepteur à l'interpréter et à en percevoir la stratégie ironique, que l'artiste met en place avec une grande économie de moyens. Sous l'apparence magique des propositions se cache une violente énonciation normative que dévoile l'aspect sibyllin de l'énoncé initial. Avec ses produits d'art d'aspect totalement inoffensif, voire même guérisseur et par ses œuvres/marchandises, l'entreprise-artiste infiltre tout à la fois les discours dominants tout autant que le système marchand. Vendus au prix modique de 10 euros et distribués à l'intérieur d'institutions artistiques – librairies et boutiques des musées, concept-store– sur le Web ainsi que dans quelques supermarchés aux États-Unis et dans le monde, ces objets, banals en apparence possèdent une charge subversive par leur statut ambigu qui rapproche l'art de la vie dans un concept d'indécidabilité cher à Jacques Rancière²⁸³.

²⁸² Sara Savignac Rousseau, *Jesus Had A Sister Productions : pilules, identités et ironie* Recherches féministes, vol. 25, n° 2, 2012, p. 9-24

²⁸³ Subversion que note Marie Frazer : « Il n'y aurait plus de distinction perceptible entre l'art et les réalités dans lesquelles nous vivons, le monde de la marchandise et de la consommation, l'usage courant des objets et du spectacle, et la «seule subversion restante est alors de jouer sur cette indécidabilité» *l'indécidable*, 2008, Montréal, Les éditions esse : 23-36.

L'économie de Dana Wyse repose sur deux modes d'actions très simples et assez différenciés. D'une part elle produit elle-même les petits sachets contenant pilules, gélules, cachets et autres seringues, qu'elle associe à une iconographique désuète et nostalgique par laquelle elle insuffle cette déflagration que propose les slogans. Cette mise en forme très basique se réalise dans son atelier et est supervisée par sa galerie à Bruxelles, Aeroplastics Gallery, qui contrôle la vente par internet²⁸⁴. Mais Dana Wyse tient à garder l'aspect furtif de cette contamination faite par cette pseudo médecine. La liste exacte des points de vente où ils sont distribués en Europe et dans le monde reste *Top secret*.

En outre, par choix, elle ne veut pas d'un site web, préférant garder le côté années 50/60/70 où l'internet n'existait pas et il fallait faire une sorte de chasse au trésor à pied, en train, où un ami qui visite Rome ramène une bouteille d'huile d'olive ou un quelconque trésor.... Elle souhaite conserver le mystère, il faut trouver le chemin d'accès. Mais lorsque quelqu'un la contacte directement par *facebook* ou *e-mail*, elle adore cette initiative car elle voit ces gens comme mi-aventureux et mi-filous, puisqu'ils ne veulent pas payer le prix galerie et qu'ils font l'effort de fureter et trouver une société qui s'appelle *Jesus Had A Sister Production*, dans ce cas-là elle leur fait une remise. D'autre part, elle a passé un contrat avec une société américaine, Blue Q²⁸⁵ qui conçoit et commercialise les produits réalisés avec ses idées et lui verse des royalties et qui travaille avec à peu près 900 boutiques dans le monde. Elle a ainsi réalisé plus d'une centaine d'objets pour eux, des sprays buccaux aromatisés aux tirelire ou paquets de chewing-gum. Avec cette entreprise qui assure la totalité de la production et de la diffusion, les volumes de ses ventes sont énormes. Pour un titre de chewing-gum il lui est arrivé de vendre 150 000 pièces par an. Elle considère que c'est la beauté de la production en masse. Plutôt que toucher une ou deux personnes avec un tableau original

²⁸⁴ <http://danawyse.aeroplastics.net/>

²⁸⁵ http://www.blueq.com/shop/229-catId.117440520_229-productId.0.html

<http://www.blueq.com/gum/>

http://www.blueq.com/shop/229-catId.117440656_229-productId.0.html

accroché au mur d'un salon en Floride, ses petits objets sont partout. C'est une superbe carte de visite pour *Jesus Had A Sister Productions*, société qui n'existe même pas. Et surtout cela lui permet d'en vivre²⁸⁶.

4 b Des micro-actions

Ce sont tous ces phénomènes qui tendent à rendre l'art imperceptible qui m'intéressent particulièrement et que je tente d'utiliser dans ma pratique et les diverses formes qu'elle revêt, Actions Anonymes SA., Art &, MATCHART et A&U.

Ainsi créolisation, pensée archipélique, hybridation, rhizome, ironie, infiltration et brouillage permettent, à mon sens, de proposer une démarche critique vis-à-vis de l'hyper-capitalisme et de la financiarisation du monde comme de l'art et tend à lui apporter si ce n'est une réponse du moins un chemin de traverse et une poche de résistance.

Toutefois je reste bien consciente que l'art et les artistes ne peuvent changer le monde, ils peuvent malgré tout contribuer à une certaine prise de conscience. A leur niveau, ils savent trouver leurs propres moyens qui sont peut-être parfois perçus comme les armes des petits, des faibles : le dérisoire, la dérision, allant jusqu'à l'inertie mais qui agissent comme le colibri de la fable racontée par Pierre Rabbhi. Un jour, dit la légende, il y eut un immense incendie de forêt et tous les animaux terrifiés, atterrés, observaient impuissants le désastre. Seul le petit colibri s'activait, allant chercher quelques gouttes avec son bec pour les jeter sur le feu. Après un moment, le tatou, agacé par cette agitation dérisoire, lui dit : «Colibri! Tu n'es pas fou? Ce n'est pas avec ces gouttes d'eau que tu vas éteindre le feu!» Et le colibri lui répondit «Je le sais, mais je fais ma part». Ainsi, tel le colibri, je fais ma part et espère apporter ne serait-ce qu'une minuscule pierre à l'édifice.

Je considère que les micro-actions si elles n'agissent qu'à une petite échelle, leur portée, bien que modeste, se situe dans le concret. Il me

²⁸⁶ Entretien avec Dana Wyse janvier 2014

semble important dans ce sens d'agir non pas *sur* mais plutôt *dans* l'écosystème de l'art pour espérer percevoir le sens donné au pas réalisé. C'est la confrontation au réel qui oblige d'abord à penser autrement. Peut-être peut-on parler d'un engagement « par et pour » l'art, si l'on considère que s'engager pour un artiste ne veut pas forcément dire faire un acte politique, mais plutôt que la force de son imaginaire amène à changer la vision que l'on a du monde. Face à ce constat d'une grande transformation de l'écosystème de l'art comme de la société dans son entier, se pose donc la question de l'action ou plutôt de la réaction.

Le désir de faire bouger les lignes ne se fait pas sentir seulement dans l'art, il est général. Les initiatives qui vont dans le sens d'une prise de conscience et un besoin urgent d'agir sont innombrables et touchent des centaines de millions de personnes. Elles revêtent des aspects les plus divers et se présentent sous des échelles incroyablement variées. Je n'en retiendrais que quelques-unes et plus précisément en lien avec les postulats qui émaillent cette thèse : le mutualisme, l'économie de contribution numérique (cf *Linux*, *Wikipédia*...), le Forum d'Avignon, les indignés, *Occupy Wall Street*, la théorie du care, mais aussi la prospection d'indicateurs de richesse alternatifs²⁸⁷. Elles ont en commun la recherche d'un «convivialisme»,²⁸⁸ c'est-à-dire un vivre ensemble (*con-vivere*) qui valorise l'ouverture coopérative à autrui mais qui permet également de s'opposer sans se déchirer, car il est décisif d'unir leurs forces et leurs énergies afin de contrecarrer avec suffisamment de puissance les dynamiques nuisibles de la société actuelle. C'est en partant du champ qu'offre les sciences sociales, puisque nous en sommes partie prenante (intellectuels, artistes, chercheurs, critiques), qu'il doit être possible in link with research team Art & Flux (a CNRS research on art, economy & society)d'emprunter des voies qui pourront trouver un fondement durable à la fois éthique, économique, écologique et politique à l'existence commune.

La vision du tout économique qui existe depuis le début des années

²⁸⁷ Je pense également aux théories développées autour de l'économie contributive ou collaborative comme par exemple Jeremy Rifkin et l'empathie, Michael Bauwens et la théorie du pair-à-pair, où les individus s'auto-organisent pour créer un bien commun ou encore Bernard Stiegler et *Ars Industrialis*

²⁸⁸ *Manifeste convivialiste, déclaration d'interdépendance*, coll, Paris, Le bord de l'eau, 2013

80 et qui a subordonné toutes les activités humaines à une norme marchande et un besoin de rentabilité (le néo-libéralisme) et qui débouche sur la spéculation financière, a donné plus d'importance à *l'homo oeconomicus* au détriment de l'humanité. Ces tentatives nombreuses tendent à renverser la situation par des gestes de résistance qui prouvent combien il est salutaire, essentiel et prioritaire d'en faire une tâche intellectuelle et théorique, afin d'apporter des réponses à ces questions par de nouvelles doctrines qui ouvrent au dialogue et à la confrontation. Le devoir de chacun est de combattre à son niveau, passivement (en refusant) et activement (en luttant) toute forme de corruption, contre les dérives spéculatives de l'économie financière qui sont les causes principales de la démesure. Le but doit être de rendre visible et de développer toutes les richesses humaines au-delà de la seule richesse économique ou financière, richesses en lien avec la relation aux autres, la créativité et le partage.

De même de nombreuses réflexions animent les artistes plasticiens sur différents sujets concernant la professionnalisation de leur travail, et des tentatives de mutualisations apparaissent pour faire des propositions communes et les déposer au ministère de la culture. Ainsi s'est constitué en 2014 un groupe public de réflexion sur *Facebook*, économie solidaire de l'art²⁸⁹ qui organise également des réunions publiques où artistes, critiques et autres acteurs de l'art prennent part au débat. Leurs revendications se tournent particulièrement autour des possibilités de modifier le mode de constitution et de diffusion de l'information concernant les pratiques et les statuts, le désir de renforcer la responsabilité des «écoles supérieures culture» en matière d'accompagnement et de professionnalisation, le besoin de souligner l'importance et de favoriser le droit à l'expérimentation et prendre en compte son apport à ce qui s'invente, l'intérêt d'aider à la structuration plutôt qu'à la production, l'avantage d'amorcer une révision des cahiers des charges et des méthodes d'évaluation, et l'urgence de mettre en œuvre une véritable simplification administrative dans le rapport aux collectivités publiques, institutionnaliser la remontée des droits d'auteur – des revenus – en particulier dans le secteur des arts plastiques,

²⁸⁹ <https://www.facebook.com/groups/economiesolidairedelart/?fref=ts>, ECONOMIE SOLIDAIRE DE L'ART Proposition de dispositif - 15 juillet 2014

considérant que ceci est d'abord une affaire de pratiques et de dispositifs, et non de droits. Le mérite de ce genre d'initiative est avant tout de sortir les artistes de leur isolement et de tenter de créer une synergie entre les créateurs.

III. Partager et échanger pour expérimenter une nouvelle économie pour l'artiste comme pour l'amateur ou l'utilisateur

1. Economie et art : le partage dans l'écosystème de l'art

C'est en effet sur la notion de synergie que j'aimerais revenir, parce que le mot suggère l'action coordonnée et la coopération. Comme je l'ai indiqué dans les paragraphes précédents j'aime le travail en collectif quand il repose sur l'échange et le partage. La synergie induit pour moi des apports multiples pour une action commune. Elle permet une approche riche qui tient à la fois de l'association, du rapprochement, de la collaboration, de la participation mais également de l'alliance, de la liaison, de l'affinité et même de la fraternité. Toutes ces idées sont à l'œuvre dans les trois entreprises-artistes que j'ai initié et que je vais détailler dans les lignes qui suivent : art &, A&U et MATCHART.

a Pratiques participatives :

1 a Vers une définition ouverte

Les pratiques artistiques participatives offrent un terrain pour ces initiatives collectives. Il est utile de définir ces pratiques comme des positions possibles. Les œuvres participatives sont vues comme des œuvres à la création desquelles contribuent des intervenants, non

professionnels, dont la participation est sollicitée par l'artiste. La forme d'art participatif implique son public dans la création de l'œuvre et dans sa représentation, conférant ainsi un nouveau statut à l'œuvre, au spectateur et à l'artiste. À travers cette participation, celui qui n'était qu'un spectateur, non artiste, n'est plus devant l'œuvre en tant que «regardeur» mais bien dedans, il en devient acteur, puisqu'il est perçu comme un élément à part entière du dispositif créatif. Cet état de rencontre réunit deux interlocuteurs : l'artiste et le public.

Une œuvre naît de cette coexistence, que le public soit passif ou actif. La participation intervient dans les différentes étapes de l'existence d'une œuvre ou d'un projet : la conception, la production ou la diffusion et le public par sa simple présence en modifie le processus. Le rôle laissé à cette (ces) personne(s) modifie toute l'économie de l'œuvre²⁹⁰. Cette dernière se mue en invitation dynamique. Sans l'existence de l'assistance, l'œuvre perdrait de sa force, resterait à l'état d'objet et n'aurait plus de forme dans le sens où elle ne serait pas opérante. L'art participatif sollicite donc l'implication du spectateur-participant. Il s'agit forcément d'un *work in progress*, rien n'est préconçu ni définitif, mais l'ensemble propose des situations avec lesquelles il va falloir composer.

Le résultat diffère d'une œuvre traditionnelle dans la mesure où la forme qui en découle n'est plus imposée par l'artiste, mais elle est évolutive, à l'état de passage, ouverte et soumise à modifications. Elle s'inclue alors dans une démarche processuelle et n'est «œuvrante» que par cet aspect inachevé qui ne se limite plus, de fait, à un ouvrage figé. Elle produit une expérience, celle de l'«être ensemble». L'idée de participation suppose une forme d'engagement de la part de l'artiste comme du participant. Le rapport des spectateurs à l'œuvre se désacralise et devient plus sensible, source d'un échange mutuel. Pour l'artiste cette interactivité produite renouvelle et nourrit l'imaginaire. Les frontières entre créateur et spectateur s'en trouvent anéanties, en plaçant le spectateur dans le faire ou le vivre, les barrières culturelles s'abaissent. L'élément de hasard est nécessairement à prendre en compte dans l'art participatif puisque la forme de l'œuvre dépend de la participation effective du public. L'idée de choix, de

²⁹⁰ Paul Ardenne, *Un art contextuel*, op cit., p179

volonté sous-tend un rapport de pouvoir particulier et contingent entre artiste et participant.

Dans cette prise de participation du public à l'œuvre, l'on peut également noter une façon de répondre à un besoin d'expressivité et d'expression qui se traduit par un souci d'être et d'être ensemble qui forment les principes mêmes d'une participation affirmative. D'une certaine manière elle manifeste également une volonté d'existence dans le champ de l'art de la part de l'amateur d'art, un désir d'y prendre part. Enfin l'on peut l'interpréter comme une volonté d'échapper au rouleau compresseur de l'uniformisation des goûts et des valeurs, dans une société globale qui tend à faire plus de place à l'individu-consommateur qu'à l'individu-acteur.

2 a histoire des pratiques participatives

Pour dresser une rapide archéologie de ces pratiques, il convient de les remettre dans une perspective artistique. En effet certaines conditions ont fait apparaître ces formes dans le champ de l'art et les ont rendues possibles dans le champ social. Duchamp, comme toujours sert de point de départ, lorsqu'il disait: « En somme [l'œuvre] est un produit à deux pôles ; il y a le pôle de celui qui fait une œuvre et le pôle de celui qui regarde. Je donne à celui qui la regarde autant d'importance qu'à celui qui la fait »²⁹¹. Et déjà Picasso pensait la même chose : «un tableau ne vit que par celui qui le regarde» dit-il... Ainsi, l'artiste ne désire plus « imposer « sa vision au public, mais attend de celui-ci qu'il s'exprime à son tour. L'art est perçu comme une forme de dialogue entre l'artiste et le public et non plus comme un discours à sens unique.

Dès les années 1950, différentes formes artistiques participatives apparaissent en réponse au fameux néologisme attribué à Marcel Duchamp «ce sont les regardeurs qui font le tableau»²⁹² et donnent la part belle au

²⁹¹ Pierre Cabanne, *entretiens avec Marcel Duchamp*, Paris, Pierre Belfond, 1967, p 130

²⁹² Propos recueillis par Jean Schuster et publiés dans *Le Surréalisme, même*, N°2, printemps 1957, pp143-145, sous le titre *Marcel Duchamp, vite*, repris dans Marcel

public, en sus de l'artiste, qui n'est donc plus le seul auteur de l'œuvre. Et Le philosophe Jacques Rancière le formule ainsi : «le régime esthétique des arts n'a pas commencé avec des décisions de rupture artistique. Il a commencé avec des décisions de réinterprétation de ce que fait ou de ce qui fait l'art »²⁹³. Ouvrant cette réflexion au spectateur prenant de la place au sein même de la création, dès le début des années 1950 l'artiste américain John Cage²⁹⁴ propose l'utilisation de «l'indétermination » qui régit toute performance lors de laquelle des éléments de celle-ci sont hors du contrôle de l'artiste. C'est le manque de normes préétablies qui constitue une tension particulière entre participant et artiste qui sera repris au cours des années 60. L'on parlera alors d' «autruisme» pour qualifier l'attrait pour ces formules faites pour le public et l'incluant. L'artiste brésilienne Lygia Clark²⁹⁵ en est sans conteste la pionnière. Cherchant à faire sien l'objectif déjà présent dans les avant-gardes du début du XXème siècle de faire fusionner l'art et la vie, au début des années 60, elle initie des œuvres participatives nées du refus de la seule forme et de son côté ornemental, au profit d'une démarche essentiellement «vitale».

Elle propose alors des sculptures que le public va manipuler et modifier selon un « entre-devenir » et crée des objets participatifs dotés de pouvoirs guérisseurs, avec ses étudiants et des passants anonymes. Elle ouvre ainsi à un art du partage qui permet des expériences collectives. L'artiste devient ce qu'elle nomme un *propositor* Par son désir de collaboration instantanée du public, Lygia Clark s'inscrit dans une démarche politique et sociale où elle donne de l'importance à la conscience de soi, de l'autre et de l'espace entre les deux. Elle vise à amenuiser l'écart entre le corps-individu et le corps-politique, dont elle souffre dans son pays.

L'histoire de l'art a retenu comme relevant de l'art participatif de cette même période les œuvres de Yoko Ono, Allan Kaprow ou Valie Export. C'est ainsi qu'en 1964, Yoko Ono se tient assise immobile et le public découpe s'il le souhaite ses vêtements (*Cut Piece*), lors du

Duchamp, *Duchamp du signe*, écrits réunis et présentés par Michel Sanouillet, Paris Flammarion, 1975, p 247

²⁹³ Jacques Rancière, *Le partage du sensible, esthétique et politique*, Paris, La Fabrique éditions, 2000, p 35

²⁹⁴ John Cage, compositeur, poète et plasticien américain (1912-1992)

²⁹⁵ Lygia Clark artiste brésilienne (1920-1988)

happening *Fluids* (1967) Allan Kaprow demande aux personnes du public de faire fondre de la glace à l'aide de leurs corps, l'année suivante Valie Export invite les passants d'une rue à introduire leurs mains dans une boîte attachée à sa poitrine nue qu'ils peuvent palper (*Touch and Tap Cinema*).

Toutes ces actions dépendent du public et du rapport précaire avec lui, rapport que ce dernier peut refuser d'établir. Ce rapport inévitablement changeant peut aller jusqu'à remettre en cause la possibilité même de l'œuvre d'exister. Si l'on constate l'apparition de cet art participatif en vogue dès les années 1950, principalement en Europe et en Amérique, il reste initialement lié à des pratiques émergentes à l'époque qui relèvent de performances, installations, œuvres conceptuelles. Ces pratiques collaboratives concernent essentiellement des œuvres déployées dans l'espace public. Au cours des années 1980, les projets participatifs se sont encore développés, toutefois, ils empruntent essentiellement plusieurs accès, ceux d'un art social ou d'un art qui inclut les nouvelles technologies. Les premiers résident dans le recours à la participation d'un public n'ayant pas naturellement accès à l'art. L'art, dans ce cas, est revendiqué comme la fabrique du lien social et l'artiste comme opérateur de sociabilité, il remplit une mission de «facilitateur» en glissant de l'huile dans les ressorts démocratiques.

Depuis les années 2000, au Canada, aux Etats Unis et en Europe, l'on constate une présence accrue, sur la scène de l'art contemporain, d'œuvres performatives, dialogiques ou sociales qui s'appuient sur les relations humaines et qui impliquent la participation du visiteur en l'intégrant dans le processus créateur. C'est cette nature particulièrement fluctuante de l'art participatif qui expliquait son absence dans les institutions muséales publiques. Cependant depuis le début du XXI^{ème} siècle, trouvent place dans les institutions des interventions relevant de l'émergence d'une esthétique relationnelle²⁹⁶. Et souvent, elles prennent des positions radicales dans le sens où elles mettent l'expérience humaine au premier plan en délaissant l'objet ce qui peut paraître paradoxal dans un lieu de monstration et d'exposition. Le musée peut ainsi devenir un lieu de rencontre.

²⁹⁶ Nicolas Bourriaud. *Esthétique relationnelle*, Dijon, Les presses du réel, 1998, p. 31.

Selon Jacques Rancière, «Dans l'art «relationnel», la construction d'une situation indéfinie et éphémère appelle un déplacement de la perception, un passage du statut de spectateur à celui d'acteur, une reconfiguration des places [...] Le propre de l'art est d'opérer un découpage de l'espace matériel et symbolique. Et c'est par là que l'art touche à la politique²⁹⁷ «.

L'artiste anglais, Tino Sehgal s'est fait une solide réputation dans ce domaine. Il investit fréquemment les musées ou les galeries d'art et fait interpellé les visiteurs par des « joueurs » missionnés pour dialoguer sur un thème convenu. Aucune trace de son travail n'existe, ni photo, ni vidéo. Il se concentre sur l'immédiateté de l'action. Le fondement de son travail s'appuie sur la relation et la spontanéité de la conversation. Entièrement immatérielles, ses pièces ne reposent que sur l'interaction sociale des protagonistes. Ce type de participation sous un aspect des plus sobres s'avère riche d'enseignements sur la façon d'engager, sans le brusquer, le public. La présentation, d'un art axé sur la rencontre amène inévitablement des questionnements importants, non seulement pour les professionnels, mais pour tous les intervenants en contact avec ces œuvres et donc aussi des changements d'attitudes.

Par ailleurs, le bouleversement des échanges sociaux, avec l'avènement du numérique et d'Internet modifie la création artistique et ouvre d'innombrables possibilités pour les artistes tant dans la conception, la production et la diffusion de leurs œuvres, que dans la relation qu'ils mettent en place avec leurs publics. La mutation majeure du moment, c'est l'ouverture d'un monde de communication totale mais incontrôlable. C'est donc un nouveau rapport au temps qui commence. Mais, avant tout, c'est un nouveau rapport à l'autre à l'ère des réseaux. L'intelligence postmoderne passe par l'art de relier. Relier les êtres humains, relier les savoirs pour en faire émerger de nouvelles connaissances et les partager. Relier des intentions et des volontés pour créer de nouveaux projets.

L'expérimentation artistique des créateurs se conjugue à l'expérience esthétique des spectateurs, par des dispositifs interactifs ou,

²⁹⁷ Jacques Rancière, « L'esthétique comme politique », *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004, p. 36-37

plus largement, «performatifs». Les expériences de ces deux types sont d'autant plus associées qu'elles se cherchent et s'attirent, puisque l'expérimentation de l'artiste est principalement concentrée sur la capacité de ses œuvres à être «expérimentables», à engager le public dans leurs opérations. Pour l'artiste qui utilise les nouvelles technologies, créer un dispositif artistique revient essentiellement à disposer des conditions permettant la mise en œuvre d'opérations pour le public, en public et avec le public. L'artiste pense et aménage une zone de contact mettant en place les possibilités d'une stratégie du «faire faire», le public pouvant intervenir sur l'œuvre par sa simple présence ou par le toucher et donc parfois la préhension qui mène à la «prise», entendue comme forme opératoire²⁹⁸. L'expérimentable reste très proche de l'expérimental. Le risque de telles pratiques réside toutefois dans le fait que l'expérience artistique se dissolvent dans l'aspect très ludique ou trop technologique de l'installation. Le caractère expérimental inhérent à ces pratiques s'avère intéressant parce qu'il projette en public certains éléments d'activités d'ordinaire réservées à l'atelier, en présentant l'œuvre «in situ», l'artiste quitte le caractère «in labo» de l'œuvre pour lui injecter son phénomène vital ou «in vivo». L'exposition devient le 'théâtre des opérations'.

3 a Apparition d'œuvres « procédurales »

Dans le même temps qu'apparaissait l'art participatif, conjointement et simultanément, les pratiques liées au protocole, au processus performatif, aux performances, aux postures programmatiques, aux œuvres-programmes ou œuvres procédurales, aux modes d'emploi, ou même rituels, se font jour. Dans ces postures esthétiques, le processus compte autant que le résultat, si ce n'est davantage. Cette notion permet d'aborder des œuvres d'une grande diversité esthétique, bien que conçues

²⁹⁸ Samuel Biancchini, *.exp, de l'expérimental à l'expérimentable* sur le site de l'artiste : https://www.academia.edu/8486653/.exp_de_l_exp%C3%A9rimental_%C3%A0_l_exp%C3%A9rimentable

selon une démarche similaire : des règles et des méthodes strictes, préalables à l'œuvre, en guident la réalisation.

Les scientifiques élaborent pour chaque expérience un protocole expérimental, ils fixent par une description précise des conditions et du déroulement d'une expérience, dans le but d'aboutir à des résultats exploitables. En art il s'agit d'un ensemble de règles qu'un artiste se donne pour réaliser une œuvre, une performance ou une action. Certains théoriciens préfèrent les termes de scénario ou de partition, empruntés aux arts du cinéma et de la musique. Ce système de lois, de formalités, de postulats ou principes de base que l'artiste s'énonce à lui-même, va soit rester secret, caché, soit être révélé et même annoncé et énoncé. Dans certains cas, l'artiste préside à l'énoncé du travail qui s'exécute selon un rite quasi cérémonial pour certains. Souple ou extrêmement rigide, cette norme formulée par son auteur va régir la logique sous-tendue à l'œuvre, lui donner sa cohérence et renforcer la structure du propos personnel. Ces actions ou expérimentations régies par des protocoles et des procédures trouvent ensuite une expression pérenne ou éphémère, mais l'ambition première est de provoquer des expériences et des prises de conscience collectives. Elles ne constituent pas une discipline, ni ne se regroupent en un mouvement artistique, ni a fortiori une école. Relevant de pratiques variées, elles attestent d'une manière de se concevoir en artiste agissant dans le monde et particulièrement dans le monde de l'art, «la valeur d'un artiste après Duchamp se mesure à la force de son interrogation sur la nature de l'art »²⁹⁹.

L'histoire de l'art en recèle de nombreux exemples. Mais le point de départ reste immuable, il part de la contestation de Duchamp de l'hégémonie du visuel et de la valeur d'originalité de l'œuvre attachée au travail d'atelier. «L'événement qui permet de concevoir et de comprendre qu'il était possible de «parler un nouveau langage» tout en conservant un sens à l'art fut le premier «ready-made» de Marcel Duchamp. À partir du «ready-made », l'intérêt de l'art ne porte plus sur la forme du langage, mais sur ce qui est dit. Ce qui signifie que le «ready-made» fit de l'art non plus

²⁹⁹ Joseph Kosuth, *Art after philosophy I* (extraits), Studio International, octobre 1969

une question de forme, mais une question de fonction. Cette transformation – ce passage de l'apparence à la conception – marqua le début de l'art moderne et celui de l'art «conceptuel³⁰⁰» indique l'artiste conceptuel Joseph Kosuth. «Tout l'art (après Duchamp) est conceptuel»³⁰¹.

Pour en tester la réflexion, László Moholy-Nagy, réalise des peintures téléphoniques :

« En 1922, j'ai commandé par téléphone cinq peintures sur porcelaine émaillée à un fabricant d'enseignes. J'avais le nuancier de l'usine devant les yeux ainsi que mon dessin, réalisé sur papier millimétré. À l'autre bout du fil, le directeur de la fabrique tenait devant lui une feuille de ce même papier, divisée en carrés. Il y transcrivait les formes que je lui indiquais dans la position adéquate. (C'était comme jouer aux échecs par correspondance). L'un de ces tableaux me fut livré en trois dimensions différentes, ce qui me permit de voir les subtiles variations provoquées dans les relations de couleur par l'agrandissement et la réduction »³⁰²

Si créer consiste encore à fabriquer des objets, ce n'est pas l'unique façon d'y parvenir, les œuvres–objets ne sont plus l'ultime et unique fin du travail artistique. Les artistes contemporains conçoivent des œuvres qui entrent en résonance sensible avec des idées, des concepts, des intuitions, des sensations. Le propre de l'art conceptuel qui apparaît dans les années 60 d'abord aux Etats Unis, puis en Europe, se place sous les auspices d'une relation intellectuelle : l'œuvre devient la pièce, et elle ne possède pas forcément une forme physique définie, mais elle est le centre d'un échange entre la pensée du créateur et celle du public qui la découvre, elle n'est active que par son usage en situation. Sol LeWitt indique à propos de l'artiste sériel qu' «il doit suivre ses principes prédéterminés jusqu'à leur conclusion en évitant toute subjectivité»³⁰³.

Parmi les œuvres du protocole que développent les artistes dès les années 60 l'on peut situer la performance. Le mot est emprunté à l'anglais où il n'a pas le sens sportif que lui accorde le français, mais doit être compris comme «accomplissement». C'est une forme qui utilise plusieurs

³⁰⁰ Joseph Kosuth, Ibid.

³⁰¹ Joseph Kosuth, Ibid.

³⁰² László Moholy-Nagy, *The New Vision and Abstract of an Artist*, New York, Wittenborn, 1947, p. 79.

³⁰³ Sol LeWitt, *Serial Project n°1*, « Aspen Magazine », N°5-6, 1966.

langages, artistiques ou non, où se rencontre des éléments planifiés et d'autres aléatoires. Le public en fait partie intégrante, l'œuvre devient l'action elle-même. La performance transgresse les catégorisations par disciplines artistiques. Elle se manifeste volontiers de manière fulgurante. L'art de la performance relève d'une modalité artistique particulière qui ouvre un espace «autre» dans l'exercice de l'art. Il désigne la pratique d'un artiste qui porte son attention sur l'effectuation d'une action et sur l'immédiateté de son pouvoir signifiant. Les artistes de la performance mettent en place des protocoles souvent très étudiés, en vue d'un effet escompté de perturbation radicale des représentations établies avec une forte composante expérimentale, voire élaboration conceptuelle.

Relèvent également des démarches du protocole ou programmatiques ce que l'on nomme fréquemment comme le *Work in process*³⁰⁴, en français œuvres processuelles ou en devenir. Nombre d'artistes actuels considèrent leur travail comme «en cours d'élaboration», où chaque élément n'est qu'une étape intermédiaire et évolutive, reflet des articulations et de la prolifération de la pensée. Il leur arrive de présenter aux yeux du public les différentes étapes ou même de l'arrêter à un moment T (une pièce), tout en indiquant que le travail n'est pas achevé mais qu'il est mouvant. L'œuvre est perçue comme une expérience primant sur l'objet et ouvrant vers la conjonction de temporalités distinctes, celle de l'atelier et celle de l'espace d'exposition. Ce terme évoque donc la notion de marche, de développement, de l'action (de la pensée) en cours de progression. Depuis que le concept ou la pensée prime sur le résultat dans l'art, le processus créateur prend une importance primordiale: il englobe l'artiste en train de créer, non seulement dans son atelier mais se nourrissant de tout ce qu'il fait, voit ou découvre.

Ces retours historiques et théoriques me semblent importants et je ne pouvais en faire l'économie tant la suite de ma démarche y est attachée. Il s'avère essentiel, en effet, que ces notions soient abordées sous ces angles particuliers que je viens de rappeler, pour pouvoir poursuivre ma réflexion menée dans les développements de mes trois entreprises-artistes, Art &, A&U et MATCHART, que je vais détailler plus tard.

³⁰⁴ La notion du work in process est détaillée dans le glossaire.

Le projet de cette thèse vise à mieux comprendre la place et le statut de l'artiste et de ses œuvres dans l'écosystème de l'art pour proposer un chemin de traverse vers une économie particulière. Puisqu'il m'a paru important de souligner que l'on trouve une économie propre à l'œuvre, qui n'est pas celle de l'économie de l'artiste, il semble flagrant que certaines œuvres, par leur nature même, trouvent plus difficilement encore leur place sur le marché de l'art et que les artistes qui les conçoivent occupent une position compliquée dans ce système. C'est à ses pratiques particulières qui relèvent de l'art participatif, collaboratif et performatif que je vais consacrer mes réflexions au travers de trois formes de structures différentes et assez inédites.

b Place du collectionneur dans l'écosystème de l'art

Cependant avant d'aller plus avant dans la présentation des formes que je donne à ces tentatives de positionnement de l'artiste dans son économie en lien avec ces pratiques particulières que sont l'art participatif et les arts du protocole, il m'apparaît essentiel de m'arrêter un moment sur un autre personnage clef de cette économie marchande de l'art et qui, lui, se situe à l'exact bout de la chaîne, le collectionneur. Je vais également expliquer pour quelles raisons je choisis de l'appeler plus spécifiquement amateur ou usager au sein des structures que je crée pour les mettre en lien avec les artistes qui proposent des œuvres au sein soit de MATCHART soit d'A&U, je vais tenter ici une tentative de définition du rôle et du statut que je voudrai proposer à ce personnage impliqué dans des formes artistiques participatives.

Les collectionneurs sont usuellement décrits comme des êtres passionnés, la thématique est passionnante et suscite des réactions qui le sont tout autant. Les collectionneurs, les acheteurs réguliers d'art sont essentiels pour la dynamique du marché. Une meilleure connaissance de leurs motivations, de leurs pratiques, de leurs engagements et de la façon

dont ils apportent leur soutien aux artistes et le rôle qu'ils jouent dans l'écosystème de l'art me paraît essentielle aujourd'hui. Nombreuses ont été les recherches qui ont été conduites jusqu'à ce jour sur le rôle des autres acteurs (marchands ou institutionnels) et qui soulignent le rôle essentiel des acheteurs d'art pour le dynamisme du marché, je trouve important que l'on s'intéresse plus particulièrement à ces collectionneurs qui restent mystérieux de leur propre fait ou non. Le monde de l'art, depuis quelques années, est bouleversé par des changements qui induisent de nouveaux comportements du marché de l'art et de nouvelles réflexions concernant les choix et orientations à travers l'élaboration d'une collection: passion, aspect patrimonial, placement financier, faire-valoir social, nous allons étudier quelles en sont les motivations.

J'ai publié, en 2008, un petit essai dans lequel je tentais de cerner la figure du collectionneur d'art contemporain français³⁰⁵. Je vais repartir de cette étude en l'élargissant sur des expériences concrètes réalisées depuis, pour essayer d'identifier les collectionneurs en France qui pourraient correspondre aux profils des deux personnes qui me semblent en rapport avec ma recherche et particulièrement MATCHART et A&U, l'amateur et l'utilisateur.

Par ailleurs, durant les années 2012 et 2013 j'ai codirigé un séminaire avec Françoise Docquier dans un partenariat entre NYU Paris & l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne intitulé «Paroles de collectionneurs». Ce séminaire a été l'occasion, par l'observation de divers styles de collections privées, de mieux appréhender le milieu de l'art contemporain et son marché ainsi que ses amateurs et donc leur positionnement à l'intérieur de ce territoire. Au travers de ces séances, il s'est agi d'essayer de définir leur rôle de soutien à la création contemporaine et le jeu de mécénat qu'ils pouvaient déployer. Constatant que depuis une dizaine d'années, à Paris ou en France s'ouvrent des lieux pour abriter les collections privées, les montrer ou présenter des expositions variées au public, nous leur avons offert un espace d'échange où ils pouvaient, face à des visiteurs, présenter les diverses étapes de la

³⁰⁵ Isabelle de Maison Rouge, *10 clefs pour collectionner l'art contemporain*, Paris, Archibooks édition, 2008

constitution de leur collection. Nous avons fait un choix, comme un parti pris, celui de n'inviter que des couples de collectionneurs. Parce que le couple est une entité qui réunit deux personnes il nous semblait intéressant de recueillir leur témoignage afin d'affiner notre analyse. Les décisions ne se prennent pas de la même manière seul ou à deux, et comprendre de quelle façon réagit le couple devenait notre objet d'étude. Ce séminaire fut l'occasion de revenir sur de nombreuses questions concernant la notion de collection, sa définition, ses typologies ses différentes approches. L'objectif était également de découvrir une nouvelle génération de collectionneurs qui s'affirment plus impliqués dans leur soutien aux artistes. Nous avons découvert ainsi des histoires personnelles de collectionneurs avec des trajectoires diverses, qui toutes, dans leurs caractéristiques veulent affirmer une relation privilégiée à l'art de leur époque.

De plus, en 2013-2014, j'ai participé au comité de pilotage pour une étude commandée par le ministère de la culture : « Collectionner l'art contemporain : socio-économie d'une pratique »³⁰⁶. Je vais donc commenter cette étude que j'ai suivie de près pour en tirer les informations nécessaires au bon développement de mes actions en devenir avec MATCHART et A&U, cette expérimentation sur le terrain comme dans le domaine de la théorie s'avère très riche en réflexions et je pars sur une analyse et des conclusions intéressantes pour créer ces deux structures.

En outre, en 2014 j'ai été sollicitée pour animer une Journée d'étude sur un ensemble de problématiques liées à la construction d'une collection et les conseils à des collectionneurs en devenir. De plus en plus d'amateurs d'art souhaitent entrer dans cet univers passionnant mais très complexe de la collection d'art contemporain, ils ont besoin de guide pour les amener sur un terrain balisé. Les interrogations qui reviennent sont souvent les mêmes elles concernent les débuts d'une collection d'art

³⁰⁶ Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox, Marion Vidal, « collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique », 2015, Ministère de la Culture et de la communication. Département des études, de la prospective et des statistiques, étude qui a donné lieu à une première publication : *Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*, 2015-1, ainsi qu'un article de Nathalie Moureau *Le collectionneur sur l'échiquier* - Le Journal des Arts - n° 421 17 octobre 2014

contemporain, les étapes indispensables avant de démarrer une collection, s'il est important de se fixer une ligne, la manière de nouer des relations avec les professionnels et les différents circuits d'achats.

1 b Historique du collectionneur

L'histoire de la collection remonte au début du XV^{ème} siècle, néanmoins, la figure même du collectionneur est plus récente et n'émerge véritablement, au-delà du mécène, qu'au milieu du XIX^{ème} siècle avec la naissance du marché de l'art, ce qui permet d'acquérir des œuvres en dehors des commandes et grâce à l'apparition d'une nouvelle classe sociale intéressée par l'achat d'œuvre d'art, la bourgeoisie. En outre avec l'apparition des musées, les conditions requises se trouvent réunies pour que ce personnage du collectionneur voie le jour. La collection devient même une pratique culturelle majeure à cette période³⁰⁷. Le terme de collectionneur se répand, à mesure que l'économie de marché transforme l'œuvre d'art en marchandise dont la valeur d'échange l'emporte désormais sur sa valeur d'usage.

Au cours du XX^{ème} siècle, la multiplication du nombre de musées dédiés à l'art contemporain, et particulièrement avec les années 60 fait évoluer la place du collectionneur. Si celui-ci est demeuré central pour la reconnaissance des artistes, son action se coordonne désormais avec celle des autres acteurs du marché et surtout son pré-carré de découvreur de talents se voit concurrencer par les conservateurs qui cherchent à entériner leurs choix comme étant ceux qui vont écrire l'histoire de l'art. Le décalage du début du XX^{ème} siècle qui séparait collections publiques et collections privées s'estompe. Depuis, la vapeur semble à nouveau s'inverser puisqu'est apparue une nouvelle génération d'acheteurs en quête de reconnaissance sociale sur le marché. Bien que ne disposant pas d'un capital culturel bien établi, ni de ressources institutionnelles, ils détiennent des moyens financiers que n'ont plus les musées, et ceci leur offre la

³⁰⁷ Walter Benjamin, *Paris, capitale du xix^e siècle. Le livre des passages*, Paris, éditions du Cerf, collection Passages, 1997 (1939).

possibilité d'influer largement sur la valeur économique des œuvres. Cependant à côté de cette petite poignée de riches acheteurs qui construisent leurs propres musées (400 nouveaux lieux se sont ouverts en Chine en deux ans), de plus en plus de nombreux collectionneurs, de moindre envergure, soutiennent la création contemporaine et l'engouement qu'ils suscitent prend encore, de nos jours, de l'ampleur et ouvre la voie à d'autres amateurs.

Aussi, les collectionneurs constituent un maillon essentiel de l'écosystème de l'art mais demeurent curieusement, en France, une population largement méconnue. Depuis la recherche pionnière que la sociologue Raymonde Moulin a réalisée en 1967, seul un autre ouvrage, en 1998, leur a été consacré et il était intitulé par son auteur Mona Thomas, *Un art du secret*³⁰⁸, ce qui résume bien le programme. Depuis l'exposition emblématique *Passions Privées* qui leur a été consacrée en 1995 au musée d'art moderne de la Ville de Paris, et qui avait apporté un flot de rumeurs négatives, laissant croire que les prêteurs avaient eu droit à un contrôle fiscal à l'issue, cette population est restée longtemps dans l'ombre, par crainte ou par pudeur et à tort, elle était mal perçue du grand public. La méconnaissance que l'on en a aujourd'hui s'est un peu estompée et leur visibilité s'est accrue. La création de l'ADIAF en 1994 a sans nul doute contribué à cette évolution, médiatisant le rôle des collectionneurs et leur donnant du poids dans la valorisation des artistes.

2 b Une définition aux contours flous

Pour le fisc, en France, doit être considéré comme collectionneur toute personne privée qui procède à des acquisitions d'œuvres d'art, aussi le collectionneur d'art contemporain est confondu avec le simple détenteur d'œuvres d'art, rien ne le distingue de l'acheteur d'objets d'art classique. De même juridiquement la figure du collectionneur n'existe pas. Rappelons que

³⁰⁸ Mona Thomas, *Un art du secret*, Nîmes, Editions Jacqueline Chambon, 1997

la terminologie de collectionneur n'est pas utilisée non plus dans l'enquête INSEE sur le patrimoine immatériel qui analyse plutôt le profil des ménages déclarant détenir au sein de leur patrimoine des œuvres d'art. Toutefois, l'état a consenti à des mesures fiscales favorables au collectionneur et particulièrement d'art contemporain, notamment pour l'évaluation d'une transmission, l'existence de la dation, la réduction d'impôt sur le revenu en cas de don fait par un particulier (mécénat). Afin de faire de la France un pays de collectionneurs, les propriétaires d'œuvres d'art bénéficient d'une mesure de soutien aménagée par le ministère de la culture: l'exonération d'ISF, les œuvres d'art sont exclues de l'assiette de l'ISF, elles ne sont donc ni imposables ni déclarables. Mais ces mesures sont plutôt incitatives pour les gens fortunés qui considèrent l'art comme une valeur refuge à côté de la bourse. Cependant ces personnes n'entrent pas dans l'objet d'étude de cette thèse.

Je reviens plutôt à la position des frères Goncourt, pour lesquels les individus qui accumulent sans discernement ne pouvaient être considérés comme des collectionneurs. Le rôle de la sélection et d'un certain goût apparaît être une condition nécessaire pour définir un collectionneur. Raymonde Moulin, dans l'importante recherche qu'elle a conduite sur les collectionneurs dans les années 1960, ne prenait pas non plus en considération dans son échantillon les «acheteurs sporadiques», sous-entendant de ce fait qu'un collectionneur était un acheteur régulier. De ce portrait en creux, il s'avère donc important d'affiner la simple définition du collectionneur une personne qui possède des œuvres d'art en lui on adjoignant la condition achat régulier et sans visée spéculative. Ensuite, le collectionneur peut être vu comme un acheteur dont l'objectif est d'amasser de l'art contemporain pour une gratification personnelle et non dans la perspective de s'enrichir dans l'aspect financier du terme, mais plutôt intellectuellement³⁰⁹.

Dans un second temps il est possible de retenir la singularité du regard du collectionneur puisqu'il semble constituer un élément central de la caractéristique de sa pratique et de son rôle. Cependant nul ne peut

³⁰⁹ Yu Chen, « Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits », *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 925-940, 2009

s'ériger comme juge dans ce domaine. La notion de passion, comme de prédilection sont des éléments qui reviennent souvent chez de nombreux auteurs. Ces différentes nuances apportent à cette approche des petites touches qui, petit à petit, permettent de définir un profil plus subtil. De même, la dimension active et le processus de sélection sont également des éléments à retenir.³¹⁰

Il importe en outre que ce rassemblement d'objets soit le fruit d'un goût (sans parler de bon goût) et d'une sélection. L'on pourra alors parler d'une ligne ou d'un fil conducteur. L'important est qu'une collection privée, soit donc le «reflet du « moi » du collectionneur, c'est-à-dire que la collection elle-même, et non les œuvres qui la composent, soit signée»³¹¹. Elle est pour lui un outil de mémoire qui alimente son désir de résister au temps (et à la mort). En évitant de tomber dans l'amas frénétique qui se traduit aujourd'hui dans l'exponentiel du consumérisme, il construit une histoire qui lui est propre et suit un chemin parsemé d'objets et de rencontres, souvent de coups de foudre. Toutefois ce geste traduit un instinct de possession que le collectionneur ne peut nier. Dans le cadre de l'art contemporain, une collection reflète également l'ensemble de témoignages d'individus sensibles à leur société et au monde dans lequel ils vivent. En d'autres termes, il s'agit d'acquérir pour donner à voir et, lorsque l'artiste est toujours en vie, lui apporter une aide à la création.

3 b Existe-t-il une typologie des collectionneurs ?

A la question de savoir qui est le collectionneur, les études mentionnées plus haut font ressortir quelques traits saillants pour dresser son portrait en France. Il en résulte que les personnes interrogées sont

³¹⁰ Russell W. Belk. W., Wallendorf Melanie., Sherry John F., Holbrook Morris B. et Roberts Scott, «Collectors and Collecting», *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553. p.479), 1988

³¹¹ Jacqueline Lichtenstein, « Préliminaires à toute collection, Les Goncourt ou le portrait du collectionneur-artiste », in *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France*, coll, Paris-Musées / Editions des musées de la Ville de Paris, 1995, p. 25.

plutôt d'âge mûr, le groupe des 40-69 ans est largement surreprésenté, et constitue en effet près les trois-quarts des participants aux enquêtes. Les jeunes de moins de 30 ans sont en revanche sous-représentés. Et parmi les personnes interrogées, les foyers de deux adultes sans enfants sont majoritaires. Ils sont très diplômés (les trois-quarts ont un diplôme de niveau supérieur ou égal à bac plus 4) ; ils appartiennent à la catégorie des professions supérieures (45 % sont chefs d'entreprise ou exercent une profession libérale, 42 % sont cadres) et presque la moitié d'entre-eux résident en Île-de-France (47 %). Ces résultats sont sans surprise. Pour résumer, les collectionneurs constituent un groupe relativement homogène composé d'individus aux caractéristiques spécifiques: c'est en général des hommes, d'âge mûr, et ayant fait des études, vivant en couple ou non, mais lorsque dans le couple seul un des deux collectionne c'est lui.

Plusieurs auteurs, historiens d'art ou collectionneurs eux-mêmes,³¹² se sont intéressés aux collectionneurs tout en soulignant la difficulté, voire l'impossibilité d'établir un portrait-robot du collectionneur, ils ont proposé quelques typologies mettant en avant non seulement certaines des motivations que l'on trouvait déjà chez les sociologues. Pour ma part j'ai réalisé une approche de la collection en fonction de la motivation. Et j'ai vu apparaître certains profils distinctifs, bien que les catégories n'étant pas étanches certains collectionneurs oscillent entre l'une ou l'autre ou changent au fur et à mesure que croît leur collection. Les « défricheurs » sont ceux qui aiment découvrir, qui aiment parier sur l'avenir et ont le goût du risque. Les *trendsetters* définissent les modes, achètent des œuvres d'artistes en cours de reconnaissance. Les *taste makers* ou faiseurs de goûts savent qui seront les artistes à la mode l'été prochain. Les «suiveurs» achètent les valeurs sûres confirmées et chères³¹³. L'on peut parfois résumer ces comportements à la règle des 3 i, proposée par Pierre Cornette de saint Cyr : inventeurs, imitateurs, idiots... J'ai mis en avant

³¹² Je pense notamment aux ouvrages de Judith Benhamou-Huet, d'Anne Martin-Fugier, de Nadia Candet, de Nathalie Guiot, de Julie Verlaine ou de Pierre Cabanne.

³¹³ Je tiens cette typologie des collectionneurs d'un entretien en juin 2007 avec Christophe Durand Ruel Contemporary Art Senior Specialist chez Christie's France

également des traits de caractère que l'on trouve chez le commun des mortels afin de contribuer à proposer une approche plus personnalisée de la figure du collectionneur : on retrouve en effet différents tempéraments tels le compulsif, le boulimique, le goinfre, le fougueux, l'irraisonné, le spontané, et, à l'inverse le raisonné, le raisonnable, le réfléchi, l'attentif, le vigilant, l'appliqué, l'impliqué. Toutefois, de même qu'aucune collection n'est deux fois la même, le connaisseur et acheteur d'art contemporain ne peut être réduit à un stéréotype. Après de nombreux entretiens de collectionneurs aux profils les plus variés, j'ajoute quelques considérations qui paraissent évidentes à côtoyer ce type de personne, puisque l'on dit souvent qu'une collection reflète la personnalité de son auteur. Le collectionneur est véritablement un être passionné qui a des pulsions et des envies d'achat, mais aussi de partage et d'échanges intellectuels. Un amoureux, doublé d'un aventurier.

La typologie proposée par la philosophe et psychanalyste Julia Kristeva est également fondée sur le registre sensible, elle met en avant sentiments et émotions. Elle distingue le collectionneur janséniste qui entretient une relation passionnelle avec les œuvres qu'il collectionne; le collectionneur humoriste qui trouve dans l'accumulation d'œuvres d'art le moyen de se distraire de ses activités sérieuses, le collectionneur humaniste enfin, collectionne presque par devoir les œuvres qui s'opposent au consensus et à la mode³¹⁴.

Il faut également garder en tête le fait que ces collectionneurs se distinguent de plusieurs façons : ils enrichissent leur collection à des rythmes différents, pour des raisons variées, et chacun à leur manière. Si l'on redonne la parole aux sociologues, l'on découvre que les résultats des études mettent à jour trois sous-catégories : les passionnés et les traditionalistes. Ces deux types appartiennent à ce que l'on peut appeler la catégorie des collectionneurs «classiques». Les premiers s'immergent dans le monde de l'art, et collectionner est pour eux une passion qui apporte un équilibre nécessaire à leur vie quotidienne, tandis que les seconds perpétuent une tradition familiale à travers la collection. Les

³¹⁴ Julia Kristeva, « Les célibataires de l'art », in *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France*, Musée d'art moderne de la ville de Paris, Paris Musée, 1995

résultats des enquêtes soulignent cependant l'émergence récente de collectionneurs d'un nouveau type : les investisseurs. Ils considèrent que leur collection fait partie de leur portefeuille d'actifs, et mettent avant tout l'accent sur le maintien et l'accroissement de sa valeur. Pour les chiffres on note, 37 % de passionnés, 16 % de traditionalistes, 24 % d'investisseurs - qui se recoupent entre eux, toutefois 23 % des personnes interrogées ne rentrent dans aucune de ces catégories³¹⁵.

Chez les passionnés tout ce qui a trait à l'art contemporain les intéresse, pour eux collectionner permet de s'enrichir personnellement intellectuellement mais aussi d'élargir leur réseau de connaissances et c'est également une occasion d'exprimer sa personnalité. 30 % des collectionneurs appartenant à ce groupe ont déjà prêté des œuvres de leur collection à des musées, ou dans le cadre d'expositions. Ils s'intéressent davantage aux artistes et leur démarche plutôt qu'à la valeur de leur cote, ils recherchent en premier lieu des informations concernant les artistes eux-mêmes (80% jugent que c'est pertinent). Seul un passionné sur quatre avoue s'intéresser à la valeur et à la cote des œuvres. Ils sont les clients des galeries (79% d'entre eux y achètent leurs œuvres) et voyagent pour découvrir l'art qui les motive, ils sont habitués des grandes foires internationales d'art contemporain et visitent de nombreux lieux d'exposition. Mais ils rendent également visite aux artistes dans leurs ateliers et estiment que les discussions avec ces derniers constituent une «source d'information très importante». Deux tiers des passionnés ont acquis certaines pièces de leur collection directement auprès des artistes, et une part non négligeable d'entre eux (60 %) a même déjà acheté des œuvres en ligne.

Je ne m'intéresse ici, pour cette thèse, ni aux traditionalistes ni aux investisseurs qui collectionnent pour se constituer un patrimoine puisqu'aucun d'eux ne correspond à l'approche que je propose au sein de MATCHART ni d'A&U.

Dans leur étude, les sociologues Nathalie Moureau, Dominique Sagot-

³¹⁵ *Collectionner à l'ère du numérique*, Grande Enquête Mondiale 2014 sur les Collectionneurs menée par AXA ART

Duvauroux, Marion Vidal ont, quant à eux, identifié une autre typologie qui apporte des nuances subtiles. Ils les nomment : les quasi professionnels, les investis, les pondérés et les indépendants³¹⁶.

Un premier groupe, constitue les quasi professionnels, qui reconnaissent consacrer tout leur temps disponible à leur passion. C'est avant l'âge de 20 ans que le virus est apparu. Le motif de décoration n'apparaît que comme secondaire à leurs yeux. Ils sont très impliqués dans les activités de production légitimées et dans la conduite de projets avec des institutions. Ils ont effectué des prêts et dépôts auprès de musées tant en France qu'à l'étranger, financé des catalogues et effectué des aides financières pour la réalisation de projets artistiques. Si les auteurs considèrent qu'ils agissent quasiment en professionnels, c'est que ces personnes se fient à leur jugement et accordant, de ce fait, peu de poids au fait que l'œuvre ait été exposée en galerie au préalable ou dans un lieu apprécié. Leur souci d'indépendance les conduit à déclarer ne pas suivre le travail de galeries en particulier. En outre, les lieux d'achats fréquentés sont pluriels, ils sont régulièrement effectués auprès d'artistes, aux enchères et assez fréquemment à d'autres collectionneurs. La taille des collections et le pouvoir d'achat de ces personnes sont conséquents. Le prix maximum d'acquisition d'une œuvre peut être supérieur à 100 000 euros et leur collection comporter plus de 200 pièces.

Les collectionneurs réunis dans la catégorie des investis affectent la majeure partie de leur temps de loisir à leur collection. Ils ont commencé au départ de leur vie d'adulte entre 20 et 30 ans. S'ils investissent également dans des activités de production leur action diffère du groupe précédent, ils s'inscrivent dans des associations de collectionneurs (ADIAF)³¹⁷ ou d'amis de musées, on les retrouve au conseil d'administration de différentes institutions, ils prêtent volontiers leurs œuvres en France et à l'étranger. Ils s'informent beaucoup, lisent les magazines et sites spécialisés, fréquentent les foires et les galeries. La démarche de l'artiste importe pour eux, mais ils accordent du crédit au fait que ceux-ci soient exposés dans des lieux qui

³¹⁶ Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvauroux, Marion Vidal, op. cit., 2015

³¹⁷ ADIAF Association pour la Diffusion Internationale de l'Art Français

comptent à leurs yeux. Les avis des critiques jouent un rôle, ils écoutent les conseils. Ces collectionneurs s'inscrivent dans les réseaux usuels du marché: galeries, foires et ventes aux enchères. En revanche, ils déclarent ne jamais acheter par l'intermédiaire d'Internet. Ils possèdent entre 100 et 200 œuvres et le prix maximal payé pour une œuvre se situe dans une fourchette de 10 000 à 50 000 euros.

Les pondérés ont d'autres loisirs à côté de leur attrait pour l'art contemporain. Eux aussi ont commencé à collectionner tôt entre 20 et 30 ans. S'ils ne sont pas investis dans la production de catalogue et ne sont pas présents dans les conseils d'administration, il leur arrive d'effectuer des prêts auprès d'institutions françaises. Ils restent attentifs, comme les investis aux jugements et conseils de professionnels et accordent de l'importance au lieu de monstration. L'élément qui les distingue vraiment des deux autres types de collectionneurs réside dans l'importance donnée à la décoration qu'ils déclarent comme motif d'achat. Ils possèdent aux alentours de 50 œuvres. Les prix maximum payés pour une œuvre se situent entre 10 et 50 000 euros.

Si j'écarte volontairement les indépendants, identifiés dans la dernière catégorie que je ne retiens pas, c'est qu'ils sont peu investis dans la recherche d'information, pas du tout dans la production et qu'ils favorisent le côté esthétique de l'œuvre au dépend de la démarche de l'artiste. Ils sont donc davantage intéressés par l'objet et par conséquent ne pourront être sensibles aux propositions, faites de MATCHART comme A&U, d'œuvres participatives ou relevant du protocole.

J'ajoute enfin une dernière manière qui divise les collectionneurs en trois sous-groupes qui correspondent à une définition physique de la collection en fonction du lieu qui l'abrite: en-dessous, au-dessus ou au-delà de sa capacité d'accrochage, c'est-à-dire des gens qui continuent d'acheter alors qu'ils ne peuvent plus vivre avec leurs œuvres. Certains dans ce cas vont stocker leurs achats dans des réserves.

4 b Motivations

Après avoir tenté de définir les collectionneurs et de les identifier, il importe dès lors de comprendre leurs motivations, car constituer une collection d'art contemporain n'est pas anodin. Les raisons qui poussent ainsi les individus à s'intéresser à l'art de leur époque au point de dépenser de l'argent pour s'en entourer et parfois aller jusqu'à soutenir l'art en train de se faire, sont évidemment diverses et multiples et renvoient également à des modes de collaboration distincts avec les autres acteurs marchands et institutionnels. En outre, l'on peut noter la diversité des types d'investissements des collectionneurs sur la scène artistique. S'ils revendiquent comme principal engagement l'acte d'achat lui-même, souvent lourd par rapport à leurs ressources (l'équivalent de plus de deux mois de revenus pour 25 % d'entre eux), plus de 80 % d'entre eux consacrent une part substantielle de leurs occupations à de multiples autres formes de soutien à la vie artistique. La première raison invoquée par les collectionneurs est d'ordre émotionnel: le plaisir de collectionner est presque toujours doublé d'une passion pour l'art.

Une collection privée n'a pas le même but que celle d'un musée, les œuvres acquises, ne doivent pas construire l'histoire de l'art mais elles satisfont le regard de celui qui les a rassemblées et lui permettent d'écrire son histoire personnelle. « Chaque collection particulière peut donc devenir, sans réserve, une expression de la personnalité du collectionneur. Elle peut traduire non seulement son savoir et son goût mais aussi ses nostalgies, ses rêves, ses fantasmes. Elle peut être son œuvre, celle qu'il laissera à la postérité »³¹⁸. L'activité d'une collection donne accès à trois sources générales de satisfaction que l'on peut respectivement qualifier de fonctionnelle (induite par l'œuvre elle-même et ses caractéristiques), sociale (induite par l'environnement social) et financière (induite par la composante patrimoniale de l'œuvre).

Parmi les moteurs de ces férus d'art qui passent beaucoup de temps à exercer des activités en lien avec l'art, l'on retrouve le désir de participer à

³¹⁸ Krystof Pomian «Collections: une typologie historique», *Romantisme* N° 112, 2001 p.18

son époque. «S'intéresser à l'art est devenu à la mode et, plus largement un mode de vie» comme le dit l'historienne Anne Martin-Fugier.³¹⁹ Mais également une bonne dose de satisfaction personnelle qui flatte l'ego, pour paraître dans le coup, faire partie du club, l'art agissant comme un lien social et un accélérateur de réseau. Nombreux aussi sont ceux qui invoquent le désir de s'enrichir au contact des œuvres afin d'atteindre à un plus haut niveau de compréhension. C'est l'occasion pour beaucoup de changer leur regard sur les choses, mieux cerner le monde d'aujourd'hui et emboîter le pas aux artistes de leur génération. Cela devient une manière de s'interroger sur le monde par le prisme du regard de l'artiste.

Collectionner devient également, en effet, une manière de vivre, une aventure, un état d'esprit, le désir aussi de combattre ses propres conformismes et de remettre aussi en question la culture *mainstream* et conformiste. Cela se traduit par un besoin d'accumuler non seulement des objets, mais des rencontres et des souvenirs, des moments d'émotion. Les ressorts qui motivent l'appropriation des œuvres agissent dans la dimension du patrimoine culturel, qui sous-tend qu'on acquiert non pas un savoir-faire mais un « savoir-être » qui contribue au rêve lié à la part d'immatériel et la dimension spirituelle que procure l'art. Une fraction très importante des amateurs d'art déclare, en effet, partager cette affirmation : «Pour moi, collectionner des œuvres d'art est un moyen d'exprimer ma créativité et mes émotions». Ainsi, le point de départ d'une collection reste pour soi. Cependant, maintenant, de plus en plus de collectionneurs ont envie de faire partager leur enthousiasme. En France, au cours des vingt dernières années, de nouvelles générations de collectionneurs ont émergé qui, s'associant ouvertement à l'aventure de la création contemporaine, constituent le patrimoine de demain et le montrent. Passant le pas du « vivons cachés vivons heureux », surmontant les peurs du cambriolage, du fisc, le collectionneur se valorise en jouant un rôle dans la société civile et complète l'action des institutions qui manquent de moyens, c'est de leur point de vue un geste citoyen.

Lorsque l'on passe les intentions des collectionneurs à travers plusieurs

³¹⁹ Anne Martin-Fugier, *Collectionneurs entretiens*, Arles, Actes Sud, 2012, p14

grilles d'analyse (historique, sociologique, comportementales) l'on retombe assez vite sur trois orientations principales, qui relèvent de l'ordre fonctionnel, social ou financier. Ou pour le dire plus simplement l'on collectionne par envie de décoration, par désir d'émotion, pour appartenir à un milieu social, pour partager des plaisirs, afin d'avoir des visées patrimoniales, ou pour placer son argent, spéculer. Becker et Stigler, dans leur célèbre article « De Gustibus non est Disputandum »³²⁰, développent l'idée que les consommations culturelles sont addictives. La capacité de convertir un achat en satisfaction dépend du capital social, culturel et financier du collectionneur. En retour, l'activité du collectionneur de recherche et connaissance, *learning by doing*, contribue elle-même à augmenter son capital social et culturel et par conséquent sa capacité à tirer des satisfactions de l'achat d'œuvre d'art.

Appliquée au cas des collectionneurs d'art contemporain, cette analyse peut se traduire diversement. Les motivations fonctionnelles peuvent s'entendre aussi bien comme la satisfaction issue de la possession et le rapport à l'œuvre, que comme celle induite par le penchant altruiste du collectionneur, à son expérience, sa connaissance ou érudition. Les satisfactions sociales que reçoivent ces personnes sont variées, elles résultent du fruit de contacts sociaux que le collectionneur développe avec le monde de l'art et lui apporte des plaisirs sur le mode de l'échange et du partage : dialoguer avec l'artiste, participer à des vernissages, entrer dans des groupes de collectionneurs (rôle des sociétés d'amis), appartenir à la minorité éclairée qui sait reconnaître l'artiste émergent avant sa légitimation institutionnelle, et donc nous le voyons, prennent en compte des considérations de statut. La relation avec les autres est un des aspects les plus gratifiants de la collection.

Cela peut se traduire également par le *snob effect* lié à la jouissance de posséder l'œuvre d'un artiste à la mode, dont tout le monde parle et de signifier par cette possession sa capacité à s'inscrire dans la norme du moment, dans ce cas, collectionner peut être motivé par l'idée de réussir un

³²⁰ George J. Stigler et Gary S. Becker, «De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, vol. 67, n° 2, mars 1977, pp. 76-90

acte valorisé socialement. Ainsi voir que l'on collectionne les œuvres d'un artiste qui plaît à un grand nombre peut être rassurant car l'on se voit conforté dans ses aspirations, mais la réciproque est également vraie, se distinguer peut aussi être une source potentielle de satisfaction. L'identité du collectionneur se forme à la fois dans l'activité de collection elle-même et dans le réseau relationnel (artiste, collectionneurs, galeristes, etc.) qu'il construit au fur et à mesure de l'activité. Le désir de réussir, de voir sa collection reconnue par ses pairs peut devenir un élément significatif.

Dans cette étude, je le rappelle, je laisse de côté les motivations financières puisqu'elles sont susceptibles de recouvrir deux variantes avec d'un côté une activité spéculative et de l'autre un comportement patrimonial, ce qui ne ressort pas des motivations liées aux collectionneurs ciblés par MATCHART ou de A&U. D'autant plus qu'il reste très difficile de rencontrer des collectionneurs qui avouent d'emblée le caractère attractif du placement financier voire même de la spéculation. Généralement, ils avancent un argument davantage esthétique que financier, le fait de passer sous silence une finalité pécuniaire indique qu'elle reste souvent inavouable. «Même quand l'activité lucrative est reconnue, l'argent ne doit pas apparaître comme le but poursuivi» indique Raymonde Moulin³²¹. Toutefois il me semble important de prendre en compte cette donnée en filigrane, puisqu'au-delà de l'émotion et de la relation intime que le collectionneur entretient avec l'œuvre, les motifs financiers influent malgré tout dans le choix de l'œuvre. L'influence la plus conséquente se fait sentir sur un domaine sensible pour celui qui achète lorsqu'il avoue ne pas vouloir se tromper.

Cette injonction agit sur deux registres, d'une part elle répond à la norme tacite de ce qu'est la bonne valeur de l'art, et l'on retrouve ainsi le plaisir que ressent l'amateur lorsque son choix se voit suivi par l'institution mais plus encore par le marché, et d'autre part s'il peut retirer une forte plus-value sur son achat le voilà conforté dans le fait qu'il possède un «œil» ou du «nez», du «flair» à entendre dans le sens de « bonne affaire »

321 Raymonde Moulin, op. cit., 1964, p. 160

sous-entendue financière . A l'inverse il se sent mal considéré s'il fait de mauvais placements dans des œuvres dont l'artiste cesse son activité ou dont la cote chute ou tout simplement ne grimpe pas. Le collectionneur a donc toujours besoin d'être rassuré sur le pedigree de son « poulain » ou en tout cas l'assurance qu'il ne perdra pas d'argent à la revente. Pourtant dans ce domaine, rien n'est moins sûr.

Chen³²², retient de nombreux desseins particuliers liés à la quête d'œuvres d'art contemporain: le désir de réduire une distance culturelle, de possession des œuvres, d'une forte auto-identification avec les œuvres, d'une relation à long terme avec l'objet, de continuité d'un sentiment, d'unicité, d'entretien des liens familiaux, de différenciation, de socialité, de philanthropie, de spiritualité, d'expérience esthétique et de nouveauté. Le professeur de marketing, Belk, dont les recherches portent sur la signification de la possession et de la collecte³²³, analyse quant à lui celle-ci comme une consommation de luxe qui fournit de l'utilité au consommateur, le prix élevé des œuvres d'art constituant un marqueur de la classe sociale et il démontre que les collectionneurs tirent un bénéfice social (reconnaissance et statut) de leur activité.

Ces moteurs variés induisent bien entendu des comportements différents. Tandis que le collectionneur érudit, découvreur de talent, au fort capital culturel, retire sa satisfaction de l'expérience de l'œuvre qui résulte du fait qu'il fait partie du petit nombre d'initiés qui apprécie l'œuvre – peut-être si l'artiste venait à être plus largement apprécié s'en détournerait-il pour découvrir un autre artiste peu diffusé-. A l'inverse, le collectionneur ostentatoire qui possède un capital culturel moindre, sera plus enclin à la recherche d'œuvres d'artistes plus reconnus et plus balisés. Ayant moins confiance en son goût, il achètera des pièces repérées et n'hésitera pas à se distinguer en payant des prix élevés pour leur acquisition.

Le soutien direct et indirect que les collectionneurs ont vis à vis des

³²² Chen, op. cit.

³²³ Belk R. W., « *Collecting as Luxury Consumption, Effects on Individuals and Household* », 1995, *Journal of Economic Psychology* 16, 477 - 490

artistes motive également pour une bonne part la satisfaction sociale. Certes les motivations à la source de ces engagements sont altruistes, toutefois elles ne sont pas nécessairement désintéressées. Lorsque le collectionneur aide un artiste à boucler ses fins de mois, il le fait pour des raisons esthétiques ou culturelles, quand l'engagement vise à mieux comprendre une démarche artistique il le fait également pour mieux s'intégrer dans un groupe. En outre, prêter une œuvre à une institution constitue un acte de civisme, mais il contribue également à légitimer artistiquement l'œuvre, valorisant par effet de ricochet la collection du propriétaire de l'œuvre.

5 b Point de départ et étapes dans la construction d'une collection privée

Si collectionner de l'art contemporain s'avère motivant, une fois la décision prise, l'acte d'achat et surtout la construction d'une véritable collection qui ait du sens ne coule pas de source. En lien avec les diverses motivations observées ci-dessus, force est d'observer que le regard du collectionneur doit se former et s'affiner. Mais le regard des autres collectionneurs, voire de toute personne extérieure, peut avoir du poids également dans la démarche entreprise. L'aspect social et la peur de se tromper vont en effet rester sous-tendus dans les décisions prises par l'amateur. Pourtant il n'existe pas de bonne ou de mauvaise raison pour collectionner, ni d'ailleurs de bonne ou de mauvaise collection. L'idée de collection vient rarement au premier achat, il existe des collectionneurs qui s'ignorent. En réalité, très peu de collectionneurs ont un but défini au départ. Pour le choix des œuvres, les motivations considérées comme importantes pour le collectionneur sont le choc émotionnel (95%) puis la démarche artistique (85%).

Le premier achat est souvent le coup de cœur. Le second devient parfois « le diable » pour certains, celui qui va faire basculer l'achat originel vers le début d'une accumulation. Car généralement, cela va ensuite crescendo, d'acheteur occasionnel l'on passe dans la catégorie des

« amateurs d'art », terme poli que l'on emploie en France pour dire client d'une galerie, d'une maison de vente, je lui préfère une autre connotation que je vais détailler dans les lignes qui suivent. Bien souvent, après, l'acheteur d'art contemporain devient *addict*, il ne peut plus s'en passer, a besoin d'acheter encore... C'est là l'amorce d'une collection.

Certains vont devenir des accumulateurs boulimiques achetant avec frénésie, fiévreusement et de manière compulsive. D'autres au contraire prendront tout leur temps pour constituer un ensemble de pièces réunies autour d'une orientation définie et choisiront avec beaucoup de circonspection chacun de ces éléments, quitte à y mettre le temps. L'origine vient souvent d'une rencontre, un mentor, quelqu'un de l'entourage du futur collectionneur va lui donner le goût, l'accompagner, lui montrer le chemin. Pour collectionner il faut comprendre comment se déroule le marché et avoir une bonne méthode. Il faut se documenter, savoir où aller, en lisant les revues spécialisées, les guides, en écoutant le bouche à oreilles des acteurs de l'art contemporain, en se documentant sur internet. 77 % des collectionneurs s'intéressent surtout à une chose : en savoir plus sur les artistes eux-mêmes et pour 95 % des personnes interrogées, Internet est un outil d'information et de communication, 34 % ont pourtant déjà acheté des œuvres d'art par le biais des plate-formes en ligne. Pour un peu moins de la moitié des collectionneurs, le fait que l'artiste soit émergent (49%), que la conservation soit facile (49%) et l'exposition aisée (48%) ainsi que la fierté de présenter l'œuvre à ses proches (44%) comptent dans le choix des œuvres. A l'inverse, le placement financier (83%), le fait que l'artiste soit une valeur sûre (80%) et la décoration (63%) ont peu d'importance dans le choix des œuvres.

Il est possible de retenir le processus de la construction d'une collection en huit étapes³²⁴: la décision de collectionner quelque chose, la recherche d'information, la planification de l'achat, la «chasse», l'acquisition, la période post acquisition, le contrôle de l'objet par

³²⁴ W.D., Mcintosh, Brandon Schmeichel, « Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective », *Leisure sciences*, 26, 85-97,2004,

l'exposition ou le catalogage et le retour à la planification d'un autre achat. Pour la constitution de la collection elle-même plusieurs méthodes sont pratiquées. Le *spray and pray* est la technique du saupoudrage, qui consiste à avoir des œuvres de plusieurs artistes différents et d'attendre de voir lesquelles voient leur cote monter. Une autre approche prône l'inverse, acheter plusieurs œuvres de différentes périodes du même artiste et le suivre dans le temps. Les personnes ayant répondu aux enquêtes indiquées plus haut se partagent équitablement entre grosses collections supérieures à 200 pièces et collections intermédiaires entre 100 et 200.

Dans de nombreux cas, la quantité d'œuvres possédée dépasse la capacité d'accrochage des collectionneurs. Ils achètent pour 75% majoritairement des œuvres d'artistes français et pour 68% des œuvres exclusivement réalisées après 1945. Les deux-tiers considèrent que leur collection n'est pas spécialisée. La quasi-totalité des collections intègrent des peintures (90%), les trois quarts comprennent des photographies ou des dessins, 60% des gravures. Une collection sur deux comprend des livres d'artistes.

De façon attendue, vidéos et installations restent relativement marginales (présentes dans moins de 30% des collections). Le montant maximum qu'un collectionneur a consacré à l'achat est inférieur à 5000 euros pour un quart des collectionneurs. En majorité ils consacrent entre 10 et 50000 euros à l'achat (35%) et ne sont que 7% à avoir dépensé plus de 100 000 euros pour une œuvre. Si l'on rapporte les dépenses en proportion des revenus des collectionneurs, la répartition est équitable puisque ils sont environ 25% dans chaque tranche (inférieur à 1 mois, un mois, 1 à 2 mois et supérieur à 2 mois). Ils sont 15% à payer régulièrement de façon fractionnée et 46% à n'y avoir jamais recours. Enfin, plus de la moitié (56%) considère que la revente ne fait pas partie de la vie de la collection.

6 b Positionnement et engagement du collectionneur

Il ressort des études récentes que désormais le collectionneur ne se contente pas d'acheter et agréger les œuvres, mais il veut aller au-delà en

s'engageant dans la compréhension de l'œuvre et financièrement en soutenant la création. Les personnes représentatives de ce discours recherchent l'information auprès des artistes, pour eux la possibilité de dialoguer avec eux, de comprendre leur démarche est un moyen d'établir une relation intellectuelle avec la collection. L'acte de collectionner demeure un engagement volontaire et engagé. Les soutiens que les collectionneurs apportent à l'artiste vont en effet dans bien des cas au delà d'un simple acte de consommation. On découvre qu'une part substantielle de collectionneurs (41%) consacre la majorité de leur temps libre à leur collection. Ce temps sert à s'informer mais aussi à s'investir dans des projets.

L'engagement principal des collectionneurs se fait en direction des artistes. Ils sont un tiers à avoir participé à la production d'une œuvre ou au financement d'un catalogue, un tiers également à soutenir directement les artistes sous forme de prêts de locaux, soutiens financiers ou autres et 44 à 46% à leur avoir passé des commandes, 60% ont prêté des œuvres pour une exposition (mais seulement 9% ont fait des dons ou déposé des œuvres dans un musée). Un tiers des collectionneurs interrogés déclarent soutenir les artistes financièrement ou matériellement sans contrepartie directe (dépannage financier, prêt d'ateliers, etc.). D'autres s'impliquent dans l'organisation d'expositions et l'édition de catalogues, soit de façon régulière à travers la gestion d'un lieu, soit de façon plus épisodique. Autant de formes d'un mécénat peu visible mais déterminant dans les premières années d'une carrière d'artiste.

	Oui	Non
Aide matérielle	35	65
Participation à la production	33	67
Commandes	46	54

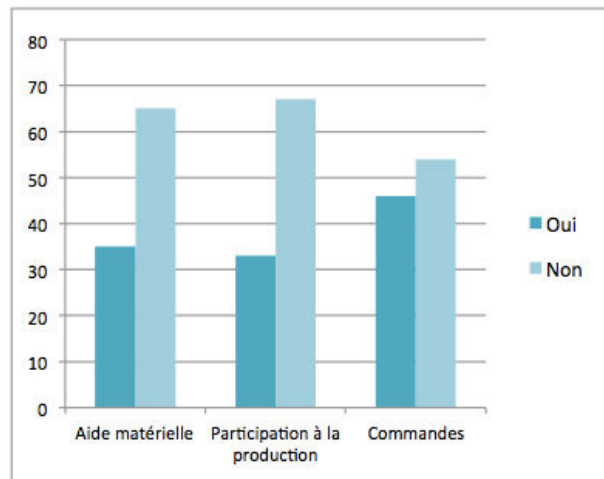


Figure 107, Schéma de l'engagement des collectionneurs en %, extrait de l'étude Moureau, Sagot-Duvaurox, Vidal, 2015 pour le ministère de la Culture.

Parmi les collectionneurs, ceux qui soutiennent l'art « en train de se faire » se distinguent de leurs homologues en ayant des pratiques plus larges. Ils sont susceptibles d'agir «de l'autre côté du marché», soutenant la production d'œuvres et intervenant dans le champ complexe de leur valorisation, par une visibilité accrue et un soutien direct. Apparaissent deux types de profils un peu distincts, d'un côté des collectionneurs qui par faute de place, par lassitude, ou parce que l'envie de posséder s'épuise remplacent leurs achats par un rôle d'acteur, et de l'autre des collectionneurs pour lesquels ces activités s'avèrent complémentaires, du fait d'un engagement altruiste ou parce que la production est un moyen d'occuper une place privilégiée dans le monde de l'art.

Ainsi, le collectionneur engagé demeure central pour la reconnaissance des artistes, son action se coordonne désormais avec celle des autres acteurs du marché et le décalage temporel qui existait au début du siècle entre collections muséales et collections particulières tend dans bien des cas à s'estomper. Depuis une dizaine d'années, les collectionneurs français, qui avaient la réputation d'être peu nombreux et frileux, semblent avoir entrepris une mue, et répugnent moins à afficher leurs acquisitions, comme en témoignent les expositions triennales organisées par l'ADIAF, *De leur temps* : 2004, Lille Tourcoing (70 collectionneurs, 150 artistes); 2007 (85 collectionneurs, 90 artistes); 2010

(75 collectionneurs, 40 artistes); 2013 Nantes (105 collectionneurs, 141 artistes).

L'engagement du collectionneur est bien réel, il apporte un soutien tangible aux artistes, il s'engage souvent dans la production ou dans des pratiques qui contribuent à soutenir la production de l'artiste et à favoriser la diffusion de son œuvre, en ce sens, il se positionne souvent en mécène, il ouvre sa collection, la montre et prête des pièces, il organise des événements autour des artistes qu'il soutient. Les relations que les collectionneurs entretiennent avec les artistes conduisent 55,6% d'entre eux à les aider. Cette particularité distingue le collectionneur d'art contemporain des autres activités de collection. En outre, il est un positionnement particulier à observer qui s'amorce comme une tendance de fond et qui vise à rendre perceptible le fait que collectionner ne se limite pas à des actes d'achat et n'est pas le fait exclusif d'un acte de possession. Nombre de collectionneurs attachent un soin particulier au recensement des objets, à leur agencement, à la constitution d'ensemble cohérent qui définit une ligne qui leur est propre. La collection qui est forcément unique, devient à leurs yeux leur création, elle se mue en objet elle-même, non seulement source de satisfaction et de fierté, mais ils en font dans leur démarche réfléchie l'œuvre du collectionneur.

L'on a souvent dit à propos du collectionneur qu'il était un artiste refoulé, certains n'hésitent pas à se présenter comme auteur. Cette position n'est pas reconnue au collectionneur par le droit, ce statut d'auteur singulier ne lui est pas attribué. Assigner une identité à la collection, la reconnaître comme une œuvre particulière conduirait à accorder un droit d'auteur au collectionneur. Cette reconnaissance amènerait notamment à confondre la propriété matérielle avec celle de l'œuvre (alors que dans la législation actuelle, droit de propriété et droit de reproduction sont distincts) et à soustraire le collectionneur au pouvoir de ses créanciers, la dispersion de la collection ne pouvant être le fait d'un tiers. De fait, sur le plan fiscal le collectionneur n'est autre qu'un propriétaire d'œuvres, comme indiqué déjà plus haut. Ainsi, sur le plan juridique, la notion de collectionneur n'existe pas : « là où l'amateur d'art voit une collection, le droit ne discerne que des objets épars : la collection n'a pas d'existence juridique en tant que

telle »³²⁵, alors que le collectionneur, lui, voit dans son attitude d'achat la constitution d'une véritable collection.

Ainsi le mot lui-même de collectionneur, outre une définition peu précise, devient fluctuant et évolutif en fonction des interlocuteurs et des personnes qui s'attribuent ou non cette fonction. Et j'ai pu constater à de multiples reprises que des gens qui achètent de l'art contemporain et vivent avec, qui rencontrent des artistes et participent régulièrement aux événements qu'induit le milieu de l'art contemporain (vernissages, foires et biennales, visites d'expositions, d'ateliers ou de collections privées, voyages dédiés à ces visites, remise de prix...) réfutent bien souvent cette dénomination de collectionneur ou en tout cas ce vocable ne fait pas l'adhésion auprès d'eux. Ils répugnent souvent à être présentés comme collectionneurs tant à leurs yeux le mot est entaché de connotations malveillantes telles que spéculateur, acheteur, client, et donc réduit au rôle de riche d'accumulateur privilégié, n'intervenant que dans le côté marchand de l'art. Ils préfèrent de loin être perçus comme connaisseur, esthète ou amateur d'art au sens noble du terme et quitter l'aspect trivial qu'on leur octroie.

De surcroît les collectionneurs sont devenus un sujet à la mode, la presse parle d'eux régulièrement, de nombreux portraits sont faits dans les colonnes des journaux ou des ouvrages qui constituent toute une nouvelle littérature. La plupart du temps ces personnes (ou personnages d'ailleurs) qui sont ainsi mis sous les projecteurs sont bien souvent toujours les mêmes, très médiatiques et à la tête de collections elles-mêmes très médiatisées. Les collectionneurs sont à l'image du marché de l'art, seule une petite fraction d'entre eux sont sous les feux de l'actualité : leurs achats, les millions qu'ils sont susceptibles de déboursier, les expositions qu'ils proposent dans leurs musées privés sont abondamment commentés. Le pouvoir de ces grands collectionneurs est considérable, il intervient tant dans la détermination de la valeur artistique (la qualité) des œuvres que dans leur valeur économique (prix). Ils sont souvent propriétaires de leur propre musée, effectuent des donations à des institutions, appartiennent

³²⁵ Dany Cohen, « Passions privées, utilité publique », *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France*, coll, Musée d'art moderne de la ville de Paris, Paris Musée, 1995. p 84

fréquemment aux conseils d'administration des musées, chargent des curateurs de la tenue de leurs expositions et de la rédaction de catalogues sur les expositions qu'ils financent.

Par ailleurs, du fait de leur pouvoir financier, et de la taille de leur collection, leurs acquisitions ont un fort impact sur le marché et la cote des artistes. Il apparaît normal que les acheteurs peu réguliers ou de faible niveau ne se reconnaissent et ne souhaitent pas être associés à ce dénominateur. Sans doute également les collectionneurs investis et engagés dont j'ai parlé plus haut, sentent une sorte de pétrification à être étiquetés de la sorte et revendiquent au contraire d'être en mouvement. Ils souhaitent surtout continuer à découvrir, à aimer et à s'enrichir intellectuellement comme émotionnellement au contact d'œuvres et de ceux qui les créent. L'art contemporain est exactement de même nature. Les vrais collectionneurs sont toujours à la recherche de ce qu'ils aimeront demain et ne sont pas réservés aux seuls détenteurs des trois capitaux (économique, culturel et social). Ils sont ouverts à de larges domaines de pratiques et d'objets. Plutôt que thésauriser simplement des œuvres, ils s'engagent sur le chemin militant du soutien aux artistes et cherchent un compagnonnage. Mon étude ne porte pas, je l'ai déjà précisé, sur les «méga» collectionneurs qui ont le pouvoir de propulser en peu de temps des «valeurs» sur le devant de la scène artistique de concert avec quelques grands acteurs internationaux, mais je m'intéresse plutôt au tissu de collectionneurs qui opèrent plutôt en amont du processus de consécration en analysant leur contribution à l'écosystème de l'art.

Les collectionneurs d'art contemporain jouent donc un rôle majeur sur la scène française et nous sommes pourvus de très nombreux collectionneurs investis et sérieux qui soutiennent la création artistique dans la mesure de leurs moyens, même si on les connaît davantage aujourd'hui, ils restent encore discrets. D'une certaine façon il leur est agréable de parler de ce qu'ils aiment mais c'est en même temps dévoiler cette part d'intimité qu'ils souhaitent garder pour soi, ce jardin secret qu'ils répugnent à surexposer. Aussi, naviguent-ils en permanence entre besoin de reconnaissance et besoin de discrétion, entre lumière et ombre, entre

affichage et silence³²⁶. Toutefois dans une foire comme la FIAC³²⁷ ou les grosses foires internationales les prix des œuvres actuelles font qu'ils ne peuvent plus suivre, aussi sont-ils heureux lorsque des initiatives leur donnent l'occasion de poursuivre leur action en achetant des œuvres ou en soutenant les artistes. Nous avons, en outre, la chance d'avoir plutôt très peu de collectionneurs spéculateurs qui entassent les pièces dans des ports francs, nos amateurs d'art vivent avec leurs achats et les font circuler par des prêts

c Positionnements particuliers

Le terme de collectionneur s'avère trop vaste et trop connoté, aussi pour définir les interlocuteurs dont les postures particulières conviennent aux orientations des deux structures professionnelles que j'ai constituées avec MATCHART et A&U, en m'adressant à un public caractéristique, je préfère opter pour le choix d'un vocabulaire spécifique et qui me semble plus adapté, je parle alors, dans les paragraphes qui suivent plus précisément, d'amateur (d'art) lorsque je me réfère à MATCHART et d'usager lorsque c'est A&U qui est convoqué. Je tiens à m'en expliquer plus avant.

1 c L'amateur

L'expression d'amateur a considérablement évolué avec le temps. Le mot vient d'*amare*, aimer. Les collections constituées entre le XV^{ème} et le XVIII^{ème} siècle étaient majoritairement le fait de «curieux», de «connaisseurs», voire «d'amateurs» plutôt que de «collectionneurs». Le

³²⁶ Françoise et Jean Claude Quemin, Intervention lors de leur conférence donnée à l'occasion du Séminaire *paroles de collectionneurs*, NYU/Paris I, mars 2013

³²⁷ La FIAC, foire Internationale d'art contemporain se tient chaque année à Paris en octobre.

XVIII^{ème} siècle fait la promotion de la figure de l'amateur, notamment par le Comte de Caylus qui livre, dans une conférence de 1748, sa définition et insiste sur les relations de sociabilité que les amateurs entretiennent avec les artistes. Alors que c'était un désir d'universalité qui motivait le curieux, le connaisseur se distinguait par le discernement et la compétence dont il faisait preuve dans son jugement, et l'amateur par son goût et sa socialisation.

Aux XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, un particulier n'étant pas considéré comme artiste pouvait être élu à l'Académie royale de peinture et de sculpture en raison du goût qu'il proclamait pour les arts, et il y siégeait en qualité d'amateur. Il participait activement à la promotion des artistes de l'Académie et s'exerçait lui-même à la peinture ou la sculpture. Ainsi, la distinction ancienne entre amateurs et artistes n'était pas une différenciation hiérarchique puisque tous portaient le titre d'académiciens³²⁸.

De nos jours ce vocable s'est considérablement élargi et n'est plus limité au seul domaine de l'art. Il a glissé du champ artistique pur, s'ouvrant aux activités liées aux loisirs et à l'agrément et étant extraprofessionnelles. Aussi l'amateurisme aujourd'hui s'est vu connoté de façon péjorative. Il est même teinté de manière négative puisque l'on considère qu'est un amateur une personne qui pratique une activité sans jamais parvenir à la maîtrise du professionnel. Cela va même jusqu'à le considérer comme le défaut de quelqu'un qui manque d'application et de sérieux dans ce qu'il fait. L'amateur est associé au dilettante, soit une personne qui s'adonne à une occupation, à un art, pour son seul plaisir, qui ne suit que les impulsions de ses goûts et qui exerce une activité de manière fantaisiste. On retiendra le caractère non suffisamment sérieux et la notion hédoniste dominant cette approche contemporaine du mot.

La question de savoir comment nous sommes passés d'une notion à l'autre en l'espace d'un siècle et demi s'avère importante. Tout d'abord par une transformation de la figure même de cet amateur, en lien avec les transformations intervenues dans la réalité culturelle et sociale. Cette

³²⁸ Jacqueline Lichtenstein, Séminaire Les Figures *de l'Amateur*, IRI (Institut de Recherche et d'Innovation), Centre Georges Pompidou, janvier à juin 2008.

évolution suit l'affrontement entre valeurs traditionnelles aristocratiques de l'art et valeurs républicaines nouvelles du savoir et de l'effort. Vers 1840 est apparue une figure discrète, celle d'un amateur passionné mais excentrique, volontiers vu comme fou ou en tout cas monomaniac. Ce collectionneur obsédé est décrit dans la littérature comme un vieillard sec et ridé, vêtu de vêtements râpés, source de ridicule et de portraits ironiques³²⁹. L'ouverture de l'Hôtel de Ventes de Drouot en 1852 voit quasi disparaître ce type de personnage qui gravite autour de ce qui est perçu comme une franc-maçonnerie du bric-à-brac, au profit de collectionneurs respectables. A cette période les amateurs d'art acquièrent une indéniable légitimité qui leur donne une place importante à la tête de la société civile. Les collections privées, jadis sources de délectation personnelle, participent désormais au devoir de préservation du patrimoine national et leur inventaire leur fait atteindre la même valeur que celles des musées, celle d'être d'utilité publique.

La collection devient un fait social dominant au cours du XIXème siècle. D'une pathologie, la collection est devenue une norme. Elle devient à la mode en 1870 et les acheteurs prennent alors conscience d'une rupture avec l'époque précédente que l'on peut nommer l'âge d'or de la collection et qui se caractérise par une faible demande, avec une marchandise abondante et à des prix peu élevés. Puisque n'importe qui collectionne, les critères d'évaluation vont porter sur les choix, les goûts et les connaissances du collectionneur. Le traitement parodique va quitter le vieux fou pour s'intéresser aux faux-collectionneurs et les auteurs vont dénoncer l'ambition qui les motive. Ceux-ci achètent pour revendre et sont mus par l'appât du gain ou alors ils achètent par mode et pour afficher une réussite sociale³³⁰.

Ces figures de collectionneurs s'opposeront alors à celle de l'amateur d'art qui oriente ses penchants vers une démarche érudite. Celui-ci se place dans la lignée du «curieux» de l'ancien régime, ouvert et

³²⁹ Balzac, *le cousin Pons*, 1847, les frères Goncourt, *Renée Mauperin*, 1864, Jules Claretie, *Un assassin*, 1866

³³⁰ Maupassant, «Bibelots», *Le Gaulois*, 22 mars 1883

sensible au beau, sous toutes ses formes. Le savoir s'allie au plaisir : le collectionneur de ce type est à la fois un connaisseur et un dilettante. D'où l'on glisse facilement à l'acception d'amateur, qui s'éloigne ainsi du collectionneur trop connoté. Ces amoureux esthètes entendent mettre sur le même rang plaisir des yeux et art de vivre, comme une résurgence de l'antique et aristocratique *otium*³³¹.

Le modèle aujourd'hui a perduré. L'amateur est prêt à donner beaucoup de temps à ce qui le passionne. C'est tout sauf un consommateur, il se distingue du collectionneur dans le sens où il n'a aucune visée spéculative. L'amateur d'art contemporain fréquente les lieux qui le montre mais aussi il apprécie la compagnie des artistes et il aime que, dans ce contact, le mystère s'épaississe et qu'il ait toujours envie d'en voir et savoir davantage.

Apparaissent alors deux grandes figures de l'amateur, celle de l'« amateur » et celle de l'« amateur de », pour simplifier, celui qui réalise et celui qui apprécie. L'un fabrique, crée, invente ; l'autre sait dénicher les bonnes choses et les expliquer, en quelque sorte, l'artisan et le connaisseur. Deux figures qui se complètent. Et Internet facilite cet entre-deux, voire leur permet de cohabiter³³². Dans nos mondes de plus en plus spécialisés, a émergé ce modèle improbable de l'amateur que plusieurs auteurs ont contribué à rendre visible. A l'ère du numérique s'opère une révolution silencieuse, les amateurs, ces passionnés qui ne sont ni des débutants, ni des professionnels, mais de brillants touche-à-tout, prennent petit à petit une place prépondérante. Et par cette montée en puissance, l'on ne peut réduire la position de l'amateur à une variation mineure de la forme accomplie de ce que pourrait être le professionnel.

Cet amateur d'un nouveau genre, grâce à la souplesse et la rapidité que lui offre le web, développe une aptitude à acquérir par lui-même des compétences et à partager ses connaissances. L'acquisition renvoie ici à

³³¹ Dominique Pety, « Le personnage du collectionneur au XIXe siècle : de l'excentrique à l'amateur distingué », 2001 in *Romantisme*, n°112. pp. 71-81.

³³² Patrice Flichy, *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, p 11, Seuil, La république des idées, 2010

l'envie, au plaisir³³³. Il accède peu à peu, jour après jour, par la pratique et l'expérience, à des connaissances très étendues qui lui permettent d'affiner son savoir. Ainsi il se positionne entre l'ignorant, le profane et le spécialiste, à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le novice et le virtuose, l'ignorant et le savant, le citoyen et l'homme politique. Hédoniste, amoureux de certains objets – œuvres d'art, musique, vin, informatique, mode, gastronomie, antiquités – l'amateur développe des apprentissages et des compétences, s'attachant à exercer et perfectionner son jugement comme sa jouissance. L'essor des technologies facilite l'accès aux œuvres, tout comme leur production et leur reproduction. Internet favorise cette ouverture: il fournit à l'amateur des outils, des prises, des voies de passage. Ces médiations sont propices à une transformation de l'équilibre entre les producteurs et les consommateurs, c'est-à-dire à une redéfinition des techniques de suggestion du marketing et à l'autorité des experts par un développement de l'esprit critique. Le monde de l'amateur entremêle les positions, si bien que production et discours, création et jugement ne sont jamais totalement séparés.

De cet amateur à la limite de l'expert, l'on voit surgir une forme hybride, dont le «pro-am» est le prototype, il réunit professionnel et amateur. Celui-ci développe ses activités amateurs selon des standards professionnels; il souhaite, dans le cadre de loisirs actifs, solitaires ou collectifs, reconquérir des pans entiers de l'activité sociale comme les arts, la science et la politique, qui sont traditionnellement dominés par les professionnels. Ce point de jonction entre le collectionneur et le professionnel est apparu dans le champ de l'art, comme nous l'avons déjà vu avec le collectionneur quasi-professionnel. Ce «pro-am»³³⁴ expert autodidacte, citoyen-acteur, créateur à part entière, brouille toutes les frontières et annonce un nouveau règne. Ces figures de l'amateur mettent en question la position même des producteurs symboliques et interrogent la transmission du savoir artistique. La déconstruction des dogmes et des canons artistiques a légitimé les initiatives individuelles, chacun est

³³³ Ivan Illich, *Une société sans école*, Paris, Seuil, 2003, p. 151.

³³⁴ Pro am : professionnel-amateur,

désormais autorisé à revendiquer son territoire artistique. Grâce à l'informatique et au web participatif, ils ont investi tous les aspects de la culture contemporaine. Multiples et innovantes, leurs pratiques ont bouleversé la manière de produire de la connaissance, de diffuser l'information, de créer des œuvres, de militer³³⁵.

Pour éviter la connotation dépréciative du mot amateurisme, la notion d' «amateurat» est forgée par le philosophe Bernard Stiegler qui atteste également de l'émergence d'une nouvelle figure de l'amateur. Cet auteur explique comment les technologies transformationnelles et relationnelles (dans le monde d'Internet, des réseaux sociaux, de l'encyclopédie libre *Wikipédia*, du logiciel libre, etc.) rendent possible une économie de la contribution où les acteurs ne sont plus ni producteurs ni consommateurs mais des contributeurs. Au sein de ces acteurs-contributeurs renaît, affirme-t-il, la figure de l'amateur, qui se sera attribuée les dispositifs technologiques et apportera la preuve de l'émergence d'un désir de sublimation, de transformation et non de consommation. Ainsi, la figure de l'amateur-auteur-contributeur est en plein développement³³⁶.

Le passage d'une économie de la consommation à une économie de la contribution permet ce changement de paradigme. L'échange de fichiers musicaux, les blogs, la photo numérique, sont des objets ou des comportements culturels non identifiés, tous ces comportements, qui n'avaient pas été anticipés, reconfigurent les façons de faire de nouveaux types de producteurs. Ainsi, ces contextes sont producteurs de savoir et de fréquentation régulière des œuvres. L'expérience esthétique n'est plus une réception passive, puisque les œuvres sont inconsommables, ne s'usent pas, plus elles sont pratiquées, plus elles sont neuves. La Pratique s'oppose à la Consommation. Et l'on en arrive à l'équation suivante : culture

³³⁵ Gérard Wormser (IFE-ENS de Lyon), Colloque « Figures de l'amateur, Colloque et performance des artistes Erick Beltran et Bernardo Ortiz », 24 novembre 2011, ENS de Lyon, dans le cadre de la 11^{ème} Biennale d'art contemporain de Lyon.

³³⁶ Bernard Stiegler, « Figure de l'amateur et innovation ascendante », Conférence prononcée dans le cadre du colloque organisé par Vivagora, Paris, le 18 mars 2008, MP3 disponible sur <http://arsindustrialis.org/node/1848>

= pratique = réflexivité = savoir-faire³³⁷. Ce nouveau modèle relationnel rend ce phénomène extrêmement riche et enrichissant.

La puissance actuelle de la figure de l'amateur d'art contemporain - version dérivant de celui qui, au XVIIIème siècle, était un membre de l'Académie de peinture œuvrant à la promotion des peintres en s'exerçant lui-même à cette pratique - repose notamment sur l'émergence d'un modèle inédit de cet individu, sous des formes variables et hétérogènes, qui s'implique et prend part à la production³³⁸. C'est pourquoi, je donne à l'amateur, que je place ici au cœur de formes artistiques participatives auxquelles il apporte expériences et compétences personnelles, un rôle et un statut spécifique. Il devient pour moi un «amateur/passeur» : témoin, fournisseur de documents, engagé, impliqué auprès de l'artiste, il prend part à la production de l'œuvre en apportant sa compétence, son expérience personnelle et des données nécessaires à l'œuvre. Passeur, dans le sens de celui qui fait franchir un obstacle, ou comme une personne qui transporte des passagers d'une rive à l'autre d'un cours d'eau.

Par cette implication que je lui assigne, il se distingue du figurant, du modèle ou de l'acteur. Il n'est pas non plus simple utilisateur qui tel un joueur de jeu électronique utilise les dispositifs artistiques mis à disposition (*i-phone*, géolocalisation, *flashcodes*...). L'économie de la contribution devient alors véritablement une économie des amateurs puisque derrière la notion de partage se trouve l'idée que les contenus à acquérir sont de moindre importance en rapport avec les personnes avec qui se mettre en relation pour les échanger. J'adopte donc résolument ce terme d'amateur nommant ainsi toute personne qui entre dans la réalisation d'une œuvre participative proposée par un artiste sur la plateforme MATCHART que j'ai créée à cet effet. Les propositions faites par les artistes aboutissent à une collaboration sur mesure par des œuvres participatives.

Les artistes proposent aux amateurs de partager leur expérience de création en devenant le temps d'une ZAT (zone d'association temporaire)

³³⁷ Bernard Stiegler conférence « Sur le progrès», (Paris), La Maison de la Poésie 3 Octobre 2009

³³⁸ Olivier Assouly, *L'amateur : Juger, participer et consommer*, coll Février 2010, Editions IFM/Regard

leurs partenaires particuliers. Puisque comme l'indique Nicolas Bourriaud, l'art est un état de rencontre³³⁹. Les artistes ouvrent à une beauté processuelle, libérée d'un ordre esthétique mais liée à la qualité, la pertinence et l'inventivité du processus du projet - concept singulier. Cette beauté processuelle, sans doute plus proche de celle des sciences et des mathématiques, que de celle des traditionnels arts plastiques, se réalise dans l'expérience qu'en fait l'amateur ou usager et lui procure un plaisir d'ordre intellectuel.

Le propre de l'art conceptuel consiste en une transaction intellectuelle: l'œuvre est le centre d'un échange entre la pensée du créateur et celle du spectateur, ou du lecteur. L'œuvre n'est active que par son usage en situation. Ce projet-concept prévaut et préside au libre choix des moyens de sa mise en œuvre. Le processus-œuvre, ou œuvre processuelle, se vit comme une expérience qui prime sur l'objet et réunit la conjonction de temporalités distinctes, celle de l'atelier et celle de l'espace d'exposition (chez le collectionneur). Le glissement esthétique de l'œuvre vers le processus, participe d'un contexte plus vaste, qui dépasse le domaine artistique, comme un symptôme de mutations politiques, sociales et institutionnelles. Avec l'esthétique relationnelle définie par Nicolas Bourriaud, les meetings, lieux de convivialité, rendez-vous sont devenus, depuis les années 1990, des formes artistiques à part entière et des objets esthétiques susceptibles d'être étudiés en tant que tels. Ainsi, les œuvres d'art qui découlent de ces démarches processuelles et relationnelles, ne se limitent plus aux «disciplines» et matériaux traditionnels de l'art. L'innovation artistique consiste à concevoir les matériaux, les protocoles, les outils et les formes les mieux à même de donner corps, matérialité et consistance à un projet esthétique, au concept.

³³⁹ Nicolas Bourriaud, op. cit., p 16

2 c La plateforme d'œuvres participatives

Lorsque j'ai commencé à réunir des artistes autour de ce projet de plateforme d'œuvres participatives, je me suis rapidement heurtée à une confusion ou mélange des genres qui risquaient de porter préjudice à mon dessein, car certaines propositions semblent plus radicales que d'autres qui pourraient relever de la notion de commande ou de portrait, bien que traitées de manière non conventionnelle. Elles s'adressent bien à deux publics différents. Aussi je me suis rendue compte, dans le but de monter un projet professionnel et qualitatif, qu'il convient de procurer un corpus original et créatif pour chaque site spécifique, tout en suscitant la réflexion mais en s'adressant à deux types de collectionneurs aux profils sensiblement différents, l'amateur tel que présenté plus haut et l'utilisateur que je vais détailler dans les lignes qui suivent. J'ai donc préféré ne pas créer une entreprise-artiste mais bel et bien deux, qui proviennent de la scission de la maquette du projet initial et qui, à la suite de réflexions avec des artistes comme des collectionneurs, se retrouve dédoublé, avec une marque de fabrique propre pour chacune afin qu'il n'y ait pas d'interférence.

La première entreprise, MATCHART est une structure de société inscrite dans le réel, de type juridique SAS qui se construit autour de ce projet initial avec des artistes variés et pour lequel j'ai des associés, des personnes très engagées, qui croient fortement en ce projet, qui y travaillent et s'y impliquent. Dans la suite de cet essai je vais détailler plus avant le mode de fonctionnement.

La deuxième entreprise-artiste s'intitule A&U et est gérée par une association (Peinture Fraîche que j'ai fondée en 1991) et regroupe des artistes dont les pratiques participatives prennent des formes performatives ou de prestations de services en des démarches plus radicales.

Ces deux entités sont tout à fait séparées. Mais leurs approches ne sont pas antinomiques dans la mesure où ma position est de créer dans tous les cas ce lien entre les artistes de l'art participatif et leur public. Dans

la 1° le public concerné relève d'amateurs d'art alors que dans la 2° ce sont des usagers.

Autant MATCHART offre une gamme de propositions d'artistes très variés tant par leur démarches, médiums et préoccupations car je tiens à une grande diversité pour cette entreprise où les œuvres qui en découlent restent assez proches du portrait et de la commande mais incluent un caractère personnel et engagé de la part de l'amateur. Autant A&U réunit véritablement une famille d'artistes qui se reconnaissent dans leurs pratiques, et qui proposent plus spécifiquement des œuvres issues d'un art du protocole. Cette notion permet d'aborder des œuvres d'une grande diversité esthétique, bien que conçues selon une démarche similaire : des règles et des méthodes strictes, préalables à l'œuvre, en guident la réalisation. Sont donc concernés par cette proposition les protocoles, performances, propositions participatives, processus performatifs, postures programmatiques. Ces deux entreprises-artistes dans leur présentation et scission sont également le reflet de l'art contemporain qui oppose souvent conceptuel et sensible. Si je déplore cette nécessité de séparer les démarches et donc de creuser ces clivages, alors que je n'aspire qu'à faire tomber les frontières, je suis bien consciente de cette nécessité d'avoir à me plier au désir ambiant - et cela tient autant aux publics qu'aux artistes eux-mêmes- qui me contraint à respecter leur volonté de rester en groupes constitués. Je souhaite toutefois, que l'avenir me permette de voir se gommer ces distinctions.

Si j'ai pris soin de détailler plus haut l'écosystème de l'art, son marché et ses clients que j'ai détaillé et analysé en plusieurs catégories clairement identifiées c'est en entreprise-artiste que j'agis. Avant de lancer une quelconque activité économique, il convient en effet de s'assurer de la viabilité du projet, d'établir un plan précis, d'élaborer une stratégie en connaissant le terrain sur lequel on s'engage. Une étude de marché fait partie des étapes clés de la création d'une entreprise et du *business plan*. En effet pour vendre un produit ou un service, il est nécessaire de cerner le marché sur lequel il sera positionné. L'étude de marché s'effectue en trois

temps : détermination de la nature et de la tendance du marché, identification des clientèles ciblées et analyse de la concurrence.

3 c L'Usager

Le dictionnaire nous donne de l'usager une définition sommaire: c'est une personne qui a recours à un service, en particulier à un service public, ou qui emprunte le domaine public. Le terme d'usager est utilisé depuis le début du siècle pour qualifier la situation de celui qui bénéficie de prestations, qui utilise des services.

Ce qui m'intéresse dans la notion d'usager en terme de relation à une forme d'art participatif, relationnel ou de prestation de service est le fait qu'elle indique que la relation n'est pas unilatérale, mais qu'elle se construit dans un véritable échange et fondé sur le dialogue, puisque sont mis en présence deux personnes appelées à discuter sur un pied d'égalité qui implique une interlocution et un partenariat. Le terme d'usager évoque une relation donc bilatérale d'échange et implique un modèle à base de réciprocité, de proximité et de liberté. Devant les services de l'offre, l'usager garde une faculté de choix, une distance critique, une marge d'autonomie.

L'usager apparaît comme le bénéficiaire de l'action artistique engagée, il tire profit d'une gestion qui satisfait ses attentes et lui procure certains avantages, notamment celui d'être en relation directe avec l'artiste et d'être partie prenante de l'œuvre. Le rapport noué avec l'artiste est individualisé et bilatéral, la prestation est fournie moyennant le versement d'une contrepartie matérielle définie au préalable entre les deux personnes. Cet usage direct, par des rapports individualisés et formalisés avec l'artiste, implique un acte positif par lequel l'intéressé demande à bénéficier

des prestations et entre du même coup dans le ressort du service artistique. L'utilisateur reste libre dans sa décision d'y recourir ou non.

Si le terme d'utilisateur dans les services publics a pris le pas sur celui d'administré, c'est afin de supprimer les connotations négatives de dépendances, de passivité et de sujétion attachées à cet ancien vocable. Dans les rapports particuliers entre le collectionneur et ce type d'œuvres processuelles et participatifs, l'objet qui en résulte, quitte sa fonction de simple consommation esthétique et l'utilisateur se trouve impliqué dans sa propre démarche. La pratique de l'artiste détermine alors les liaisons que son public, ici l'utilisateur, entretient avec son œuvre, ce type d'art produit ainsi avant tout des relations interhumaines. L'affirmation d'une œuvre qui s'impose fait place, avec l'œuvre participative qui insère l'amateur ou l'utilisateur, à une nouvelle vision d'une forme d'art soucieuse du service proposé à son public, elle l'inclut dans sa proposition, elle est là pour lui offrir un service. L'idée de service appelle irrésistiblement celle de prestation, les formes d'intervention de l'œuvre s'en trouvent ainsi changées, elles résultent d'un mode opératoire qui tient à l'intervention ou interaction de l'utilisateur. Le concept d'utilisateur traduit bien l'avènement d'une nouvelle représentation de la relation artiste/collectionneur. Le développement d'une prestation de service, transforme le collectionneur de passif et docile en sujet actif et volontaire, qui ne subit plus mais choisit. Il devient le référent ultime de ce modèle devenu plus souple.

L'exemple le plus ancien dans ce domaine est certainement la démarche de Claude Rutault (né en 1941). Il élabore à partir d'un vocabulaire établi en 1973 sa « définition/méthode » : « une toile tendue sur châssis, peinte de la même couleur que le mur sur lequel elle est accrochée. Sont utilisables tous les formats disponibles dans le commerce, qu'ils soient rectangulaires, carrés, ronds ou ovales ». C'est l'idée d'une « proposition à trous ». L'« Autre », celui qui accueille la toile, se glisse alors dans les espaces laissés volontairement et métaphoriquement vides, pour faire advenir quelque chose du travail en cours. Les textes de Claude

Rutault sont les consignes d'une œuvre en devenir, actualisée par son « preneur en charge » (collectionneur, musée)³⁴⁰.

L'intervention de l'utilisateur est aménagée sous forme d'une participation (passive ou active) au *process* dans l'œuvre. Par sa présence il a la possibilité d'influer sur le cours des opérations. Le choix que l'utilisateur va faire le met en position d'acteur dans l'œuvre par une collaboration (plus ou moins) active. Ses engagements au sein de l'œuvre se formulent différemment selon les propositions faites par les artistes, elle peut aller de la simple appréciation, à l'adhésion ou une prise d'initiative et même de responsabilité, ce qui se distingue radicalement d'une classique consommation ou contemplation. De ce fait, découle une prise en charge par soi-même de l'œuvre ou de l'engagement artistique de la part de l'utilisateur qui passe inévitablement par un processus d'apprentissage, ce qui explique que le collectionneur n'est pas aisément un utilisateur. Il faut une longue fréquentation de ces pratiques artistiques radicales pour atteindre à ce désir de participer. Cela amène ainsi à la vision d'un utilisateur/partenaire qui évite largement la connotation péjorative du client séduit par une offre. L'utilisateur se pose alors en véritable interlocuteur de l'artiste et il devient contributeur actif à l'œuvre. Cette position nouvelle dote l'utilisateur de facultés et de pouvoirs effectifs en tant que « partenaire particulier ». Cette idée de transformation d'une relation « monologique » en un rapport authentiquement « dialogal » apparaît en filigrane. C'est cette formule de médiation que je me propose de réaliser par la création d'A&U, qui est le sigle de l'entreprise-artiste qui signifie *Artists & Users* (artistes & utilisateurs).

La médiation implique l'intervention d'un tiers dans une relation, elle est donc intimement liée à l'idée de partenariat. Elle désigne aussi l'espace de relation entre le public et les pratiques artistiques. Elle permet de trouver les bases d'une entente entre partenaires et se fait « passeur de culture ». C'est ce rôle que joue aussi bien MATCHART entre l'artiste et l'amateur, qu'A&U entre l'artiste et l'utilisateur, ces deux entreprises-artistes font ainsi le lien entre les artistes et les amateurs/utilisateurs.

³⁴⁰ P. Nicolas Ledoux, *GMV, Is there any Ghislain Mollet-Viéville (information ou fiction ?)* Dijon, Les presses du Réel, 2011.

2. Partager et échanger, pour une économie différente au sein de l'art, un engagement personnel

Les notions de lien, de partage et d'échange sont essentielles pour moi. De même que le rôle que je me suis assignée qui est d'effectuer une mise en relation des artistes vers leurs publics. Toutes ces notions se retrouvent dans les trois entreprises-artistes que j'ai fondées et sur lesquelles je reviens maintenant plus en détail.

a Art &

J'ai fondé la revue d'art *art &* - conçue comme une revue d'artiste - en pensant à toute l'histoire de l'art du XXème siècle qui s'est écrite au travers d'organes initiés précisément par les artistes. Mes références sont les revues d'artistes, des revues de critiques, des revues de littérateurs, qui s'adressaient à un petit groupe de gens, un cercle généralement parfaitement identifié. Au XXème siècle, la revue était réellement un espace de rencontre, de confrontations, de discussions, et de constructions : un espace où se préparaient des initiatives collectives, comme desancements de manifestes, d'expositions, de diffusions d'une œuvre, ou même d'actions artistiques, que l'on appellerait aujourd'hui une performance, qui pouvaient être une soirée à l'initiative des cubistes, des futuristes, de Dada, des surréalistes ou un autre mouvement. Aujourd'hui la revue ne remplit plus ce rôle, ce sont d'autres espaces de sociabilité qui le font. De nos jours, très peu de gens se lancent dans cette aventure. Il existe cependant des initiatives éditoriales intéressantes prises par des artistes, individuellement ou collectivement.

J'ai tendance à penser que ce qui remplace la revue, c'est le blog, toutefois, celui-ci est une entreprise strictement individuelle. Il ne semble pas qu'existe de blog collectif. On trouve des blogs qui passent pour des plateformes collectives mais qui ne sont que la sédimentation et la juxtaposition d'individualités. Dans une revue, il se passe un moment où on commence le numéro, puis un autre moment où on arrête le numéro, où on l'envoie à l'impression, et entre ces deux moments-là, s'est construite une ligne éditoriale qui cherche une cohérence. Tandis que dans le blog c'est tout le contraire qui advient, puisqu'il s'agit du principe du temps réel, d'un flux en continu, de données sans début ni fin.

Je souhaitais donc constituer une revue numérique qui se distingue du blog et de son déroulement continu. Poursuivre le principe d'un objet éditorial qui requiert de son lecteur du temps pour le découvrir, le feuilleter, le lire article par article, dans le désordre ou dans le déroulé de son éditorial, le laisser de côté, y revenir. Aussi j'ai opté pour un PDF à télécharger. Auparavant, la revue était le moyen de diffuser des œuvres auprès de lecteurs qui n'étaient pas en contact avec cet art. Actuellement, la disponibilité de l'image, de la reproduction de l'œuvre d'art, est telle que ce rôle joué par la revue, a forcément, complètement disparu.

Dans notre société informatisée, qui nous abreuve constamment d'images, la revue ne peut plus avoir comme vocation d'être une pourvoyeuse de visuels. A l'époque où les reproductions ne circulaient pas de la sorte, la revue était le support idéal. Avec cette revue en ligne je n'ai pas l'ambition d'apporter un nouveau regard sur les œuvres mais inciter le regardeur à prendre le temps, stopper ce flux et se poser pour ouvrir un dossier lourd sur son écran, et s'adonner à la lecture. Revenir aux principes de la lecture de textes mais adaptés à l'approche contemporaine.

Cette revue se positionne comme un objet éditorial proche de la lecture sur liseuse mais à laquelle s'adjoint le plaisir de découvrir des visuels de belle qualité, associant textes et images, comme dans les revues du siècle précédent dans un projet professionnel et sélectif, sur la corde et dans une perspective extrêmement tenue et tendue. Le désir est de positionner cette revue numérique comme un observatoire de l'art vivant, pour conserver le caractère dynamique des revues d'artistes.

En septembre 2011 j'ai ainsi créé la revue en ligne **art &** (prononcer «art et », à la française ou «art and » à l'anglaise), magazine en ligne pluridisciplinaire aperiodique sous l'égide de NYU in France prévu en version bilingue anglais/français (ce qui pour le moment n'a pas encore été réalisé). Il se situe à mi-chemin entre la revue scientifique et le journal critique, et se démarque de la presse-papier traditionnelle par son non-respect des codes habituels : dictature de l'urgence et de l'actualité, de même qu'obligations économiques. L'idée est d'ouvrir l'art contemporain à des champs et pistes de réflexion les plus vastes et le faire dialoguer avec d'autres disciplines. Son objectif est en effet de croiser les regards, oser la créolisation et le métissage, ouvrir des horizons hors des sentiers battus, loin des idées reçues, susciter les rencontres. Cette revue amorce des rapprochements inédits, offre la possibilité de décrypter l'art en train de se faire et de trouver les outils de compréhension du monde et ses transformations. Mon point de départ est la phrase d'Edouard Glissant que j'affectionne particulièrement et que j'ai repris un peu comme un emblème : «Je peux changer en échangeant avec l'autre, sans me perdre pourtant ni me dénaturer ». ³⁴¹

Dans son sommaire apparaissent des rubriques récurrentes:

Une *carte blanche* est donnée à un artiste à chaque N° : avec une œuvre reproduite en couverture, une double page de portrait « en creux », une ou plusieurs double-pages libres confiées à l'artiste sélectionné qui invite un critique, ou encore à qui il souhaite, à présenter son travail sous un angle particulier, ou a la liberté d'occuper cet espace éditorial à sa guise.

Un *portfolio* d'un autre artiste : 4 ou 6 doubles pages emplies uniquement d'œuvres avec un mini texte de présentation.

Un article *art & collection* qui présente une collection et des collectionneurs engagés (privés comme publiques).

Pour les textes je fais appel à des contributeurs nombreux, spécialistes dans leur domaine : critiques, historiens de l'art, collectionneurs, artistes et galeristes, pour tenter une approche polyphonique car je tiens vraiment à donner la parole à diverses

³⁴¹ Edouard Glissant, *Poétique de la Relation*, Poétique III, Paris, Gallimard, 1990

personnalités de l'écosystème de l'art défendant des points de vue variés pour permettre un dialogue. L'ensemble de la revue est constitué d'articles de fond et de longs entretiens. Puisqu'elle est numérique la taille des articles n'est pas limitée et surtout pas formatée. J'ai souhaité, d'emblée et par dessus-tout présenter des entretiens consistants et des textes approfondis, qui participent au sérieux de la publication, ainsi qu'un véritable travail de réflexion sur les sujets abordés pour ne pas se limiter à une analyse superficielle. Viennent donc ensuite de nombreuses rubriques qui varient d'un numéro à l'autre, qui présentent des ensembles de textes réunis autour d'un même sujet et qui ouvrent des pistes de réflexions à partir d'autres champs, tels : art & business, art & économie, art & sciences, art & société, art & géopolitique, art & identité, art & hasard, art & droit, art & ville, art & lumière ... toujours donc art & une thématique ou problématique abordée de manière éclectique.

De plus, dédié à l'art contemporain, Art & repose sur un design graphique contemporain, attrayant et très lisible, pour être en contact direct avec ce qui se crée aujourd'hui, conçu vraiment pour l'écran (ordinateur ou tablette) il se présente sous la forme d'un PDF à télécharger et lire en mode plein écran pour bénéficier de son côté interactif.

Si j'ai choisi ce nom : art &, c'est pour la raison évoquée déjà plus haut en lien avec mon goût pour la liaison. Il s'agit bien avec l'& du *et* de liaison, qui s'oppose au *ou* du choix, car je préfère prendre toutes les options possibles plutôt qu'avoir à faire un tri et en rejeter certaines. Si *ou* présente une alternative et une sélection, soit l'un, soit l'autre, mais pas les deux, le *et* est la conjonction de coordination qui a valeur additive. Autant *ou* apporte une disjonction exclusive ou inclusive, alors que *et* représente la coordination, qui présente bien l'image que je souhaite retenir. L'esperluette (&) est l'un des rares caractères à avoir le même sens dans de nombreuses langues. Elle est d'un usage courant en anglais, sous le nom d'*ampersand*. L'esperluette résulte de la ligature du e et du t. À l'origine, cette graphie ligaturée était plus ou moins systématiquement utilisée par les copistes médiévaux.

Par ailleurs, cette revue étant sur le net et gratuite (pour le numéro du moment et accessible pour quelques euros dans sa version archivée),

elle est vouée à une très grande diffusion en raison du dynamisme de chacun des partenaires/contributeurs qui relaient à leurs propres réseaux. Ainsi tout repose sur le travail collectif et l'engagement des contributeurs, qui sont les valeurs que je défends.

Pour le réaliser j'ai travaillé avec des graphistes et fait appel à des contributeurs de ma connaissance. J'ai ainsi pris la place du rédacteur en chef et ai respecté les différentes étapes nécessaires à la création d'un magazine. L'établissement d'un chemin de fer (visuel) préliminaire permet de structurer l'importance de chaque partie, rubrique, mais sans définir le nombre de signes précis par auteur, puisque le parti pris de cette publication est de laisser de la place à une pensée pour se développer.

Pour moi, la liberté offerte aux contributeurs pour la longueur ou le ton donné à leur texte, est essentielle. Ainsi je recueille tous les articles que les auteurs sollicités m'envoient sans sélection, puisque c'est sur le terme d'une entente préalable qu'ils choisissent de s'exprimer sur le sujet proposé. Les articles sont ensuite envoyés à la correctrice /secrétaire de rédaction qui vérifie l'orthographe mais ne s'occupe pas de la mise en forme du texte. Pour chaque texte relu et corrigé, je recueille une série de visuels présélectionnés et étant aux normes établies, avec légendes complètes. Le chemin de fer préliminaire est corrigé, adapté et modifié au fur et à mesure de la réception des textes et en fonction de la pertinence des rapprochements entre eux. Est alors établi le chemin de fer définitif. A chaque fois qu'une rubrique est complète (images, textes corrigés), elle est envoyée au graphiste qui la met en page dans l'espace prédéfini par le chemin de fer définitif. Enfin celui-ci m'envoie le PDF définitif qui est relu une dernière fois par plusieurs membres d'art &, et il est déposé sur le site. Bien sûr la sortie d'un nouveau magazine est accompagnée de messages nombreux sur les réseaux sociaux et relayée par les différents contributeurs.

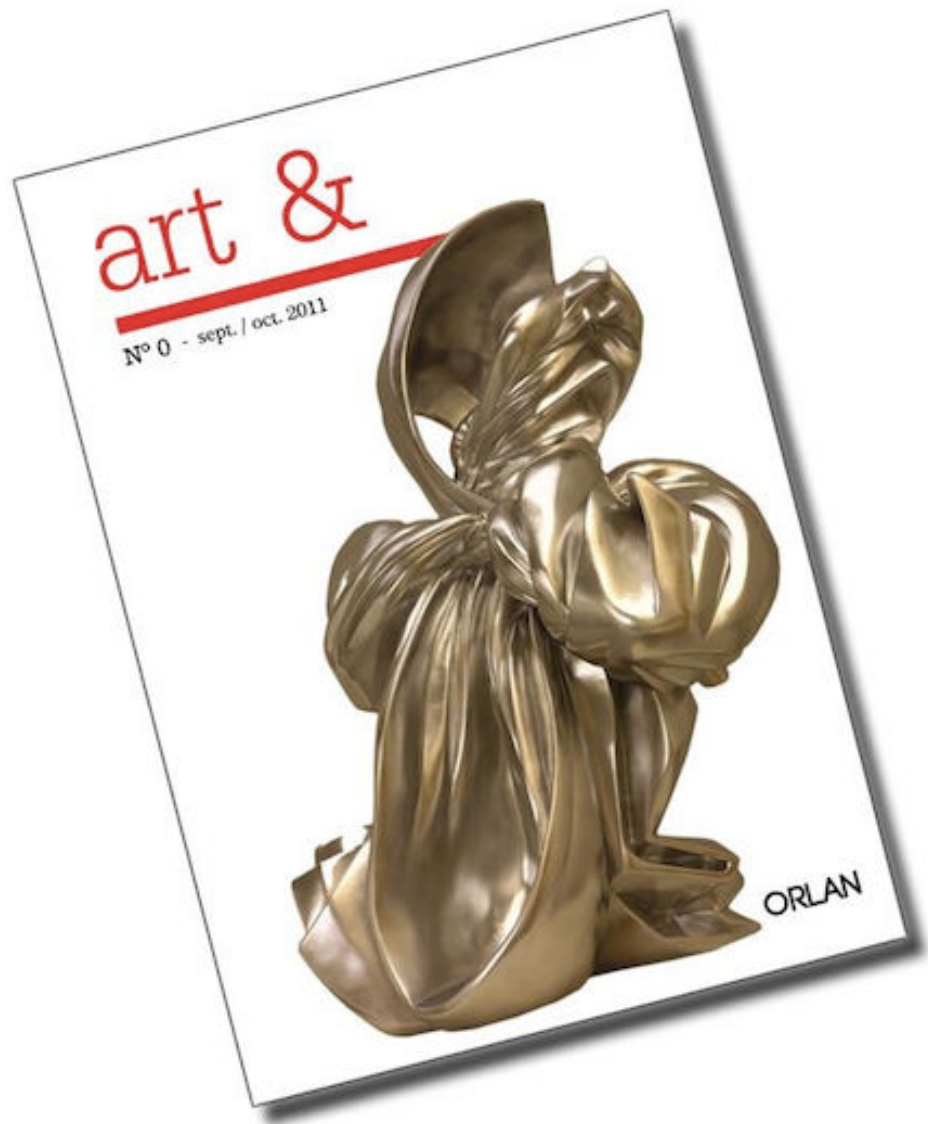


Figure 108, Flyer art &, 2011

Depuis sa naissance 5 numéros ont paru.

Dans le N°0 de lancement, qui démarrait l'aventure j'ai confié la carte blanche à ORLAN, présenté dans la rubrique « Art & collection » celle de l'entreprise *Neuflyze Vie*, montré le Portfolio de Julien Lévy et publié les rubriques : «art & économie », «art & hasard », «art & habitat », «art & géopolitique » et « art & art de vivre », traitées par des auteurs variés et de renom ou de jeunes plumes.



Figure 109, couverture art & N° 0, 2011

sommaire

Carte blanche à ORLAN

- 8 ORLAN Portrait - ISABELLE DE MASON ROUGE
- 18 ORLAN carrefour multiprise - STEPHANIE PORA

art & économie

- 22 Lumières sur Yann Toma - L'art d'entreprendre le monde par l'art - AURELIE HEUBERT
- 28 Dynamo-Fukushima

art & collection

- 30 La collection d'entreprise, entretien avec Aline Pojo par ISABELLE DE MASON ROUGE
- 38 L'énigme du portrait à lui seul interrogé... MARI GOSPIEN-GUIDICELLI

art & hasard

- 40 Hasard, hasard vous avez dit hasard, comme c'est bizarre ! Conversation autour du hasard entre CHRISTIAN BOLTANSKI, DAVID WALSH ET JEAN-HEUBERT MARTIN
- 48 Hasard et destinée : les jeux sont faits...rien ne va plus interview de Christian Boltanski par ISABELLE DE MASON ROUGE

art & habitat

- 52 Our house in the middle of our street
- 52 Conversation entre JEANNE SCHNEIDER & RUSSELL CYR
- 64 Entretien d'AURELIE BOUSQUET AVEC NICOLAS LEROUX
- 70 Entretien de MATHIEU MECHER PAR AURELIE BOUSQUET

art & géopolitique

- 74 More is not less - SUSANA SELJE
- 78 La BDP aux USA programme

4



Crédit Photo : © Valérie Bruguier
www.valeriedubois.com

80 portfolio Julien Lévy

- art & exposition
- 96 La pratique des catastrophes - MARI-GABRIELLE DUC

art & art de vivre

- 100 Hybrides - BÉNÉDICTE SIBRY, DAVID WYLL, CRYSTANA BENEDETTA MATTEUCCI, L'HELIOSOP (ANNA WULF ET BAPTISTE MOREL)

106 art & livres

- 108 Dans les galeries de Paris

5

Figure 110, sommaire art & N° 0, 2011, p 4 et p 5

Pour le N°1, c'est Yann Kersalé qui a eu l'honneur de la carte blanche, la collection de Sandra Mulliez a été découverte, le portfolio regroupe une série de photos N&B d'Ariane Lopez Huici, et les rubriques « art & géographie », « art & expérience », « art & eau », « art & géopolitique », « art & spectacle », « art & images », « art & mode », « art & politique » ont été abordées par des textes aux tons divers.



Figure 111, couverture art & N° 1, 2012

sommaire

8 Carte Blanche à Yann Kersalé

YANN KERSALÉ - PORTRAIT
par Isabelle de Masson Rouge
YANN KERSALÉ -
Entretien par Anne de Vandiere

8 art & géographie

L'APPEL DU NORD -
ENTRETIENS AVEC JÉRÔME POGGI, CAROLINE SAILLARD,
JEANETTE ZIMMERBERGER ET EMILIA STOCCHI

8 art & collection

LA SAM ART PROJECTS. ENTRETIEN DE SANDRA MULLIEZ
par Isabelle de Masson Rouge
LES ACTIONS DE LA SAM

8 art & expérience

CARSTEN HOLLER/AUX PORTES DE LA PERCEPTION
par Gabriel Lacourrière

8 art & eau

LES PROMESSES DE L'EAU
par Nicolas Paderis
OPHÉLIA OPHÉLIA
par Isabelle de Masson Rouge

8 art & géopolitique

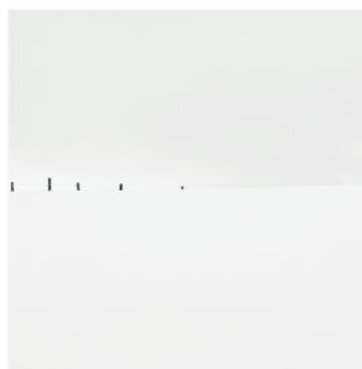
EMERIC LHUISSET : ARTISTE COMME BAROMÈTRE GÉOPOLITIQUE
par Alain Cluze Estroff
EMERIC LHUISSET, UNE NOUVELLE HISTOIRE DES CONFLITS
par Anne Moxin

8 portfolio Arlane Lopez Huici

8 art & spectacle

ANATOMIE DE LA SENSATION POUR FRANCIS BACON
DE L'EXPERIENCE DE L'AUTRE
par Marie-Gabrielle Duc
A CORPS & À CRIS
par Marie Gouzes

4



8 art & images

ENTRETIEN DE DAVIDE BALLIANO
par Thomas Chastock

8 art & mode

ART VERSUS FASHION ?
par Barbara Pella

8 art & politique

IGBEAVER, L'AUBORE DE LA RÉVOLTE NEW-YORKAISE
par Eva Ostrowska

8 art & livres

8 Dans les galeries de Paris

8 Dans les galeries de New York

5

Figure 112, sommaire art & N° 1, 2012, p 4 et p 5

A partir de ces deux premiers numéros, ayant trouvé mon lectorat, j'ai changé d'équipe de graphistes les chargeant de donner un aspect moins magazine grand public mais un look résolument « art contemporain » et j'ai modifié l'orientation initiale en complétant la revue par un site www.artand.fr, où se retrouvent répertoriés les différents artistes présentés dans les numéros, les divers contributeurs, des vidéos d'interviews et un blog qui présente une sélection de la rédaction d'expositions en cours. Et en parallèle j'ai monté un partenariat avec la plateforme Art Book Magazine <http://www.artbookmagazine.com/>, librairie numérique gratuite sur i-pad qui permet de télécharger le N° en cours d'Art & ainsi que les N° d'archives. Depuis nous avons réalisé sur ces nouvelles bases de nouvelles parutions.

Le N° 2 voit se déployer dans la carte blanche le travail de Tania Mouraud, la collection d'Estelle et Hervé Francès, le portfolio du duo *The Blood Next Door* et les approches ouvertes sur : «art & Télémaque », «art & mathématiques », «art & lumière », «art & images », «art & travail ».



Figure 113, couverture art & N° 2, 2012

<p>ART & 2 MARS AVRIL MAI 2012</p>	<p>› CARTE BLANCHE TANIA MOURAUD › TANIA MOURAUD, UNE RÉSISTANTE <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small> › TANIA EN B.O. <small>EMMANUELLE LEQUEUX</small></p>	<p>› ART & MATHÉMATIQUES › MATHÉMATIQUE EN TÊTE <small>MICHEL CASSE</small> › CERTAINS PLEURENT D'ÉMOTION DEVANT LES ÉQUATIONS DE MAXWELL <small>ODILE OUIEZMAN</small></p>	<p>› PORTFOLIO THE BLOOD NEXT DOOR <small>PAUL FRÉCHET</small></p>
	<p>› ART & TÉLÉMAQUE › DE PORT-AU-PRINCE À PARIS: LES AFFINITÉS CONTESTÉES D'HERVÉ TÉLÉMAQUE... RIEN NE POUSSE À L'OMBRE DE L'ARBRE SURREALISTE <small>RACHEL KIM</small></p>		<p>› ART & IMAGES › LEARNING PHOTOGRAPHY <small>MAUD DE LA FORTERIE</small> › IMAGE ET VIBRATION <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small> › ÉLECTIONS PIÈGE À VIBRATIONS <small>JULIEN COMBEY</small></p>
	<p>› ENTRETIEN AVEC HERVÉ TÉLÉMAQUE À L'ATELIER DE VILLEJUIF <small>MARIE-GABRIELLE DUC</small></p>	<p>› ART & LUMIÈRE › PRÉLUDE À L'APRÈS-MIDI D'UN FAUNE... DROIT ET SEUL, SOUS UN FLOT ANTIQUE DE LUMIÈRE <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small></p>	<p>› ART & TRAVAIL › L'ART AUX FRONTIÈRES DE LA RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS (PART ONE) <small>PHILIPPE MAIRESSE</small></p>
	<p>› ART & COLLECTION › LA COLLECTION FRANCÈS <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small></p>	<p>› RÉVÉLATIONS LUMINEUSES <small>CAMILLE LACHARMOISE</small> › L'ENVERS DE L'ENVERS DU TEXTE OU LA FIGURE MATRICE DANS L'ŒUVRE DE JEAN DAVIOT <small>EVELYNE TOUSSAINT</small></p>	
		<p>› CHORÉGRAPHER LA LUMIÈRE <small>JEAN-CLAUDE PINGON</small> › UN BAIN LUMINEUX <small>RÉBECCA FRANCOIS</small></p>	

Figure 114, sommaire art & N° 2, 2012

Au sommaire du N°3 l'on trouve : carte blanche à Gérard Fromanger, la Rosenblum Collection and *Friends*, le portfolio d'Iris Levasseur, et les rubriques : «art & amour », «art & métier », «art & cité », «art & paradigme ».



Figure 115, couverture art & N° 3, 2012

<p>ART & 3 JUIN JUILLET AOÛT 2012</p>	<p>> CARTE BLANCHE GÉRARD FROMANGER > LA VIE EN PEINTURE DE TOUTES LES COULEURS, EN ROUGE ET EN HISTOIRES <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small> > LE BEL ÉTÉ DE GÉRARD FROMANGER <small>GENEVIÈVE NEVJEAN</small></p>	<p>> ART & MÉTIER > ENTRETIEN AVEC AMI BARAK <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small></p>	<p>> EST-CE DE L'EXPRES- SION ? EST-CE DE LA RÉBELLION ? C'EST DE L'ART. À LA DÉCOUVERTE DE SÃO PAULO <small>MOURIR COEN</small> > L'ART CONTEMPORAIN URBAIN <small>NICOLAS LAUGERO LASERRE</small> > LE STREET ART DÉFENDU AUTREMENT <small>STÉPHANIE PIDDA</small></p>
	<p>> ART & AMOUR > ART & AMOUR : MYTHE OU RÉALITÉ ? <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small> > « ET SI ON JOUAIT AU PEINTRE ET SON MODÈLE... » <small>RAPHAËL RÉMIATTE</small></p>	<p>> ART & CITÉ > STREET ART, UNE ESTHÉTIQUE CONTEMPORAINE <small>PAUL ARDONNE</small> > MANIFESTE D'UN ART OUTSIDER <small>Y</small> > ENTRETIEN AVEC BOB JEUDY <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small> > DEUX HEURES (ET DEMIE) AVEC SPACE INVADER <small>SÉRENA GUEN</small> > EKO NUGROHO, HABITANT DES FRONTIÈRES <small>JESSY DEWALLÉE</small> > AU TÉLÉPHONE AVEC L'ATLAS <small>SÉRENA GUEN</small> > ENTRETIEN AVEC JÉRÔME DE NOIRMONT <small>ISABELLE DE MAISON ROUGE</small></p>	<p>> PORTFOLIO IRIS LEVASSEUR</p> <p>> ART & PARADIGME > UN PARADIGME DE L'UNIVERSALITÉ... <small>EDITH HERLEMONT-LASSIAT</small> > OCCUPY WALL SCREENS <small>ALANA CHLOE ESPOSITO</small></p>

Figure 116, sommaire art & N° 3, 2012

Le dernier N° est très différent. Il s'agissait de rendre hommage à Yvon Nouzille, galeriste à l'origine, qui était devenu « gardien option-art » et « agent souple » que je venais de rencontrer grâce à Bernard Brunon et qui décédait très rapidement après. Avec Bernard Brunon, nous avons pris la décision de faire un N° art & hors-série qui lui rendrait hommage à travers des écrits ou documents d'artistes qui souhaitaient participer. Ce N° à-part est devenu une co-édition Art&, Optical Sound et Art, Book, Magazine.



Figure 117, couverture N° hors série Art &, apdvp, 2013

jakob gautel 6	céline ahond & barthélémy bette 28	françois curlet 48	martin mc nulty 70
erwin driessens & maria verstappen 8	valérie du chéné 30	bertrand godot 50	paula castro 72
alexandra roussopoulos 12	claudie lèveque 32	maria spangaro & jean-baptiste bruant 52	yann toma 76
neal beggs 14	colombe marcasiano 34	jean-philippe antoine 54	régis pinault 82
véronique de bellefroid & francis mary 16	philippe malresse 36	jean-sébastien tacher 58	sylvain barbier 84
bernard brunon 18	simona denicolai & ivo provoost 40	léo durand 60	nicolas tourre 86
benoit géhanne 22	éleonore cheneau 42	bertrand lamarche 64	istvan balogh 88
christelle familiari & benoit lecarpentier 24	éric mallet 44	miquel mont 66	sylvain soussan 90
bruno yvonnet 26		nicolas floch 68	

Figure 118, sommaire N° hors série Art &, apdvp, 2013



Figure 119, 1° double page du N° hors série Art &, apdvp, 2013

A l'heure actuelle la revue art & sommeille un peu, puisqu'avec la restructuration de NYU, l'institution universitaire américaine n'a pas souhaité poursuivre cette publication. NYU m'a signé un contrat de cession me laissant libre de la reprendre à mon compte, ce que je souhaite. Toutefois, n'ayant plus de budget, il me faut repenser totalement mon modèle économique d'autant plus que je désire ardemment que tout contributeur soit rémunéré pour son travail, ce qui n'était pas le cas dans le passé, puisque NYU ne m'octroyait qu'une enveloppe budgétaire qui couvrait uniquement les frais liés au graphisme, la rémunération de la secrétaire de rédaction et un seul collaborateur par numéro recevait une petite rétribution, les autres étaient bénévoles.

Pour le financement, il est possible de demander des aides, des subventions. Toutefois, pour poursuivre mes réflexions sur l'économie de l'art je compte, dans un premier temps, monter prochainement un dossier de *crow-funding* ou financement participatif pour réunir les fonds pour réaliser les prochains numéros et, par cette économie collaborative, produire de la valeur en commun en reposant sur de nouvelles formes d'organisation du travail, en constituant un groupe de personnes motivées pour participer à cette aventure éditoriale.

Le sommaire du prochain numéro est d'ores et déjà établi et largement avancé, il regroupe : une Carte Blanche à Sarkis qui a demandé à Christian Bernard de faire une sélection parmi ses œuvres. Pour «art & collection » un texte a été écrit sur la collection du CNAP, le Portfolio est attribué à Julie Legrand et je n'ai prévu que deux grosses rubriques avec des contributions très variées : «art & Histoire », j'ai déjà reçu des textes de Paul Ardenne, Julie Crenn, Laurence Bertrand-Dorléac et un sujet spécifique : «art & plasticité du langage », dans lequel interviennent Jeanette Zwingenberger, Mounir Fatmi, Agnès Thurnauer, Jean-Claude Moineau et bien d'autres collaborateurs à venir.

b un projet d'entreprise critique, l'agence de coaching MACCI

Le projet initial de cette thèse reposait sur mon désir de créer une entreprise-artiste. Celle-ci prenait l'aspect d'un site internet fictif de *coaching*.

1 b . Utilisation du langage du *coach*

Le *coach*, depuis une dizaine d'années est un personnage qui m'intéresse beaucoup puisqu'il est devenu tout puissant, tous les grands de ce monde s'y réfèrent sans cesse et ne peuvent vivre sans une armada de *coachs* en tout genre : sportif, vestimentaire, d'estime de soi, de prise de parole en public... de même que tout quidam rêve d'être aidé et soutenu au quotidien par ce professionnel multicolore. Le *coach* dans notre société a pris la place du chaman, du prêtre, du psychiatre, du guérisseur en tout genre. Il est tour à tour mentor, pygmalion, magicien, génie. C'est pourquoi je me suis intéressée de près à cet individu merveilleux qui prend une place considérable tout en restant discret. En lisant une partie de la littérature produite par les *coachs* eux-mêmes ou en regardant en détails des centaines de sites internet où ils se présentent, j'ai pu noter quelques spécificités qu'ils mettent en avant. Le *coach* est plutôt positionné sur du conseil alors que le mentor est bien souvent plus directif. Le *coach* va donc s'atteler à résoudre un problème particulier sur une période souvent courte.

Le *coach* n'écoute pas tellement le problème du client, il écoute

surtout *la façon* dont le client pose son problème. Par conséquent, il ne réfléchit pas *avec* le client, il s'intéresse à *la façon* de réfléchir du client. Le *coach* ne cherche pas forcément à aider le client *dans* son cadre de référence, il cherche à aider le client à *modifier* son cadre de référence pour percevoir son univers *autrement*. Les questions du *coach* ne sont pas posées pour obtenir plus d'informations de la part du client mais plutôt pour le provoquer et l'amener à sentir, à réfléchir et à réagir *autrement*. Le *coach* n'accompagne pas le client dans le traitement de ses émotions, il aide le client à percevoir sa situation autrement, de façon à ce qu'elle provoque d'autres émotions³⁴².

Je suis fascinée par la profusion de guides en tous genres qui sont apparus sur les tables des librairies qui prônent le bien-être, le savoir vivre heureux et les clés de réussite de sa vie. Toute cette littérature propose sur tous les styles et de toutes manières possibles, les idées forces du *coaching* qui reposent sur un socle immuable : le *coach* devient un relais indispensable pour aider à mieux se trouver et pour ensuite apprendre à être son propre *coach* au quotidien. Les têtes de gondoles des supermarchés eux-mêmes dans leur espace «culture » regorgent de ce type d'ouvrages devenus des bestsellers. Je me suis plongée avec délice dans cet univers où tous proposaient de m'aider, me soutenir, me servir de béquille, pour me permettre de trouver le véritable chemin de ma vie. J'étais également frappée par le fait que tous s'adressaient à moi, en direct, m'interpellaient et souhaitaient tous profondément me permettre de changer mon existence pour la rendre plus supportable voire bien meilleure. Cela rejoint, bien sûr, mes préoccupations présentées plus haut sur la notion d'infantilisation qui ne s'applique pas seulement à l'artiste dans notre société, mais véritablement à tous.

Mon autre intérêt se porte également sur cette injonction qui nous est faite au quotidien que j'ai déjà présentée avec la vidéo 'EXerciceS EXerciceS', qui nous impose de rester jeune, beau, actif, en bonne santé, et mince. J'ai souhaité donc approfondir cette réflexion.

La première étude concerne le langage utilisé par les *coachs* emprunté aux publicitaires. Le langage jeune (novlangue) et le

³⁴² <http://www.metasyteme-coaching.fr/francais/outils-ii-les-questions-en-coaching/>

«jejolement », qui consiste à supprimer les formes impératives adressées à *tu* ou *vous* et le remplacer par un *je* qui parle à la place du destinataire, sont fréquemment employés. Le «jejolement », où le sujet énonciateur se cache sous la forme du pronom personnel de la première personne, a beaucoup d'avantages dans le jeu publicitaire. C'est une stratégie d'interpellation et de connivence qu'on propose au récepteur. Elle fait opérer une occultation qui s'effectue par la fabrication d'une image du sujet énonçant se confondant ainsi avec toutes les instances émettrices (le produit vanté, la femme qui l'utilise, la ménagère de moins de 50 ans qui voit la publicité et donc la consommatrice en puissance). Cette confusion des genres, qui devient polyphonie énonciative et forme fusionnelle se retrouve au cœur de ce *je* qui n'est qu'un sujet factice, en dehors de toute réalité. Le langage publicitaire et commercial sert à nous faire croire en un «je» fictif ou qui devient un réel «jeu» fictionnel.



Figure 120 *campagne de publicité de la banque en ligne d'ING Direct, 2010*

Ce «je » n'est plus un être de parole, mais une voix off, faite pour trotter dans la tête, aussi puissante qu'une petite ritournelle. Car tout individu qui lit cette publicité lit forcément «je » et prend pour compte ce «je » comme s'il était lui-même le locuteur de cet énoncé. C'est ce que Marilia Amorim dénomme « énoncé voleur ou énoncé tortionnaire ». Cette voix d'autorité, qui a force de loi et se cache derrière la position énonciative

pour que son message devienne le mien, « prend ma place d'interlocuteur en me forçant à dire à la première personne ce qu'il souhaite que je dise »³⁴³. Cette stratégie s'avère diablement efficace dans le processus de persuasion dans lequel s'inscrit tout texte publicitaire, puisque, de ce fait, le lecteur en assume le contenu informatif et se voit contraint d'adhérer à cette affirmation quasiment malgré sa volonté. « Dans la rhétorique et dans la séduction, l'énoncé voleur prend comme sien ce qui relève de l'autre ; dans les autres occurrences le tortionnaire oblige l'autre à faire sien un énoncé qu'il n'assume pas » précise Marilia Amorim³⁴⁴.

Ainsi se confronte-t-on au quotidien, à une situation insidieuse, qui devrait nous interroger ou tout du moins nous perturber et nous faire réagir en se disant : « Je suis con la RATP parle à ma place »³⁴⁵: « Préparer ma sortie facilite ma descente », « Les portes s'ouvrent, je laisse descendre », « Au signal sonore, je m'éloigne des portes » ou encore « Je tiens la main courante », « Je tiens mon enfant », « Je garde mon chien dans son panier », « Je m'écarte de la plinthe », « Je ne m'assois pas sur la main courante »...



Figure 121, Préparer ma sortie facilite ma descente, Conseil de la RATP sur les vitres du métro la campagne «objectif-respect» de la RATP de 2009

On peut ajouter : « Je deviens bête, ma crème de beauté ou ma teinture de cheveux s'adressent à moi et me rendent différente et unique », parce que je le vaux bien (de L'Oréal). Ce « je » se fait le porte-parole de toutes les femmes. Toutefois, le groupe de cosmétique a réalisé qu'il est allé un peu loin sur ce terrain et semble revenir en arrière puisqu'il inscrit

³⁴³ Marilia AMORIM, op. cit p 29

³⁴⁴ Marilia AMORIM, op. cit p 29

³⁴⁵ Dixit le blog de Bruno Maillé : <http://www.causeur.fr/je-suis-con-la-ratp-parle-dans-ma-tete,2198>

sur son site : « *Because I'm worth it* » a révolutionné le monde de la publicité, radicalement opposée avec une narratrice s'exprimant à la première personne et qu'au fil des ans, le slogan a évolué avec la société : du «je», il est passé au «vous», puis au «nous», qui est un «je» au pluriel et donc plus global, nous ne sommes plus des individus isolés mais constituons une masse collective ³⁴⁶«.



Figure 122, campagne de publicité L'Oréal avec Laetitia Casta

Il est clair que la modification subie par le langage dans la société contemporaine induit également de nouveaux comportements. Le rapport sujet-objet, à la base de tout discours, s'est modifié au point que l'on peut identifier trois éléments qui constituent les « conditions énonciatives de la bêtise ». En premier lieu vient l'objet sans sujet : marqué par la disparition du corps dans la transmission, son remplacement par l'information et l'apparition de la mémoire-machine. Puis apparaît l'usage du sujet sans objet : impératifs, opinions, impressions : tout est interchangeable et n'importe qui peut s'exprimer sur n'importe quel sujet, alors que donner son opinion n'est pas représentatif d'un parcours de connaissance doté de sens. De même se développe intensément l'utilisation désormais fréquente

³⁴⁶ For Your Information. The essential press release by l'Oréal Paris. www.lorealparis.com
The worTh iT issue

de l'injonction, qui définit une «envie de divertissement» (*entertainment*, société du spectacle)³⁴⁷.

Marilia Amorim constate également l'apparition de nouveaux termes : le professeur devient animateur ou gestionnaire de cours, l'élève est l'utilisateur, le rapport enseignant/étudiant devient *coach/coaché*. Ainsi dans cette novlangue, pour atténuer le caractère «tyrannique» attribué à l'ancien «maître» ou «professeur» qui en raison de la différence générationnelle semblait vouloir imposer leur savoir/pouvoir à leurs élèves, on utilisera plus volontiers des mots neutres qui ne donnent pas de connotation autoritaire. Dany-Robert Dufour soulève cette contradiction quand il écrit : «De la même façon qu'elle substitue le *coach* au maître, la novlangue remplace l'instituteur par l'accompagnateur de savoir, proche cousin de l'accompagnateur de train, celui de la voiture découverte qui, lui, tend à remplacer le contrôleur»³⁴⁸.

Enfin Marilia Amorim retient comme dernière condition énonciative de la bêtise, la fusion entre objet et sujet, où l'énoncé supprime la distinction et la tension entre les places énonciatives du discours ou ce qu'elle nomme «la mise en crise du paradigme énonciatif»(...) «Crise qui est à la base d'une forme de savoir pragmatique et rusé dont le seul critère est celui de la réussite et l'efficacité (énoncé voleur et énoncé tortionnaire» dit-elle³⁴⁹. La prolifération des *coachs* en tout genre reflète le besoin de nos contemporains de donner du sens à leur vie et surtout, l'utilisation de cette quête par des spécialistes de la langue nouvelle (*novland*)³⁵⁰ qui permet la toute puissance de l'ego et la disparition du maître détenteur d'un savoir, au profit d'un *guru* qui permet la réussite sur tous les plans.³⁵¹ La *novland* très répandue chez les spécialistes en communication, les *coachs* ou dans les propagandes des régimes totalitaires, consiste à remplacer une expression

³⁴⁷ Marilia AMORIM, op. cit., p 131

³⁴⁸ Dany-Robert Dufour, *Le divin marché*, Paris, Denoël, folio essais, p 276

³⁴⁹ Marilia AMORIM, op. cit., p 132

³⁵⁰ Dans le roman de science-fiction écrit en 1948 par George Orwell, *1984*, Syme, un collègue de Winston, en charge du dictionnaire Novlangue, explique le but du Novlangue : « Ne voyez-vous pas que le véritable but du Novlangue est de restreindre les limites de la pensée ? À la fin nous rendrons littéralement impossible le crime par la pensée car il n'y aura plus de mots pour l'exprimer. » George Orwell, *1984*, 1948, paru chez Gallimard en 1972, Amélie Audiberti (Traduction), Folio N° 822

³⁵¹ Dany-Robert Dufour, op. cit., 2007 p 275

par une autre afin de la décharger de tout contenu émotionnel et de la vider de son sens (euphémisme), elle tend à édulcorer le langage, le rendant plus «doux», plus acceptable et donc plus «politiquement correct».

À l'inverse, le glissement sémantique peut renforcer la force expressive pour mieux émouvoir l'auditoire, tels que «frappe aérienne » à la place de «bombardement», «dommages collatéraux» à la place de «victimes civiles»,

« libéralisme» à la place de «capital illimité », «solidarité » à la place d' « impôt », «pédagogie préventive » à la place de «répression policière », «transport en mode doux» à la place de «transport non polluant». Le langage subit une altération pour amenuiser l'image véhiculée par la locution employée et ainsi en minimiser l'effet, désormais, on n'expulse pas les «Roms»: on les «raccompagne».

2 b Création de l'agence de *coaching* MACCI

C'est cette réflexion sur le langage et le glissement de sens sur ce domaine particulier qui agit au cœur de ma pratique artistique et a motivé la création de MACCCI le site de *coaching*. Cela va exactement dans mon idée d'utiliser le *coach* et son langage pour jouer sur ce registre de la puissance des mots qui vient édulcorer la violence des injonctions et permet à tous de s'exprimer. Un terme m'a ainsi beaucoup intéressé, il s'agit du verbe « accompagner³⁵² ». Il est décliné aussi en substantif, «l'accompagnateur³⁵³ ». Aujourd'hui tout le monde se fait accompagner ou accompagne quelqu'un : un professeur accompagne ses élèves, une

³⁵² Le Larousse donne comme définition au verbe accompagner : être avec quelqu'un, lui tenir compagnie, aller avec quelqu'un dans un lieu, mener, conduire quelqu'un quelque part, associer, joindre quelque chose à quelque chose, assortir.

³⁵³ Pour l'accompagnateur, le Larousse précise deux options, il s'agit de la personne qui accompagne pour servir de guide ou de garde (pour un malade, un enfant, un handicapé) il peut aussi régler les problèmes rencontrés (pour un voyage notamment).

banque accompagne ses clients pour le financement d'un projet, les services sociaux accompagnent les familles en difficultés, les collectivités locales accompagnent les entreprises qui s'installent sur leur territoire, les sponsors accompagnent les organisateurs d'un événement, les investisseurs accompagnent les créateurs d'entreprises, les fournisseurs accompagnent leurs clients, les galeries accompagnent les artistes ou les collectionneurs. Ces termes dénotent bien la perte d'autonomie ambiante, relevée plus haut. Cet accompagnateur peut s'entendre de deux façons, comme une aide, une personne qui tient compagnie et lui sert de guide ou de compagnon pour faire un bout de chemin ensemble, ou comme quelqu'un qui mène et conduit quelque part. Il peut y avoir un double sens et un double tranchant, avec une connotation différente. Cela peut être un soutien positif, comme un stratège en manipulation. Ce terme est très caractéristique du vocabulaire de la novlangue qui ne présente que l'aspect positif des choses, qui se veut «soft» et positive, qui préfère lisser que heurter, qui souhaite gommer les aspérités.

Ce travail d'adoucissement et arrondissement des angles à l'œuvre dans cette novlangue peut prendre un caractère résolument trompeur et vient masquer la réalité en lui substituant une douceur acceptable qui oblitère son sens premier, ainsi que le souligne Stéphane Audeguy : « Ne sait-on pas que le mot «sujet» désigne, en politique, celui qui doit soumission ? »³⁵⁴ contrairement au sujet dans la phrase qui impose au verbe l'accord du genre et du nombre.

Cette modification du langage à des fins orientées et au service de la société de consommation, trouve son apogée dans le langage des *coachs*. « Les gens sont séduits par les recettes en tout genre que propose la littérature managériale. D'autant qu'elles sont de plus en plus nombreuses et qu'elles ne concernent plus seulement le « savoir-faire » et le « savoir-être » au travail, comme c'était le cas dans le corpus analysé par L. Boltanski & E. Chiapello, mais un « savoir-être » plus général, le « savoir-être » existentiel dont témoigne le succès récent des *coachs* en tout genre. Quelles peuvent en être alors les conséquences pour leurs multiples adeptes ? Les auteurs de ces recettes sont passés à une étape supérieure, ce sont les nouveaux sophistes de notre ère post-industrielle, mais leurs

³⁵⁴ Stéphane Audeguy, *Petite éloge de la douceur*, éditions Gallimard 2007

procédés restent les mêmes qu'à l'époque du *Protagoras* de Platon » souligne Michela Marzano,³⁵⁵

La séduction de cette langue opère, le consommateur se laisse charmer par cette voix douce qui s'adresse à lui en personne. Le ton et le mode personnels employés suscite l'envie et déploie l'imaginaire de la victime en puissance. Car il s'agit bien de victime puisque la manipulation opère.

« L'irruption de ces nouveaux termes ne doit rien au hasard : ils sont le fruit d'études concoctées par des cabinets conseils chargés de « changer la vie » et servent à lancer des campagnes publicitaires choc. Ils sont en charge de nous annoncer toute une série de bonnes nouvelles nous incitant à croire que nous sommes tous égaux et que nous vivons tous ensemble dans une ambiance conviviale, fruit de politique de proximité, où chacun est au centre : l'enfant au centre du système scolaire –l'expression figure dans les attendus de la loi d'orientation de 1989-, le consommateur au centre de l'hypermarché, l'endetté épargnant au centre de sa banque de proximité »³⁵⁶.

L'équivoque réside en particulier dans le choix des mots utilisés. « Ils exploitent les ambiguïtés du langage pour produire des raisonnements en apparence logiques, mais qui sont en réalité des pièges tendus à ceux qui les écoutent et des armes pour ceux qui les emploient. »³⁵⁷ De nombreux journalistes, publicitaires ou *coachs* vont employer des mots polysémiques - ils existent dans toutes les langues - qui peuvent être compris sous plusieurs sens et ils jouent sur cette ambiguïté. C'est une bonne façon de créer des slogans vides, retenus justement parce qu'ils prêtent à des interprétations à équivoques. Revenant sur cette notion de double sens ou de compréhension à double détente, la philosophe Michela Marzano dénonce :

« Le discours de la plupart des gourous du management est manipulateur car il est à la fois séduisant et mensonger. Il est mensonger à plusieurs titres. Tout d'abord, il se construit systématiquement sur des injonctions inconciliables (phénomène de double bind) ce qui veut dire qu'il demande aux individus une chose et son contraire : performance et épanouissement

³⁵⁵ Michela Marzano, *extension du domaine de la manipulation, de l'entreprise à la vie privée*, éditions Pluriel, Grasset 2008 p 32

³⁵⁶ Dany-Robert Dufour, op. cit., p 277

³⁵⁷ Michela Marzano, op. cit., p 34

personnel ; engagement et flexibilité ; employabilité et confiance ; autonomie et conformité³⁵⁸.

Le discours ambiant trompeur, fait de tous, ses victimes patentées. Il est humain de désirer le meilleur pour soi, de rêver d'une vie formidable et croire y parvenir en suivant quelques conseils bien balancés et joliment formulés. La réussite et le bonheur paraissent à portée de main et ils sont promis pour tous...

« Pour se faire entendre le management a besoin de beaucoup promettre. Qui n'a pas envie d'entendre que tout est possible ? Que ses actes n'ont pas de conséquences irréversibles ? Que le champ infini des possibles peut un jour se réaliser ? Chacun de nous voudrait tout et tout de suite. Au fond, le discours managérial ne fait qu'exploiter notre inclination la plus naturelle à prendre nos désirs pour des réalités – ce que les anglais appellent le *wishfull thinking*-. Mais c'est évidemment faire fi des contraintes de la vie. »³⁵⁹

Ce genre de manipulation auxquelles se livre la publicité se retrouve à l'œuvre dans la «sophistique managériale». Elle vise à gommer les caractéristiques propres à chacun, elle uniformise les désirs et les souhaits. Les humains ne sont plus vus individuellement inscrits dans un contexte particulier, caractérisés par des impératifs économiques, sociaux, ou psychologiques, on exige d'eux d'avoir les mêmes attentes et de faire en même temps tout ce qu'ils souhaitent. « Ce discours est mensonger parce qu'il prétend que «tout est possible» rappelle Michela Marzano, « là où dans la réalité tout n'est pas «réalisable en même temps ». Prétendre le contraire n'est possible qu'en usant d'un argument sophiste qui se rattache à ce qu'Aristote a appelé « l'homonymie » (Organon, VI, 4) . (...)Quand on croit le contraire, on est vite rattrapé par la réalité Comme un avertissement à tous nos modernes *coachs*, Balzac l'avait déjà magnifiquement rappelé dans la *peau de chagrin*³⁶⁰.

Les lignes qui suivent reprennent les réflexions menées sur la langue extrêmement maîtrisée et efficace des *coachs* en tournant en dérision cette manipulation à laquelle nous sommes exposés perpétuellement. Car mon

³⁵⁸ Michela Marzano, op. cit., p 33

³⁵⁹ Michela Marzano, op. cit., p 36

³⁶⁰ Honoré de Balzac, *Peau de chagrin*, Paris, Gallimard, 1974, (1831),

idée première était de monter un site de *coaching* vraisemblable mais totalement fictif et ironique en surfant sur la réalité.

S'il est évident qu'aujourd'hui, la foi, jadis accordée aux règles du prédéterminisme et de l'acquiescement de l'individu à un destin tracé, n'a plus court, l'homme n'est pas forcément libre pour autant et ne maîtrise pas toujours bien sa vie. Son pouvoir, certes, n'a cessé de croître, notamment avec les progrès de la science, pour le meilleur, comme pour le pire, cependant, comme avant, il ne cesse d'interroger l'avenir et tente de réduire les incertitudes qui y sont afférentes. Aujourd'hui il nous faut aller toujours plus loin, plus haut, plus vite, travailler plus et gagner plus... De tous côtés, il nous est dit qu'il nous faut devenir le dirigeant de notre vie, il est impératif d'être réactif face aux situations, adaptable aux événements. L'environnement pousse vers un conditionnement compétitif où il nous faut muter en machine humaine, voire surhumaine, résistante et modulable pour s'adapter aux bouleversements et restructurations. Dans ces conditions que peut un *coach*? Tout ! Force est de constater que la société occidentale est liée à une forte propension à trouver à se rassurer dans la parole d'autrui. Rôle longtemps joué par le prêtre, puis le psy (sous toutes ses formes), pendant du chaman, du mage ou du sorcier dans d'autres cultures, à la limite du magicien ou du guide extra-lucide. Depuis presque trois décennies, le *coach* a fait son entrée dans la société, en tant qu'accompagnateur, celui qui prend par la main, motive, pousse à sortir de soi, incite à continuer, se substituant aux deux précédentes figures rassurantes autant qu'autoritaires.

Le *coach*, dans notre vie, prend dorénavant une place essentielle. Il est passeur, guide, accompagnateur, gourou. Il met au point des protocoles précis, qui sont autant d'outils pour nous aider et nous conduire au cours des cycles de notre vie, au gré des rythmes, des rites et des passages et atteindre des buts précis. Car il est impératif que les acteurs que nous sommes, soient déterminés dans les objectifs à atteindre et que nous possédions bien un système de valeurs en mesure de régir notre futur sous un angle acceptable et le mettant à portée de main. Plus question de rêver ou de flâner, nous devons être en action. Toute divagation se doit dorénavant d'avoir un but. Aussi, si les règles du jeu semblent parfois fluctuantes, il n'en reste pas moins qu'elles sont obligatoires et nécessaires,

sans quoi le but auquel nous aspirons risque de nous échapper. Entre aspiration et réalité, le *coach* se doit d'entretenir le désir de cette subtile équation génératrice de projets. Cette envie de réussir notre vie doit devenir le moteur de nos actes, puisqu'elle est générée par l'expression de ce vouloir.

Le *coach* permet alors une réaction prospective qui passe par la pré-activité (se préparer à un changement anticipé) et la pro-activité (agir pour provoquer un changement souhaité). La prospective permet d'envisager le futur comme une situation que l'on peut orienter et construire à partir d'une analyse fine de l'environnement actuel et d'une vision que l'on projette. Ainsi entre protocole et prospective, survient la question d'un nouveau paradigme, celui du *coaching*. Le *coaching* permet de s'adapter plus facilement aux circonstances et aux changements, y voir plus clair en soi et autour de soi, d'améliorer les performances et gagner du temps, être plus créatif, développer confiance et estime de soi, identifier ses forces, son potentiel et ses talents, trouver un équilibre de vie personnelle et professionnelle en diminuant le stress et en aidant à prendre du recul. Moitié nounou, moitié gourou, le *coach* est un révélateur de personnalité. Les sujets sur lesquels un *coach* intervient sont multiples, mais toujours parfaitement définis. Le *coaching*, et c'est là l'un de ses grands atouts, répond au problème en quelques séances. Le *coaching* travaille surtout sur les changements comportementaux et sur la mise en exergue des valeurs fondatrices de l'individu. Il s'agit de mettre à jour ce qui, inconsciemment, nous motive et nous fait vibrer.

La démarche artistique que j'ai entreprise, il y a plusieurs années entend s'interroger sur cet état de fait et souligner son enjeu. Les phrases précédentes émanent d'un joyeux collage entre les différentes propositions langagières utilisées par les *coachs* et formant le socle de leurs méthodologies, concepts, boîtes à outils et autres armes à leur disposition. Pour résumer, le langage du *coach* est proche de celui du publicitaire et de la Novlangue. Il affectionne particulièrement les phrases courtes, concises, imagées et visuelles. Son jargon rappelle très fortement celui qui est utilisé par ppt (power point), logiciel de présentation abondamment employé dans l'entreprise, on peut parler de *powerpointisation* des esprits, il manie le *franglais*, il utilise des *slides* pour « donner à voir », il résume tout en

points forts : *bullets points* tout est *bulletisable*. Il manipule des outils qu'il a à sa disposition: libellés courts, formules passe-partout pour une dynamique de vente afin d'aller à l'essentiel pour séduire et capter et surtout anesthésier l'esprit critique. Il utilise et abuse des verbes d'action à l'infinitif pour leur forte puissance d'injonction: «Apprendre à dire non », «Agir maintenant », «Améliorer son estime de soi », «Atteindre son sommet de compréhension », «Gagner en assurance», «Gérer son temps», «Générer l'innovation » ...

Le sujet de cette réflexion autour du *coach* s'est alors cristallisé sur un objet : la création d'un site internet d'une agence de *coaching* fictionnelle. MACCII, acronyme de *Meeting Advisor Coach Consultant International Institute*, que j'ai souhaité construire pour donner forme à cette entreprise, à entendre sous les deux formes : la structure économique et sociale, comme le projet ou dessein. Il s'agit d'une entreprise de critique artistique.

Voici rapidement les étapes qui retracent l'évolution historique de MACCII. J'ai fondé MACCII en 2010 et l'ai doté d'une direction bicéphale, constituée par Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre. J'ai demandé à un graphiste de me proposer un logo qui pourrait rappeler ceux des agences de *coaching*. Nous nous sommes décidés pour une maison, symbole du moi, au cœur de la réflexion du *coaching*, avec un jeu de cercles qui rappelle la cible, donc le but à atteindre. Ces cercles peuvent aussi évoquer un œil, celui du *coach* sur son élève, mais qui peut tout aussi bien être perçu comme un regard permanent qui juge la personne. Et je me suis amusée à un petit clin d'œil : la maison est rouge.



Figure 123 logo de MACCII, 2010

Ce qui m'intéresse, pour rester dans l'aspect vraisemblable ou vrai-faux-vrai de ce site, est de respecter les codes de présentation des *coachs* avec souvent une identité visuelle plutôt désuète et peu originale alimentée de symboles perceptibles au premier degré.

J'ai constitué ensuite l'arborescence du site ³⁶¹:

site MACCII page d'accueil
Slogans d'ouverture :

Ne tirez plus les cartes de votre vie au hasard
Prenez votre destin en main
Mettez des atouts dans votre jeu
Mettez des *coachs* dans votre vie

Vous montrer que vous avez toutes les cartes en main pour réussir tout dans votre vie

Avec des images de *coachs* fictifs, mais joués par des complices et posant dans le même esprit que ce que l'on découvre sur les sites réels de ce type de proposition j'avais prévu un petit film d'introduction très basique et graphique.

Ici j'ai prévu de mettre une sorte de «catalogue de *coachs* »(tous personnages joués par des complices) avec présentation très *corporate* avec de faux CV, parcours et spécialités.

³⁶¹ J'ai volontairement gardé ici la typographie et le jeu de couleurs prévus pour le site MACCII. Ces deux éléments résultent d'un choix plastique, pour rester dans le mimétisme du site de coach en conservant l'aspect un peu dépassé du point de vue du design des sites dont je m'inspire.



Figure 124, présentations type servant d'inspiration au « catalogue de *coachs* » MACCII

onglet I présentation

notre philosophie **Vers une nouvelle définition du *coach***

Le sens premier de *coach*, «grande voiture à chevaux », a amené, vers 1830, le sens figuré « instructeur/formateur », dans l'argot de l'Université d'Oxford, pour désigner un tuteur, un mentor, qui «transporte» l'élève. Le sens « entraîneur sportif » serait apparu vers 1861.

MACCII : Le *coaching* est un atout

- Consulter les «devins» de toutes sortes ou se raccrocher à la fatalité, n'est pas une solution
- S'imaginer que le futur emprunte à une projection de l'avenir, à partir de la situation présente, en prenant pour base les données actuelles fait preuve d'un manque d'audace et d'un campement sur ces certitudes
- La prospective permet d'envisager le futur comme une situation que l'on peut orienter et construire à partir d'une analyse fine de

l'environnement actuel et d'une vision que l'on projette. Elle apparaît comme un nouveau paradigme

- Devant l'incertitude et l'insécurité personnelle que provoque les changements, il convient de prendre conscience que nous sommes les seuls à pouvoir faire quelque chose pour nous c'est l'élément le plus important auquel nous avons à faire face. Nous ne pouvons compter que sur nos propres capacités ... à nous de nous en donner les moyens.

Après le prêtre et le psy, le *coach* a fait son entrée dans la société en tant qu'accompagnateur, celui qui prend par la main, motive, pousse à sortir de soi, incite à continuer.

MACCII, une équipe de professionnels pour vous accompagner.

Onglet II MACCII vous propose 3 types de coachings

Coaching de vie personnelle

Coaching pour tous

Coaching de vie professionnelle

(sur lesquels on peut cliquer pour trouver une nouvelle liste déroulante)

Coaching de vie personnelle

Le but de MACCII : vous accompagner au cours des cycles de votre vie au gré des rythmes, des rites et des passages

Coachs pour parents

Coachs pour enfant

Coachs BB 0 défaut

Coachs ado

Coachs aduliscent ou quinquadolescent

Coachs 4° âge

Coachs de fin de vie

Coaching pour tous

On a toujours besoin

à un moment ou à un autre

d'un *coach* pour nous accompagner, MACCII est la pour vous

Coachs séduction

Coachs en confiance en soi

Coachs relooking

Coachs cuisine

Coachs remise en forme

Coachs déco

Coaching de vie professionnelle

MACCII, votre révélateur d'atouts

Coaching : les mots (les maux) de l'entreprise

Coaching : les 10 clefs du manager

A partir de cette construction/projection j'ai entrepris pour chaque

rubrique d'imaginer un *coaching* adapté.

Je me suis concentrée, pour démarrer, sur le coaching de séduction, ou «*Love coaching*» qui me permettait d'utiliser mon travail Suzanne et Judith/Salomé sous un autre angle. La prolifération des sites de *coaching* dans ce domaine donne le vertige, cela va du site adapté aux hommes pour «pécho une meuf», au site réservé aux femmes pour leur donner la possibilité d'«adopter un mec», ou aux sites de gestion de crise de couple ou encore, aux «10 commandements de la femme infidèle», la gamme est variée et étendue.

Je me suis inspirée de la campagne de publicité d'aubade qui déroule le processus de séduction en définissant les différentes stratégies pour : «Choisir sa victime», «Inspirer confiance», «Souffler le chaud et le froid», «Susciter la jalousie», «Créer des besoins sans les satisfaire», «Maîtriser l'art de l'insinuation», «Entretenir le suspense», «Troubler par la magie du discours», «Être désarmant», «Isoler la victime», «Faire ses preuves», «Devenir proie», «Réveiller la bête», «Savoir porter le coup final», qui depuis 1992, se décline à l'envi.



Figure 125, Première campagne de publicité Aubade, 1992, photographe Bernard Matussièrè

Ou encore, la campagne de publicité de Morgane 2009, qui décline

des principes dits « fondamentaux » de la guerrière séductrice prête au combat amoureux, tels que : « Passez en revue votre arsenal », « Préparez-vous au combat », « Mettez sur la contre-offensive ».



Figure 126, campagne de publicité Morgan de toi, 2009, les armes de la séduction

Aussi j'ai mis sur pied un programme pour un Atelier « je m'initie à l'art de la séduction ».

MACCII Coaching séduction

Atelier - Atout

- Définissez à l'aide du test « MACCII Coaching séduction » quel type de séductrice/séducteur vous êtes³⁶²
- Selon le résultat du test, MACCII vous proposera un atelier avec l'un de nos *coachs*- séduction :
 - Suzanne
 - Judith/Salomé
 - David
 - Joseph³⁶³

Vous montrer que vous avez toutes les cartes en main pour

³⁶² test séduction « quel type de séductrice/séducteur êtes-vous ? » cf Annexes p

³⁶³ ces coachs étant fictifs j'aurais joué le rôle du coach féminin (Suzanne ou Judith/Salomé) et un complice aurait incarné les deux coachs masculins David ou Joseph (les prénoms de ces deux derniers évoquent les deux équivalents masculins de Suzanne ou Judith/Salomé que l'on peut trouver dans la Bible

vous épanouir !

Déroulement de l'atelier-atout **MACCII Coaching séduction**: Il a lieu sur une durée définie au préalable, le calendrier des diverses séances est établi entre vous et votre coach **MACCII**. Vous vous engagez pour une commande ferme et vous allez respecter le protocole suivant :

- RDV est pris pour faire votre bilan par votre *coach* **MACCII** et définir le *workshop* adéquat
- Le coach **MACCII** vous envoie le scénario défini ensemble sous la forme d'un *mood-book*.
- Le coach **MACCII** s'occupe de la réalisation concrète du *shooting*
- RDV est pris pour la prise de vue (3h00)
- Le travail sur l'image est ensuite la responsabilité de **MACCII**
- RDV est pris pour vous remettre le résultat du *workshop*

Ici est décrit le processus de réalisation des photos telles que je les ai présentées plus haut des séries «Suzanne» ou «Judith/Salomé». La différence pour moi consistait à prendre pour modèle, non plus des personnes de mon entourage qui acceptaient de jouer le jeu, mais de proposer à des gens qui me sont inconnus, et donc des clients du site de *coaching*, ce protocole. S'il ne s'agit pas réellement d'un atelier de coaching à proprement parler et d'ailleurs je n'en n'ai ni la compétence, ni la formation, mon désir est plutôt d'inclure dans mon travail des participants consentants mais non totalement avertis de la finalité de l'acte. En revanche je respecte totalement l'intimité et les données personnelles du *coaché* puisqu'il participe de son gré à un atelier de type coaching qui l'amène réellement à réfléchir à ses potentiels de séduction et à les mettre en scène et qu'au bout du compte il/elle possède une photographie (œuvre) qu'il peut exposer chez lui/elle.

3 b Glissement vers une agence de *coaching* par l'art

En imaginant les autres ateliers possibles dans les différentes rubriques que j'avais projetées pour mon site, il m'est apparu que les *coachs* que je prévoyais de créer ou à qui je voulais donner vie, pouvaient parfaitement être substitués par des artistes. Puisque, après tout, le rôle du coach est d'apprendre à découvrir, aider à regarder autrement, au fond n'est-ce pas également le but de l'artiste ? Et progressivement ma première idée d'agence de coaching totalement fictive s'est muée en un site de coaching par l'art. L'art n'est-il pas parfois utilisé par certains comme une potion, une solution miracle, une formule magique, une crème de jouvence, voire même une pharmacie du grec *pharmakôn* signifiant à la fois le remède et le poison ? Cela me permettait de développer une approche critique de cette instrumentalisation de l'art et des artistes, ainsi que cette dérive régulière qui s'opère entre création et créativité, que j'ai étudié dans la première partie de cette thèse.

Aussi, MACCII s'est transformé en un nouvel acronyme dont la signification est devenue anglophone et indique désormais *Myself As a Celebrate, Creative & Imaginative Inventor*, mais aussi : *Max-Arnoux – Coach – Consultant - Isabelle- Illaylibre* glissant vers un autre concept qui serait de proposer aux *coachés* d'éveiller leur propre créativité.

J'ai modifié le programme du site de la sorte :

MACCII votre révélateur de talents

Réveiller l'artiste qui sommeille en vous ... Un mentor pour vous accompagner, un Pygmalion qui sait reconnaître vos dons : votre vie va changer.

Et l'art va changer votre vie.

L'art va l'améliorer, la rendre plus passionnante (sous-entendu : cela va flatter votre ego, bluffer vos amis, vous rendre exceptionnel).

Notre équipe est constituée de conseillers avisés, inspirateurs et expérimentés, désireux de transmettre leur expérience et leurs savoirs.

Mentor, Pygmalion, guide, artiste, expert conseiller, accompagnateur, formateur, maître ... Ils vous apportent leur savoir-faire et savoir-être.

MACCII travaille avec des *coachs*-artistes de renom :

Plasticiens, peintres, photographes, vidéastes, comédiens, danseurs, chorégraphes, musiciens, chanteurs, grands cuisiniers, couturiers, stylistes...

tous des créateurs de grands talents ayant des diplômes de *coachs*.

Un concept différent, un projet innovant: nos experts sont vos guides.

Pour réveiller la créativité qui est en vous, devenir célèbre pour un jour ou plus longtemps, booster votre imagination et votre potentiel d'inventivité,

MACCII vous propose deux types d'approches de coaching par l'art

Pourquoi ? Parce que depuis Duchamp, Beuys, Filliou... « L'art est ce qui rend la vie plus intéressante que l'art. »

Des services sous forme d'ateliers innovants, dynamiques et créatifs

Des « produits désirés » (diffusés par nos partenaires produits d'art)

Pour nous, chez MACCII, nos *coachs* sont des artistes car ils vous permettront d'introduire de la fantaisie dans votre vie.

Grâce à l'art moderne, 150 ans d'innovations ont permis d'effacer les frontières entre l'art et la vie.

Un prodigieux patrimoine expérimental et créatif qui vous appartient.

Repoussant sans cesse toutes les limites, l'artiste vous invite à le suivre.

Participez vous aussi à cette aventure collective.

Devenez un acteur du monde artistique à votre façon, selon vos envies, vos capacités, vos moyens, le temps que vous souhaitez.

Adoptez les formes créatives qui vous conviennent et transformez votre quotidien.

Découvrez par le geste artistique le moyen de vous exprimer sans contraintes dans la plus grande liberté.

L'art vous autorise tout, vous encourage à tout, vous donne raison pour tout.

C'est maintenant le moment d'être vous!

J'ai alors remodelé la liste des propositions d'ateliers de coaching pour y intégrer le fameux « jejoiment ».

MACCII vous propose 3 types de coachings :

5 sens

Recherches :

Donnez du sens à votre vie

Remettez le sens au cœur de votre existence

Développez vos sens au quotidien

N'hésitez pas à mettre du piment dans votre ordinaire

Objectifs :

Apprendre à faire confiance en ses perceptions

Oser cultiver ses envies

Coaching :

fooding: atout saveurs, épicurisme et esthétique, atelier « je réalise un buffet arty »

fooding: atout saveurs, épicurisme et esthétique, atelier « j'invente mes propres recettes »

fooding: atout saveurs, épicurisme et esthétique, atelier « je vis une performance culinaire »

fooding: atout saveurs, épicurisme et esthétique, atelier « je dresse mes plats et assiettes avec mes recettes, à l'aide d'un grand chef »

déco relooking arty: atout bon goût « je teste les couleurs et les matières, je modifie mon home »

relooking personnel: atout bon goût « je teste les couleurs, les formes et trouve mon style »

Jeu

Recherches :

N'ayez pas peur d'expérimenter

Jouez avec la prise de risque : osez

Transformez vos essais

Définissez les règles de votre jeu

Objectifs :

Contracter le virus, se laisser contaminer par l'enthousiasme

Lâcher prise : encourager le ludique, l'imagination, la créativité, la rupture dans l'existence

Coaching :

confiance en soi : atout développement personnel et épanouissement, « j'ai envie d'inventer une histoire à mon goût pour ma maison en lui posant une plaque commémorative personnalisée et en organisant une cérémonie officielle »

mythologie personnelle : atout connaissance de soi, « j'ai envie de raconter ma vie à la manière de Sophie Calle »

performance : atout se faire plaisir, « j'ai envie de m'offrir une performance pour un événement car j'en ai besoin »

performance : atout se découvrir des capacités, « j'ai envie de réaliser une performance pour vivre physiquement l'art par le geste et tester mes limites »

séduction : atout charme et armes de séduction, « j'ai envie de faire mon (auto)portrait en séducteur/séductrice »

Magie

Recherches :

Vous pouvez transformer votre monde au gré de votre imagination

Croyez en votre bonne étoile

Laissez la magie opérer en vous

Objectifs :

Développer son potentiel créatif et magique pour faire exister son vœu

Ouvrir sa conscience sur l'infini et la joie de vivre, dans l'instant présent

Coaching effets baguette magique, « parce que je le vaux** bien »:**

Coaching en confiance en soi : atout développement personnel et épanouissement, atelier « je réalise une figurine à mon effigie »

Coaching relooking : atout *dress code*, atelier « j'identifie ma tribu (à la manière de Ari Versluis & Ellie Uyttenbroek) »

Coaching relooking : atout *dress code*, atelier « je construis mon look d'artiste avec Philippe le peintre (à la manière de Pasqua), Jeff le *bussinessman* (à la manière de Koons),..etc »

culture générale: atout savoir-vivre et savoir-faire, atelier « je fabrique ma mythologie personnelle »

déco relooking arty: atout bon goût , atelier « je fais faire mon portrait à la manière de Warhol »

déco relooking arty: atout bon goût, atelier « je fais dans mon salon un accrochage pro »

déco relooking arty: atout bon goût, atelier « je crée un néon phrase dans ma maison à la manière d'un artiste contemporain »

Coaching voyages : atout destinations de rêve « je présente comme dans une galerie mes photos de voyages »

Coaching alibi : atout argument « je sais comment utiliser mensonge, ruse, triche et tromperie à bon escient »

Coachings spécifiques :

Le but de MACCII : vous accompagner au cours des cycles de votre vie au gré des rythmes, des rites et des passages

Des ateliers-atouts :

Coaching pour parents :

avant la naissance, atelier « je me prépare à devenir parent »

pendant la clinique et après, atelier « rien n'est trop beau pour moi : je viens de mettre au monde une merveille »

Coaching pour enfant :

atout BB 0 défaut, atelier « mon enfant est sage comme une image »

atout créatif pour enfant, atelier « mon enfant, graine d'artiste »

Coaching ado, atelier « je fabrique ma poupée à mon idée »

Coaching adulescent – quinquado « je reste jeune en toutes circonstances »

Coaching 4° âge « je customise mon déambulateur »

M'étant beaucoup investie dans cette démarche, à ce moment de la réflexion intellectuelle, je me suis interrogée sur le sens de cette création d'entreprise, sur l'orientation de mes motivations et des grandes questions et problématiques définies au départ : quels en sont les enjeux ? Que suis-je en train d'en faire ? En quoi est-ce que cette forme permet une expression artistique particulière ?

Ce *coaching* parodique par l'art me permet une approche à plusieurs entrées qui se perçoit sur différents degrés. Sur le 1° degré : le grand public qui ne connaît pas bien l'art contemporain. Comme par exemple, la femme au foyer, fameuse ménagère de moins de cinquante ans, qui suit ces ateliers de *coaching* se donne un vernis culturel et s'auto-illusionne en pensant développer sa créativité, se valorise aux yeux de son entourage et cela lui fait du bien. Cette approche reprend tout le cynisme des véritables *coachs* ou des publicitaires. Au second niveau avec le public averti de l'art contemporain qui se sent flatté par cette approche participative. Ainsi la collectionneuse qui se fait faire son portrait en séductrice se montre sous un angle positif à la fois en tant que centre de l'œuvre, en tant que mécène et surtout en tant que défricheuse de talents, elle a su dénicher cette prodigieuse agence de *coaching* par l'art. Si l'on poursuit un peu l'analyse, cette entreprise s'adresse également au public qui tente de différentes façons de faire entrer l'art dans l'entreprise, dans des cadres autres que traditionnels, ainsi l'entreprise qui prend des risques en tant que mécène (mécénat de compétence ou mécénat culturel) en faisant appel à un tel prestataire entreprise surfe sur la vague de la créativité. Dans cette proposition de *coaching* par l'art j'entrevois également de jouer sur les notions furtives que j'affectionne de l'infiltration, l'humour ou l'ironie et le brouillage culturel.

Ayant recours aux ressorts de la mimésis, du détournement, de l'infiltration, de la contamination, du processus de simulation, de l'immersion, je souhaitais partir de mon regard posé sur l'entreprise et particulièrement l'agence de *coachs*, la prenant comme un point de départ pour embrayer sur une fiction. Mon but était, par l'entreprise critique, de

proposer un positionnement de biais dans une action concrète pour amener au déplacement d'une situation, soulever des interrogations et faire évoluer une disposition. J'avais l'ambition de jouer un rôle subversif. C'est dans le sens produit par les œuvres créées par MACCII, dans le contexte de leur énonciation, que l'on peut désarticuler les emboîtements et ouvrir à un espace plus polémique. Après une période de doutes et d'hésitations difficile, j'ai pris conscience que cette critique pour être opérante et juste, se devait d'agir sur un fil si ténu et subtil, qu'il m'est apparu trop complexe à monter dans sa totalité, c'est donc la raison pour laquelle j'ai préféré conserver certaines des idées proposées plus haut pour des projets spécifiques que réalisera dans le futur Actions Anonymes SA (qui n'existait pas encore à l'époque de mes réflexions sur MACCI) et ne retenir que cette envie de réunir des artistes au sein d'une entreprise-artiste et de les faire intervenir directement avec leur public. De surcroît, je n'étais pas satisfaite par le ton décalé de l'agence de coaching par l'art que je souhaitais développer, si j'avais réussi à envisager toutes sortes d'ateliers fictifs, en revanche je ne parvenais pas à articuler une liaison suffisamment vraisemblable qui permette au site prévu d'attirer l'attention et donner envie de rentrer en contact avec l'agence pour participer à un atelier. Si sur le fond je parvenais à trouver une cohérence à l'entreprise, pour la forme le sens devenait plus difficile à mettre en œuvre.

J'ai alors conservé de cette aventure avortée de MACCII le fait de créer une relation à deux en s'adressant à chacun de ses clients de façon individuelle, presque intime et d'organiser, par le biais d'un site plateforme des rencontres entre le public qui devient acteur et de nombreux artistes, les plus variés, en jouant un rôle de lien fédérateur entre eux. Les diverses étapes et expériences clés de ce parcours, m'ont amenées de l'agence de coaching fictionnelle à la plateforme d'œuvres participatives, en abandonnant le caractère corrosif et caustique que peut revêtir l'agence de coaching. De ce glissement d'une agence de coaching parodique, à l'agence de coaching par l'art à visée critique et ironique, je finis par déboucher sur une possibilité de créer une entreprise basée sur une économie collaborative ce qui convient parfaitement à mes recherches et aspirations en entrant dans la réalité et en offrant la possibilité aux artistes de se fédérer par la biais de plateforme internet et de trouver ainsi la

possibilité de trouver une autonomie à l'intérieur comme à l'extérieur du marché de l'art.

4 b Une plateforme d'œuvres participatives

C'est ainsi qu'en 2013 MACCI rajoute un A dans son nom et devient : maaccii. mettre artiste et amateur au cœur d'une collective interactive imaginative, devenant maaccii et se prononce matchi, par évocation des deux cc entre deux voyelles, qui en italien se disent *tch*. En outre, cette plateforme de contribution artistique, m'offre ainsi la possibilité de repenser l'économie de l'artiste en partant d'un postulat simple que l'artiste n'est pas à sa place dans l'écosystème de l'art et qu'il lui faut retrouver une forme d'autonomie, comme je l'ai indiqué dans la première partie de cette thèse. C'est d'ailleurs au cœur de cette action que se situe la dimension critique de cette entreprise-artiste. La première motivation de maaccii est ainsi d'apporter une position autre au marché de l'art traditionnel par une plateforme Internet régie sur une économie de contribution, basée sur l'échange, le don/contre-don (production/œuvre), dédiée à la création et à l'innovation. La deuxième idée est de mettre en lien direct, artistes et amateurs, afin de permettre à l'amateur d'entrer dans le processus créatif et l'univers d'un artiste par un échange et de participer à une œuvre.

J'ai affiné ainsi les développements et stratégies de ce nouveau projet d'entreprise. Conçue comme œuvre et comme structure, l'entreprise-artiste maaccii prend la forme d'un site/plateforme qui ouvre à une multitude de propositions, de dimension collective, dans l'univers des créations les plus ouvertes (arts visuels, arts plastiques, théâtre, danse, écriture, musique). Le but est d'inviter à l'expérience artistique, par une pratique participative qui se crée par un échange à deux, et pour reprendre des

termes managériaux, un *one to one*³⁶⁴ que l'on peut décliner en « A2A » qui signifie Artiste to Amateur, le chiffre 2 symbolisant la rencontre entre les deux protagonistes. Basée sur un écosystème créatif qui développe un réseau d'échange, cette plateforme propose une capacité à fédérer et à travailler en synergie. maaccii opère un lien entre des artistes-contributeurs, possesseurs non pas nécessairement d'un « savoir-faire », mais d'un « savoir-être » et des amateurs mus par un désir de participer à une œuvre et non plus seulement d'accumuler les objets artistiques. Entre ces deux pôles : émetteur et récepteur, maaccii propose une dynamique de coopération artistique. Ces pratiques participatives sont basées sur l'échange. C'est au cœur du processus de création que se produit cet échange, impliquant un nouveau rapport au public : l'amateur n'est plus collectionneur, consommateur ou spectateur mais acteur puisqu'il influe sur l'évolution et le sens de l'œuvre en cours de réalisation (*work in process*). En tant que pépinière de contributeurs créatifs, l'entreprise maaccii offre un pôle de travail artistique, de recherche et d'hybridation, un espace de mise en réseau. Elle produit une convergence d'artistes en direction des amateurs, en bouleversant les outils de financement habituels et élargissant les dispositifs existants dans l'approche traditionnelle de la relation triangulaire artiste-galeriste-collectionneur par la mise en place de nouveaux modes organisationnels construits sur l'échange, le don et le partage. J'ai réuni ces différents nouveaux éléments dans une fiche signalétique indiquant officiellement la naissance de cette entreprise-artiste³⁶⁵.

3 Expérimenter le partage et l'échange, MATCHART et A&U: une réflexion sur le fond et la forme

³⁶⁴ Le *one to one* est un concept apparu dans les années 90, il s'appuie largement pour sa mise en œuvre sur les nouvelles technologies. Le marketing one to one ou marketing un-à-un est un terme qui désigne le marketing personnalisé et individualisé par opposition au marketing de masse.

³⁶⁵ cf Annexes p

a. Sur le fond : participer, partager, expérimenter et échanger

1 a. Expérience

Après l'expérience MACCI, j'ai décidé de monter cette entreprise-artiste maaccii. Puis, comme je l'ai précisée précédemment elle s'est scindée, prenant l'aspect de deux plateformes Internet régies sur une économie sociale de partage ou de contribution, dédiées à des œuvres participatives et protocolaires, présentées plus haut. Les artistes sont invités à proposer une ou des œuvres performatives ou programmatiques qui incluent l'amateur ou l'utilisateur -tels que décrits plus haut- dans le processus de création de l'œuvre par sa participation. Le but de MATCHART et de A&U est de mettre en lien direct les amateurs/utilisateurs et des artistes, afin de leur permettre d'entrer dans le processus créatif et l'univers d'un artiste par un échange et de participer à une œuvre. Pour l'artiste cela lui offre la possibilité d'échanger et s'enrichir de la relation avec l'amateur/utilisateur et de trouver un financement pour la production et l'achat de ses œuvres en sus de l'économie traditionnelle de marché.

Recevant un très bon accueil auprès des artistes de mon entourage, j'ai commencé à glaner de très belles propositions et ai réfléchi à la manière de présenter les deux entités différentes que sont MATCHART et A&U pour donner envie d'entrer dans le protocole proposé de ces formes artistiques participatives aux deux types de collectionneurs différents que j'ai identifiés, l'amateur et l'utilisateur avec les nuances qui les distinguent. Pour cela je m'inspire aussi du pair à pair défendu par Michel Bauwens ou Jeremy Rifkin, et j'aimerais que ces plateformes collectivistes permettent à chacun d'être propriétaire ou copropriétaire de ses données et du revenu qu'elles génèrent et soient gérées par une autorité partagée.. Ces deux entités sont tout à fait séparées. Néanmoins les démarches ne sont pas antinomiques, mais bel et bien parallèles ou jumelles, puisque ma position est de créer dans les deux cas ce lien entre les artistes de l'art participatif et leur public, pour MATCHART les gens concernés relèvent d'amateurs d'art, alors que

dans A&U ce sont des usagers. Malgré la différence de profils des personnes touchées, chacune des plateformes, dans sa forme propre, propose le même rôle, celui de la mise en relation.

Ainsi mon positionnement, sur le fil, reste sur l'idée de faire le lien entre artistes et collectionneurs et se situe au point de rencontre entre l'art et son marché, mais sous un angle tout à fait différent, bien que complémentaire des galeries. Les galeries poursuivent leur travail auprès des artistes, à côté d'elles, je me positionne non comme un autre intermédiaire supplémentaire, mais comme un interstice social à combler, une intersubjectivité dont le substrat prend pour thème central l'« être-ensemble », la rencontre et le partage, fondés sur une estime mutuelle entre artistes et collectionneurs, deux ensembles de personnes que je connais bien et que je souhaite mettre en accointance. Le but est de permettre aux artistes de toucher un autre public et de rencontrer des producteurs (dans le sens que l'on entend au cinéma, des financeurs) pour leurs œuvres, afin de multiplier les chances de rémunération de leur travail. C'est la façon que j'ai trouvée de proposer un partage au sein de l'économie de l'art social.

Cette expérience permet l'individuation de l'artiste, de l'œuvre et de l'amateur/usager. Tout le projet repose sur la nature de la relation entre l'artiste et l'amateur/usager au cours de la réalisation de l'œuvre participative. La pierre d'angle de ma construction repose sur ce qu'il advient d'un point de vue esthétique entre les deux personnes qui se rencontrent et le sens qu'elles en retirent. Ce point de vue donne des responsabilités à l'amateur/usager, il l'implique et l'inclut dans une démarche performative et participative. Mais il l'engage également dans un contrat avec l'artiste par lequel il lui apporte soutien personnel, moral et financier. Il vit l'œuvre au cœur de la création et cet état de fait l'incite à repenser une nouvelle relation à l'art. Sa présence dans la relation avec l'artiste produit une association « œuvrante ».

Les artistes contributeurs invitent à vivre une expérience artistique unique. Ce contexte remet en question les notions de propriété intellectuelle, d'utilisation d'un bien culturel et amène à redéfinir la manière dont nous valorisons un certain type d'activités humaines. Je vise à reconfigurer l'échange entre l'artiste et l'amateur/usager en valorisant le

rôle actif de celui-ci, par cet espace d'opportunité ainsi ouvert qui correspond au but que se sont fixés MATCHART et A&U. Cette démarche demande à l'artiste également d'être bousculé dans son individualité artistique, d'accepter qu'un élément étranger vienne y prendre place, par une rencontre en tête à tête, en pair-à-pair. C'est une façon, symbolique mais pas uniquement, de faire un effort de comprendre l'autre, de le prendre en compte, de le laisser occuper l'espace, de l'accueillir avec soi, de le désigner comme un alter ego, d'apprendre à mieux habiter le monde.

L'œuvre est opérante dans l'action et non dans l'objet. C'est la raison pour laquelle j'ai intitulé cette thèse : L'entreprise-artiste : le déplacement de la question de l'économie dans l'art vers la problématique de l'économie de l'art, Un choix pour une nouvelle économie de l'artiste : Penser / positionner / proposer / partager. Pour moi, les deux entreprises-artistes MATCHART et A&U tentent de répondre à cette approche qui est de permettre une façon différente d'aborder l'économie de l'artiste. De fait, il existe une économie duelle dans l'art, d'une part l'économie de l'œuvre et de l'autre côté celle de l'artiste. C'est évidemment à l'économie de l'artiste que je m'attache, celle de l'objet relève du marché et de son histoire, pour moi l'être humain reste central.

L'écosystème des objets sur le marché de l'art que j'ai déjà évoqué plus haut dans son rapport à « l'iceberg artistique » se voit facilement associé à une forme d'hyper modernité « bling bling ». L'objet d'art se voit prendre en compte par l'économie générale, celle du marché, il acquiert une valeur d'échange, alors que la démarche de l'artiste, le « faire art », l'art au sens plus ouvert, est régi par son économie propre, il représente une activité de troc et d'échange qu'aucune monnaie ne peut réguler. L'art par sa nature est flexible à l'infini, il est le partage du sens à l'état sauvage³⁶⁶. L'art produit avant tout des relations. MATCHART et A&U opèrent un lien entre des artistes-contributeurs, possesseurs, non pas nécessairement, d'un savoir-faire, mais d'un savoir être et des amateurs/usagers mus par un désir de participer à une œuvre et non plus seulement d'accumuler les objets artistiques.

³⁶⁶ Bourriaud, Op. cit., p 44

Aussi, je situe ma démarche et ma réflexion sur l'économie de l'artiste, plutôt dans des formes peu spectaculaires qui émergent un peu partout et qui peu à peu s'installent par une économie alternative, fondée sur l'estime mutuelle entre artistes, ainsi qu'entre artistes et collectionneurs. Ce sont des stratégies de proximité qui vont permettre l'émergence de ces pratiques. Comme le disait déjà en 1977 Félix Guattari « autant je pense qu'il est illusoire de miser sur une transformation de proche en proche de la société, autant je crois que les tentatives microscopiques, type communautés, comités de quartier, l'organisation d'une crèche dans la faculté, jouent un rôle absolument fondamental »³⁶⁷.

Cette économie de partage se fonde sur un désir de modifier le rapport de forces habituel et de mettre en place des dispositifs qui s'inspirent de ce nouveau contexte. Elle devient apparente dans des structures à but non lucratif, qui créent des maillages entre réseaux de collectionneurs réellement amateurs, modestes et passionnés, curateurs et médiateurs. Elle est présente également lors de développement d'expositions «autogérées» ou gérées en «partenariats équitables» avec des galeries partenaires, dont les artistes sont eux-mêmes les commissaires. Ce sont les *artist-run spaces*, lieux d'art administrés par des artistes apparus aux Etats-Unis dans les années 70 et encore très courant en Allemagne, aujourd'hui par exemple. Elle existe de manière subtile dans les démarches menées par les artistes entrepreneurs ou entreprises-artistes qui entendent trouver une autonomie pour leurs pratiques.

Ces initiatives s'inspirent des pensées autour du pair-à-pair³⁶⁸ qui permet la création de valeur commune en partageant ses connaissances. Dans un monde connecté en *peer-to-peer* où l'art se pense en terme de flux, les limites entre artistes et non artistes sont devenues floues. Cette économie du partage, de la collaboration et de l'échange est aussi une économie du savoir, de l'expérience, plus que de l'avoir. Une économie particulière où ce que vous prenez chez l'autre vous enrichit sans l'appauvrir. Ce nouveau paradigme économique est en lien avec l'essor

³⁶⁷ Félix Guattari, *La révolution moléculaire*, Paris, 10/18, 1977, p 22

³⁶⁸ ou *peer to peer*, concept développé par Michel Bauwens, avec la collaboration de Jean Lievens *Sauver le monde : vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Préface de Bernard Stiegler, Paris, Editions Les Liens qui Libèrent, 2015,

accélération de la consommation collaborative et l'économie du partage et se détache des modes matérialistes vers une approche durable, moins utilitaire et plus empathique, en préférant l'accès à la propriété. Mon but est de mettre en forme une organisation sociale contributive. Il y est effectivement question d'un système d'échange qui s'apparente à celui observé par Marcel Mauss³⁶⁹ dans certaines communautés traditionnelles, mis cette fois dans une perspective plus contemporaine. Basées sur un écosystème créatif qui développe un réseau d'échange, ces plateformes développent une capacité à fédérer et à travailler en synergie.

Ainsi, les propositions de MATCHART et d'A&U de réinventer le modèle économique pour tenter de sortir du traditionnel rapport producteur/consommateur ou artiste/galeriste/collectionneur, mais induit une relation artiste-créateur et amateur-spectateur/usager par la constitution de sites communautaristes qui offrent des pratiques participatives d'artistes contributeurs.

Le but étant de donner une autonomie économique à l'artiste en misant sur un type d'échange qui se différencie du système de l'économie marchande sur lequel repose le marché de l'art. S'il ne remet pas en cause le marché de l'art dans son ensemble, il ouvre et développe une voie spécifique pour les pratiques artistiques dans l'économie immatérielle, qui débouche sur une rencontre bien réelle entre un artiste et un collectionneur.

Actuellement le marché de l'art est régi selon deux sources de financement qui agissent en parallèles. L'une fonctionne *a priori*, c'est l'œuvre de commande financée directement par le commanditaire et l'artiste s'exécute à la demande ou selon une carte blanche qui lui est donnée. L'autre est régi *a posteriori*, le créateur ayant réalisé son œuvre selon son désir mais à ses risques et périls de ne pas trouver d'acheteur, dans l'éventualité où elle est vendue, (en direct dans l'atelier ou par un circuit de distribution, galerie, courtier, agent, vente publique) il récupère les sommes investies et se fait rémunérer en laissant 50% à son intermédiaire.

³⁶⁹ Marcel Mauss, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », est le texte le plus célèbre de l'anthropologue paru en 1923-1924 dans *l'Année Sociologique*. rééd. in Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Puf, coll. « Quadrige », 2013, 540 p.

MATCHART comme A&U tendent à s'écarter de ces deux modèles. Ces deux entreprises-artistes proposent un type d'échanges qui se différencie du système de l'économie du marché de l'art global, symbolique ou matériel basé sur la vente d'œuvre déjà réalisée ou la commande, puisque leur offre repose sur l'expérience de la rencontre, de l'échange et du partage. L'œuvre n'existe que dans la mesure où a lieu ce commerce, dans les deux sens de ce terme, vente, achat, échange, mais aussi relation avec autrui, comportement vis-à-vis des autres et communication. C'est ce rapport de confiance, cet échange direct de l'artiste au collectionneur et le niveau d'expérience qu'il suscite, qui donnent la grâce de ce projet. L'amateur/usager acquiert, non une œuvre qui pourra devenir un objet de spéculation, mais une forme artistique personnelle et transmissible où la pensée et l'intime restent prééminents sur l'objet. C'est cette place de l'art dans la relation sociale qui a disparu que je souhaite en quelque sorte voir revenir.

Alors qu'au XV^{ème} siècle, une peinture était véritablement le « produit d'une relation sociale » entre un artiste et son commanditaire, couramment désigné comme mécène, cette relation s'est progressivement étiolée au cours des siècles pour ne plus devenir qu'une relation purement économique. Aujourd'hui avec les pratiques participatives, la figure du collectionneur reprend de l'importance, puisque, éclairé et engagé, il se distingue du simple visiteur par l'activité avec laquelle il choisit de participer à l'art et à la culture de son époque. Que ce soit en tant que collectionneur, mécène, commanditaire ou particulièrement en tant qu'amateur ou usager il retrouve le pouvoir de devenir à son tour « actionnaire »³⁷⁰ de l'art en jouant son rôle.

L'œuvre participative implique le collectionneur dans une posture inédite de producteur, dans un *one and one* avec un artiste et lui donne l'occasion de vivre une expérience spécifique dans un rapport de confiance. C'est cette forme de participation, que la génération romantique a jugé bassement vénale, que Gustave Courbet avait déjà exploitée en gratifiant

³⁷⁰ Je reprends ici les diverses acceptions du terme actionnaire que j'ai déjà utilisés au cours de cette thèse : actionnaires d'une sociétés, mais également dans le sens où Courbet l'entendait, des gens qui soutiennent et participent à l'action des artistes.

ses amateurs d'art du titre d'actionnaires de son œuvre avec qui il trouve des « solutions », leur restituant, de fait, une dimension symbolique perdue pour traduire leur complémentarité. Le XX^{ème} siècle a préféré mettre en évidence l'interactivité qui lie l'amateur et l'artiste, ainsi Duchamp et son regardeur lorsqu'il précise «l'artiste n'est pas seul à accomplir l'acte de création car le spectateur établit le contact de l'œuvre avec le monde extérieur en le déchiffrant et en interprétant ses qualifications profondes et par là ajoute sa propre contribution au processus créatif »³⁷¹.

2 a Valeur

Si l'*Oxford English Dictionary* définit en premier lieu la valeur comme «l'estime qu'une chose est censée mériter ; l'importance ou l'utilité de quelque chose», le *Merriam-Webster* donne quant à lui une définition plus précise «un juste retour ou l'équivalent en biens, services ou argent pour quelque chose d'échangé». La question des valeurs dans les mondes artistiques et dans le domaine de la culture constitue une porte d'entrée à ce changement de perspective. Ces questions touchent au cœur même de notre relation à l'art et des expériences esthétiques.

Depuis plus d'un siècle, inauguré par les *ready made* de Marcel Duchamp, le jugement esthétique n'est pas le seul critère pour évaluer la valeur d'une œuvre. La valeur artistique se mesure en fonction du degré d'originalité de la proposition, ce que Duchamp nommait son «coefficient d'art ». Elle tient également compte de la part de l'artiste dans sa décision, son choix, son intention, le contexte perceptuel, avec lesquels il appréhende les matières pour qu'elles soient transfigurées en matériau de l'art et pour l'art, ce que Marcel Duchamp³⁷² lorsqu'il parle du processus créatif, n'hésite pas à le comparer à une véritable transsubstantiation, pour

³⁷¹ Marcel Duchamp, *Le processus créatif*, conférence à Houston en 1957, Paris, L'Echoppe, 1987, p 15

³⁷² Ibid.

transformer une matière inerte en œuvre d'art.

A ce stade, il s'avère important d'établir une distinction entre matière (valeur matérielle et marchande) et matériau (valeur immatérielle et non-marchande). Ainsi, la valeur d'art n'est absolument pas liée à sa valeur matérielle intrinsèque, mais bien plutôt à son intégration en tant que matériau, dans les codes et usages signifiants du monde de l'art qui lui confère une valeur immatérielle. La valeur matérielle est mesurable et quantifiable – la matière utilisée dont on peut calculer le prix ainsi que le coût de production de l'œuvre – la valeur immatérielle ne peut être quantifiée et n'a d'existence qu'en fonction du label que lui procure l'écosystème de l'art. De même, depuis la Renaissance, lors du passage du statut d'artisan à celui d'artiste, le travail artistique n'est pas mesurable : l'œuvre ne se juge pas au temps de travail investi. La valeur immatérielle de l'art se manifeste et s'exerce dans la circulation symbolique des valeurs artistiques et esthétiques qui leur sont attribuées.

Etrangement, alors qu'aujourd'hui la question d'évaluation subit un désaveu théorique, la notion de valeur artistique dans l'art contemporain trouve son paradoxe dans ce caractère problématique, puisqu'auparavant la valeur de l'art, comme son prix, étaient indexés et fixés par les mêmes instances : les mécènes du Moyen-Age à l'époque classique, puis par l'institution (l'académie) à l'époque moderne. Depuis une époque récente (25 ans) la valeur esthétique accentue la perplexité, alors que le prix de l'art reçoit une médiatisation considérable propre au règne de la communication. Le jeu s'en trouve faussé, ou tout du moins, les règles en ont été modifiées. L'on assiste alors à une hétérogénéité radicale des deux valeurs : artistique et marchande.

Et cela mène à une confusion : la valeur artistique se dissout dans la valeur marchande. Le prix n'est pas l'indice de la valeur, mais la valeur est devenue le prix. Et, conséquence directe de l'hégémonie du marché, une œuvre vaut tant parce que ceux qui la désirent sont prêts à payer cette somme et que ceux qui fixent les prix sont des intermédiaires (galeristes ou commissaires-priseurs) et non le commanditaire ou l'artiste. Le discours général reste attaché à une vision romantique que « l'art n'a pas de prix » et cette illusion est une condition nécessaire, il faut feindre de croire que la

valeur artistique est visible dans la valeur marchande, sinon le prix s'effondrerait s'il était donné pour lui-même. Il en résulte cette confusion qui fait que c'est cette valeur marchande qui explique la valeur symbolique et artistique que nous lui donnons. Le marché renforce la fétichisation de l'œuvre-objet.

Toutefois, le danger dont il faut se prémunir est de répartir les œuvres entre celles qui possèdent une supposée valeur matérielle intrinsèque du fait de leur composition en matériaux riches, chers et rares, un coût de production élevé et celles dont la valeur matérielle intrinsèque est quasi absente et, conséquemment, dont la valeur serait moindre matériellement. Certains critères seront retenus pour définir la cote d'un artiste et les prix de ses œuvres sur le marché (premier comme second marché). Il s'agit d'une multiplicité de critères en raison du grand nombre d'acteurs qui entrent en jeu dans le marché de l'art. En premier lieu apparaissent des critères objectifs et donc matérialistes: coûts de production, quantité d'œuvres produites, demande du marché, parcours de l'artiste dans des institutions, place dans la carrière de l'artiste, support, dimensions, sujet, date, état de conservation. Pour ce qui s'agit de l'art immatériel, bien entendu ces critères ne tiennent pas. Puis resurgit le fameux critère d'originalité. Enfin il ne faut pas négliger les critères subjectifs qui évaluent l'aura de l'artiste dans le monde de l'art et son futur potentiel historique.

La notion de valeur immatérielle se retrouve dans l'économie et prend de l'importance dans la gestion des organisations. Le «capital immatériel³⁷³» est une jeune discipline qui vise à mesurer la valeur économique de tous les constituants importants de l'entreprise dont le bilan ne parle pas. Ce concept s'impose depuis peu comme un outil incontournable de mesure de la vraie richesse des organisations. Dans l'économie d'aujourd'hui, la valeur des entreprises dépasse très largement la valeur du bilan parce que les investisseurs, même s'ils ne mesurent pas

³⁷³ En 1992 Leif EDVINSSON a défini le terme de capital immatériel dans le cadre de ses recherches sur l'évolution des méthodes de gestion du groupe. Il publie en 1997, en collaboration avec Michael MALONE, un ouvrage fondateur *Le capital immatériel de l'entreprise*. Ce concept cherche à identifier les richesses cachées de l'entreprise, soit tout ce qui lui permet de créer de la valeur et que l'on ne peut déceler à la lecture de son bilan. Le capital immatériel est donc associé par définition à la différence entre la valeur réelle, ou de marché, de l'entreprise et sa valeur comptable.

très bien le capital immatériel, comprennent que celui-ci représente une part croissante et essentielle de la valeur de l'entreprise.

Il existe deux types d'approches principales pour mesurer la valeur des entreprises. La première est classique et vise à estimer la capacité à créer de la valeur dans le futur. Toutes les méthodes financières traditionnelles ont cet objectif. La seconde technique consiste à étudier tous les éléments que l'entreprise possède et qui participent au processus de création de valeur afin de mesurer leurs qualités et leur valeur financière. C'est l'approche « capital immatériel ». Le capital immatériel, selon Alan Fustec³⁷⁴ se compose de neuf classes d'actifs : le capital client de l'entreprise, son capital humain, son savoir-faire et sa « R&D » (recherche et développement), son organisation, son système d'information, ses fournisseurs et partenaires, sa ou ses marques, son capital actionnaire, son capital environnemental. Il est également intéressant de relever que l'économie de partage, les communaux sociaux croissent plus vite que l'économie de marché dans de nombreux pays et le secteur à but non lucratif pèse en moyenne 5% du P.I.B, soit une part supérieure à celle du secteur de l'eau-gaz-électricité ou du bâtiment et presque égale à celle du secteur des banques-assurances-services financiers³⁷⁵.

La proposition que je fais par ces entreprises-artistes jumelles se situe sur un chemin de traverse. Il s'agit d'une mise en relation entre un artiste et un amateur, un usager. Mon rôle est celui de l'intercesseur, je sollicite l'un pour l'autre, je les relie. Et de cette connexion naît déjà de la valeur. Les propositions faites par les artistes relèvent du protocole, de la performance, du processus, de la participation, de l'échange et du partage. C'est l'artiste qui fixe le prix, et l'amateur l'accepte. La valeur marchande de l'œuvre est donc simple et transparente, l'artiste décide du prix qu'il entend

³⁷⁴ Alan Fustec cofondateur de l'Observatoire de l'immatériel et auteur, avec Bernard Marois, de *Valoriser le capital immatériel de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, collection Finance, 2006, Prix du livre économique en 2006

³⁷⁵ Lester Salamon, « Putting the civil Society Sector », Issue « Annals of Public and Cooperative Economics », Volume 81, Issue 2, pages 167–210, June 2010, <http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/10/Annals-June-2010.pdf>, article cité par Jeremy Rifkin in « la nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme », édition les liens qui libèrent, 2014

recevoir en échange. Ce qui prévaut se situe plus dans l'expérience artistique qui va résulter de ce processus au-delà de la pure contemplation d'un objet ou satisfaction de posséder et collectionner. Cet état de perception mobilise les éléments cognitifs de la personne qui s'y prête. La valeur qui en résulte se perçoit essentiellement du côté de l'immatériel. Face à une propension du monde occidental où la valeur financière demeure, de façon aveugle, la seule référence, comme si notre échelle de mesure et de perception se limitait à nombre de chiffres sur un cahier de recettes, cette valeur immatérielle propose un autre angle de vision.

La création de valeur de cette entreprise-artiste se fait ainsi à plusieurs niveaux. En premier lieu dans le service proposé de la mise en relation de l'artiste et de l'amateur. Mais également dans la ZAT (Zone d'association temporaire) qui propose un espace d'opportunité qui crée les conditions de possibilité pour un échange enrichissant et gagnant/gagnant pour les deux partenaires particuliers artiste/amateur. Enfin par le passage d'une culture égocentrique vers une culture du collectif et de l'empathie qui part de la raison d'être de cette organisation qui vise à développer la possibilité de créer de la valeur ensemble en mobilisant des processus.

Certaines productions contemporaines, au-delà de leur seule matérialité, font appel à de nombreux paramètres immatériels. Ce sont justement à des propositions de ce type que les plateformes de ces entreprises-artistes sont dédiées, œuvres processuelles et/ou performatives. Par l'espace-temps qu'elles proposent, elles ouvrent à une autre considération de l'œuvre, puisque la majorité d'entre elles connaissent un moment de création qui se confond avec celui de leur instauration et de leur perception, le geste faisant œuvre. Dans le cas de ces œuvres éphémères, périssables, performatives, elles ne connaissent d'instance esthétique qu'à travers l'évolution d'un processus, d'une attitude ou dans la présence puis la disparition parfois totale du matériau. Il n'est pas question de les figer à un moment donné mais de les appréhender à l'issue de l'événement, en vertu d'un tout étendu dans sa durée.

En outre, le performer ou l'artiste du protocole ne représente pas, il présente ; il n'y a ainsi pas de hiatus entre l'idée et celui qui l'exprime ou la diffuse. Dès lors, la valeur de l'œuvre vient en grande partie de l'aura de

l'artiste et du rapport que l'on entretient avec elle. L'intellectualisation de la création a conduit à sa dématérialisation au profit d'une incarnation de l'œuvre en la personne de son auteur manifestée par sa posture, ses choix, son engagement, son positionnement, son intuition, son improvisation ou plus simplement son comportement. Le charisme de l'artiste, la puissance de son action, le sens qu'il lui insuffle, et par le rapport privilégié instauré avec l'amateur/usager, contribue à la valeur immatérielle de l'œuvre.

Cette valeur immatérielle n'est pas sans difficulté dans l'approche que l'on peut en faire sur le marché de l'art depuis deux décennies. La performance qui, à ses débuts, allait à l'inverse d'une démarche mercantile, est devenue l'apanage de certains artistes les plus bancables. Ces derniers protègent leurs droits d'auteurs et ont mis en place des descriptions précises permettant aux performances d'être facilement reproductibles. Le cas de Tino Seghal en est un exemple éloquent. Ses performances sont cédées pour des dizaines de milliers de dollars. Il n'existe aucune indication écrite ou visuelle de son travail, ni film, ni descriptif de la performance, tandis que le contrat est scellé de manière orale et les transactions sont effectuées en liquide. Le cœur de son œuvre tient à sa nature éphémère. La chorégraphie de chaque œuvre ne peut être transmise que par voie orale. Le marché de l'art a ainsi la capacité de créer de la valeur sans matérialité. Si l'immatériel n'a pas réussi à abolir les rapports marchands comme les artistes l'aspiraient à ses origines, dans les années 1960, à l'inverse, il a été rattrapé par le marché. La performance est à la mode et est devenue un « produit » artistique, en large partie du fait de la logique même du marché de l'art : si l'on peut difficilement vendre une performance - hormis l'exemple de Tino Seghal -, il est possible de monnayer les textes, témoins photographiques ou vidéo, ou encore les objets utilisés lors de la présentation. Et l'on retombe dans une fétichisation de l'œuvre-objet. Les œuvres qui découleront de ces rencontres entre artistes et amateurs/usagers par les liens personnels qu'ils ont établis devraient pouvoir s'extraire de la visée spéculative, sauf si l'amateur/usager joue de sa « notoriété » pour revendre à prix élevé une de ces œuvres, dans ce cas la loi du marché et du plus offrant continuera d'être effective. Evidemment je ne souhaite pas que ce cas de figure se présente, mais cela fait partie du jeu.

3 a Le sens du lien

Pour tenter d'échapper à cette notion spéculative, l'entreprise-artiste MATCHART comme A&U, agit avant tout dans une rencontre individuelle, en privé, hors du cadre institutionnel ou commercial, celle d'un artiste avec un amateur ou usager. Elle offre une expérience extraordinaire et personnelle inscrite dans une durée limitée, et si une trace matérielle quelconque en résulte, elle aura au bout du compte une valeur marchande liée à un individu particulier. Cette proposition en fait ainsi figure de niche, par opposition à l'emprise du marché qui réduit l'art à une stricte valeur d'échange, lui permettant de retrouver ses propres «valeurs» et de questionner le monde. Sa valorisation se place dans l'expérience et l'enrichissement mutuels. Et par cette ouverture, l'imaginaire, l'immatériel, la fiction et jeu de l'art se retrouvent réunis. Cette démarche initie un processus de fabrication fugitif et subjectif qui permet une transformation en partant d'une indétermination, puisqu'aucune œuvre ne préexiste.

Cette action inclut le fait que ce n'est plus la valorisation matérielle des objets qui importe mais ce qui est «inévaluable», incalculable, «inquantifiable» ce qui est immatériel, et que les œuvres d'art condensent au plus haut point. Geste qui en appelle à la notion de don. Lewis Hyde écrit qu' «une œuvre d'art n'est pas une marchandise, mais un don. Ou, pour le dire d'une manière plus adéquate à la modernité, les œuvres d'art existent dans deux économies parallèles, une économie de marché et une économie de don. Mais une seule de ces deux économies est véritablement essentielle : une œuvre d'art peut survivre indépendamment du marché; en

revanche, sans don, il ne peut pas y avoir d'art »³⁷⁶. Les propositions de mes entreprises-artistes s'inscrivent dans cette vision et leur « valeur » - si tant est qu'elles en apportent - se situe dans ce dépassement de tout équilibre des valeurs. Elles peuvent également ouvrir un débat sur le plan du désir autour des glissements sémantiques de valeurs matérielles, marchandes, désirantes, désirées, désirs marchands, capitalisme du désir, don de soi, amour christique... à condition d'en assumer la charge sensuelle.

Par son processus de mise en réseau et mise en relation, la pratique de MATCHART et A&U consiste à concilier la production artistique et son modèle économique. Dans notre société, la nouvelle économie se caractérise par la mise en place de réseaux où les biens immatériels se valorisent en fonction de leur circulation, comme les idées qui ne se déprécient pas quand elles circulent mais au contraire s'enrichissent les unes les autres. Principe que résume parfaitement George Bernard Shaw par son aphorisme « Si tu as une pomme, que j'ai une pomme, et que l'on échange nos pommes, nous aurons chacun une pomme. Mais si tu as une idée, que j'ai une idée et que l'on échange nos idées, nous aurons chacun deux idées ». Cette démarche s'oppose ainsi à la fétichisation de l'objet d'art par le marché et les collectionneurs spéculateurs, elle va à contre-courant des habitudes de valorisation pratiquée à l'heure actuelle.

MATCHART et A&U se positionnent dans la notion d'une collection d'avenir par leur implication dans la pensée, la création et le devenir de l'art. L'amateur/usager se trouve au cœur du processus créatif et pose un regard lucide sur le sens à donner à l'œuvre produite, sa transaction et la place des documents qui l'accompagnent. En cas de revente l'amateur/usager cède son investissement dans l'œuvre. Quant au « justificatif » (document, contrat, certificat, devis, lettre de mission, protocole et qui parfois reste la seule trace matérielle de l'œuvre) qui accompagne l'expérience, l'œuvre et sa transaction, il n'existe que pour servir à expliquer ce qui est en jeu, il « fait œuvre » mais ne peut en aucun cas être considéré comme l'œuvre elle-même. Ces deux entreprises-

³⁷⁶ Lewis Hyde *The Gift : Imagination and the Erotic Life of Property*. in Esthétique du don - De Marcel Mauss aux arts contemporains, Figures de l'art n°28, Jacinto LAGEIRA et Agnès LONTRADE (dir), Postface d'Alain CAILLE, Paris, Puppa, 2014, 314 p.

artistes MATCHART comme A&U inventent une nouvelle production de valeur basée sur la reconnaissance et la confiance, elles apportent des bénéfices (économiques, sociaux, sociétaux, esthétiques) par le partage aux artistes comme aux amateurs et aux usagers à l'intérieur de cet espace d'échanges qui produisent des collaborations inattendues et des opportunités.

Le pair-à-pair souscrit à la création de valeur commune en partageant ses connaissances. C'est un changement de perspective qui permet à chacun de contribuer aux manquements de l'autre. Avec mon approche j'invite artistes et collectionneurs à se fédérer pour mutualiser leur activité et intervenir en synergie. Cette culture peut apporter une réponse à l'individualisme et à la fragmentation propres à la postmodernité, en reliant les individus³⁷⁷. C'est en ce sens que ce modèle de pair-à-pair peut apporter une réponse à la crise de civilisation et écologique que traverse l'Occident. C'est également en ce sens que ces deux plateformes, et l'économie qu'elles permettent, apportent une ouverture au sein de l'écosystème de l'art. Dans une société en déclin, les individus se doivent d'inventer de nouveaux modèles. Cette production pair-à-pair propose une réponse à cet engorgement du marché de l'art vers une certaine catégorie d'œuvres et offre la possibilité de découvrir d'autres formes esthétiques. Elle renverse les valeurs fournissant une solution possible à la crise de civilisation bouleversée par la financiarisation.

Cependant, il est important de souligner que les investisseurs ne s'intéressent à l'heure actuelle qu'essentiellement aux gens qui créent une start-up. Pour ceux qui veulent agir dans le cadre d'une économie solidaire et juste, il n'existe pas d'incubateur ou d'accélérateur pour les aider. Force est de constater que se situe là un déséquilibre. Le monde de l'économie coopérative, sociale et solidaire, est en retard par rapport à la compréhension de ce potentiel et de ces nouvelles modalités, à cet égard, les possibilités offertes par « l'Internet relationnel » n'ont pas encore été suffisamment exploitées et pourtant elles laissent imaginer de nombreuses perspectives intéressantes.

³⁷⁷ Michel Bauwens, avec la collaboration de Jean Lievens *Sauver le monde : vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*, Préface de Bernard Stiegler, Paris, Editions Les Liens qui Libèrent, 2015

La plateforme Internet répond parfaitement à mon désir de créer un lien entre les différents mondes et membres de la communauté que je rassemble ainsi. Pendant dix ans, les chercheurs (issus notamment des communautés canadienne et américaine) étaient tentés de démontrer que les communications en ligne entraînaient une atomisation sociale sans précédent, pour finalement admettre qu'en fin de compte, à l'inverse des idées reçues, ils constatent qu'Internet peut aider à la cohésion des groupes humains et permet la création de passerelles entre ces mêmes groupes. Cette logique de communication entre composantes éloignées, que l'on désigne par l'expression «jeter un pont» (*bridging*)³⁷⁸, serait le propre du Web contemporain. Les structures d'une société en ligne ne se limitent pas à une copie fidèle des logiques et des processus sociaux que nous pouvons observer dans la vie réelle. L'entraide, la coopération et la proximité des individus et des groupes prennent des formes originales dans le contexte des médias numériques³⁷⁹. Cette thématique de la coopération et de l'échange est au centre du cadre d'usage imaginé par les pères fondateurs de l'internet. Ces notions regroupent celles que je souhaite mettre en avant par ces plateformes d'œuvres participatives : association, collaboration, participation, rapprochement, alliance, liaison, affinité, fraternité qui peuvent paraître des vœux pieux, mais qui à l'époque d'Internet et de l'économie de partage trouvent un véritable écho. Par elles, l'artiste peut se centrer sur les rapports de son œuvre avec son public et sur l'intérêt des modèles de sociabilités qu'il peut créer. Les artistes qui coopèrent avec MATCHART et A&U agissent au sein d'un même univers théorique et pratique qui intervient dans la sphère des rapports interhumains.

A l'heure des réseaux sociaux proliférant sur Internet et des galeries en ligne de vente d'œuvres, prenant le relais des galeries physiques, constatant l'échec de leur possibilité à repenser leur économie et leur modèle, MATCHART et A&U s'inscrivent dans un nouveau paradigme de

³⁷⁸ Pippa Norris, «The bridging and bonding role of online communities» In Philip N. Howard et Steve Jones (dirs.), *Society online – The Internet in context*, Thousand Oaks, Sage, 2004, pp. 31-41.

³⁷⁹ Nicolas Auray, «Communautés en ligne et nouvelles formes de solidarité», in Christian Licoppe (dir.), *L'évolution des cultures numériques, de la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Limoges, FYP éditions, 2009, pp. 58-66.

l'économie par le numérique. Cette approche inédite donne un aspect « vieille école » et révèle les failles du fonctionnement traditionnel de la galerie, de la même façon que *airbnb* se juxtapose et apporte une nouvelle vision à l'hôtellerie ou bien *uber* ou *blablacar* repense le moyen de transport. Cette façon de voir pose les bases d'une économie différente axée sur les notions de partage et de « convivialisme » de l'économie collaborative qui construisent les fondations naissantes de valeurs communes. Internet n'est qu'un outil pour établir une relation directe. Le but de ces deux plateformes numériques est d'inviter à l'expérience artistique dans la vie réelle, par une pratique participative qui se crée par un échange à deux, régies par le protocole instauré par l'artiste, véritable interstice des possibles qui va donner naissance à une « pluri-œuvre » (dans le sens où elle ne résulte pas d'un seul auteur).

Une tendance forte semble émerger depuis peu qui vise à dépasser le modèle consumériste en inventant une véritable croissance fondée sur le développement des savoirs : économie des échanges, de la connaissance et du retour au sens. La participation, le partage et l'échange en restent les piliers. « La logique de l'échange de dons est une logique de réciprocité qui crée la mutualité ; elle consiste dans l'appel à « rendre en retour » contenu dans l'acte de donner » rappelle Paul Ricœur³⁸⁰. Participer c'est agir ensemble, ainsi la participation n'est pas une donnée immédiate, mais une catégorie de l'action. C'est un « faire » qui se décline en « prendre part », la participation au processus d'une œuvre induit l'idée de contribuer mais aussi de bénéficier. De surcroît, l'enjeu du « participatif » est d'amener l'amateur/usager à s'impliquer dans certains débats suggérés par les artistes. Par l'expérience contributive chacun est invité à enrichir les pratiques des autres à la lumière d'une mise en œuvre commune. François Cheng revient sur la beauté, pour lui, ce qui se passe entre deux êtres est aussi important que ces deux êtres eux-mêmes « le beau s'exprime dans la rencontre, dans l'entre-deux »³⁸¹. Il remarque également le rôle agissant de l'art vécu dans l'intimité, le contact d'une

³⁸⁰ Texte écrit pour la réception du Kluge Prize, décerné aux États-Unis (Bibliothèque du Congrès) par Paul Ricœur en 2005 repris dans , *Anthropologie philosophique. Écrits et conférences 3*, Paris : Seuil, 2013. Mis en ligne sous le titre « Devenir capable, être reconnu ».

³⁸¹ François Cheng, *cinq méditations sur la beauté*, Paris, Albin Michel, 2006, p 144

œuvre n'est jamais sans effet, elle travaille en silence. C'est également dans cette rencontre et ce lien qui se construisent entre deux personnes que revient fortement cette notion de « care » qui m'intéresse.

4 a Intimité

Avec MATCHART comme A&U, il s'agit de la rencontre d'une pensée à l'état brut - celle de l'artiste - accessible à tout amateur/usager et son espace privé, par un processus catalytique engendré par cette confrontation/relation entre l'artiste contributeur et l'amateur/usager. C'est la nécessité et le désir personnel d'inventer une forme de transversalité artistique opérante et de restituer à l'art sa force conceptuelle simultanément à sa volonté d'ouverture au monde, qui m'ont amenée à inventer le concept.

Des exemples antérieurs existent. Felix Gonzalez-Torres réalisait des portraits à partir d'entretiens avec ses commanditaires, souvenirs intimes, événements historiques, portraits exécutés sur le mode du dessin mural qui réunit à l'intérieur d'une forme unique un individu et son époque. Dominique Gonzalez-Foerster quant à elle, mêle des objets intimistes et des photographies de jeunesse, l'histoire personnelle de ses galeristes à ses mises en scène. Ces lambeaux de biographie présentés sous formes d'indices par le ou la commanditaire évoquent la tradition du portrait lorsque la commande constituait le lien social fondateur de l'acte artistique. Maurizio Cattelan a travaillé également sur la personne physique de ses galeries (Emmanuel Perrotin, Stefano Basilico) les faisant se déguiser et les scotchant au mur de leur galerie. L'histoire de l'art contemporain nous

fournit des cas d'artistes de l'esthétique relationnelle qui s'adresse au public au sens large. Ces approches permettent à celui qui entre dans l'espace dédié à l'art et accepte de jouer en collectif le jeu de l'art tel que le créateur le met à sa disposition en dehors de sa propre présence. Mais allant au-delà de ce type d'œuvres réservés à des institutions, m'intéressent les postures d'artistes qui, occasionnellement, à l'intérieur de sa pratique artistique, se confrontent à la présence de l'autre individuellement ou en groupe.

Fondé en 2012 par Alice Anderson, le Travelling Studio est un espace ambulant établissant des rapports entre les gens, des communautés et des cultures. Les performances sont ouvertes à tous puisque, pour l'artiste, il est important d'expérimenter. Cet atelier nomade est ouvert, c'est un espace itinérant qui a pour but d'établir des connexions entre différentes cultures et communautés. Quiconque souhaite contribuer aux archives collectives en « enregistrant » et « momifiant » des objets significatifs avec des fils de cuivre peut en effet s'associer à l'œuvre tissée lors de cérémonies collectives où la répétition du geste décuple une énergie singulière, primitive. « Je répète le geste mais il n'est jamais le même. Je pousse cette répétition à l'extrême comme un absolu. Chacun est en mesure de le réaliser et de créer ses propres mouvements, d'inventer sa chorégraphie, son rythme et d'imprimer son identité à l'objet ou l'architecture »³⁸² dit l'artiste. Le geste en lien avec l'individu est au cœur de son travail aussi lui est-il apparu naturel d'inviter le public à participer aux performances, tout comme au choix de ce qui sera archivé. Le savoir, offert par les participants et par les cultures rencontrées constitue une archive du monde par leurs choix et leurs visions.

Saâdane Afif collecte depuis 2008 les publications dans lesquelles sont reproduites la célèbre *Fountain* de Marcel Duchamp. Il constitue ainsi un fonds qu'il nomme *The Fountain Archives* et qui représente pour lui une « œuvre hobby ». Son corpus s'enrichit au fil des années grâce à un réseau d'amis, de collectionneurs, de connaisseurs. A quiconque voudrait participer à ce projet, qui atteindra son point final en réunissant mille et une images pour s'achever à la date anniversaire du centenaire de l'œuvre en

³⁸² Propos recueillis par Annabelle Gugnion et Juliette de Gonet à l'occasion de l'exposition *Alice Anderson/ Data Space*, espace Louis Vuitton Paris, juin-septembre 2015, catalogue

2017, il offre en échange de dix ouvrages qu'il n'a pas encore dans sa collection, une page déchirée par ses soins avec la fameuse reproduction encadrée. La contribution est donc libre mais elle doit être significative.

Avec MATCHART et A&U, je sollicite de manière délibérée ce tête-à-tête et cette obligation de rencontre réelle. Le but est d'inviter à l'expérience artistique, par une pratique participative qui se crée par un échange à deux. Il s'agit de relations choisies et électives. Ce n'est ni l'intime de l'artiste ni celui de l'amateur/usager qui m'intéresse, mais la relation personnelle entre deux êtres qui fait naître une œuvre intime et qui parle de l'amateur/usager et de ses rapports propres au monde et à l'art. J'instaure une zone d'association temporaire (ZAT), un espace d'opportunité qui crée des conditions de possibilité où se joue la coexistence et la co-expérimentation de l'artiste avec l'amateur/usager. L'enjeu n'est pas de savoir ce que l'on fait ensemble dans cette Z.A.T., mais de trouver dans cet espace/temps indéfini, des procédures pour l'éprouver. Vont s'établir de nouveaux modes dans les rapports entre les participants : association, complicité, recentrement ou dissociation, différence, voire dispersion.

L'échec est pleinement accepté d'emblée et fait partie du projet. Puisque, de fait, cet interstice des possibles va permettre de provoquer des disruptions épistémologiques et laisser garantir la fluidité des dialogues, à condition de ne pas définir en préalable la position de chacun des participants. Ainsi l'artiste, comme l'amateur ou l'utilisateur, se trouve dans la nécessité de faire attention à l'autre, de s'intéresser à l'individu qu'est cette personne en face de lui, puisque l'œuvre se nourrira de cette proximité et confrontation d'intimités, celle de l'artiste dans son processus créatif et celle de l'amateur venant avec ses envies et ses désirs. Il s'agit d'une rencontre entre deux fantasmes. Cette entrevue réelle crée l'opportunité pour un « profane » d'entrer dans l'univers d'un artiste par une expérience esthétique unique et d'apporter des éléments personnels qui le touchent particulièrement. Interstice des possibles car il ouvre un territoire à l'infini reposant sur des espaces/temps de pluralités singulières, un archipel de désirs. L'amateur au bout du compte acquiert une œuvre personnelle et transmissible où la pensée et l'intime restent prééminents sur l'objet et l'utilisateur vit une expérience consubstantielle.

b. Amateurs/usagers à qui s'adressent ces offres d'œuvres participatives ?

1 b Des audacieux

Contrairement à la provocation gratuite, l'audace ne bascule pas dans l'attraction du scandale ou du méga spectaculaire de la provocation, ne donne pas dans le sensationnel ou la hardiesse bravache ou potache. Selon l'auteur et metteur en scène Olivier Py « l'artiste audacieux ne revendique rien, il fait seulement ce qu'il a besoin de faire »³⁸³. Être audacieux, c'est oser être différent pour sortir des habitudes. Cela peut demander une forme de bravoure, qui évite de tomber dans une répétition, un automatisme et se traduit par la remise en cause perpétuelle de la quête du collectionneur, pour ne pas agréger trop mécaniquement des œuvres, mais aller plutôt vers les points de résistance.

Si la mission de l'artiste est de jouer le rôle du grain de sable qui vient perturber les rouages de nos habitudes, nous devons attendre de lui qu'il nous bouscule, que ce qu'il nous donne à voir, lire ou entendre, fait

³⁸³ témoignage, *L'audace sourit aux audacieux*, Télérama, 18/03/2009

que nous sortions groggy de ce contact à l'œuvre... qu'il se passe quelque chose. L'artiste doit rester le poil à gratter de nos sociétés. Et le collectionneur a pour prescription, alors, de sortir des sentiers battus et de débusquer les œuvres qui vont continuer à le faire avancer et réfléchir.

Avec la démarche de Jérôme Cavalière artiste et champion de tir à l'arc, ce n'est pas sur des chemins balisés que nous nous aventurons. Lorsqu'il envoie un mail à Olivier Mosset lui indiquant qu'ils sont tous deux invités à participer à la même exposition et le sollicite pour une œuvre participative, il se place, sans vergogne, sur le même plan que son illustre aîné. Mais quand la proposition prend une tournure inédite : il lui propose sans ambages d'exposer une toile historique de Mosset « Sans titre » le cercle noir sur fond blanc, que lui, jeune artiste peu connu, réaliserait et donc réactualiserait sous la direction du premier c'est déjà un geste impertinent de sa part. Mais sans s'embarrasser de l'aura de l'œuvre, il invite l'artiste conceptuel à prendre ce tableau pour cible en tirant à l'arc, exactement comme lui-même l'a déjà fait avec des œuvres copiées par ses soins et plantant ses flèches au cœur du cercle blanc central, l'on atteint ici l'effronterie.

Mais l'histoire ne s'arrête pas là. Mosset décline poliment et avec humour l'offre, mais n'interdit pas de réaliser la proposition en son absence. Finalement l'exposition « tableaux historiques » se tient à la date prévue dans la galerie où est présenté un tableau de Jérôme Cavalière reprenant à l'identique le geste caractéristique et historique de Mosset, le cercle noir, l'ayant percé des impacts des flèches qu'il utilise pour tirer dessus comme l'indique la vidéo *Entretien avec une œuvre d'art* qui est une série qu'il a commencé en 2012. En vis-à-vis est accrochée une toile peinte à l'acrylique réalisée par Olivier Mosset en 1974 et prêtée pour l'occasion par Bernard Venet. Jérôme Cavalière n'hésite pas avec aplomb à pousser l'impertinence plus loin puisqu'il va accrocher sur le mur blanc adjacent une tige en inox sur laquelle il invite les visiteurs à lancer des anneaux de bois peints en noir à l'exacte dimension du fameux cercle de Mosset, comme dans un fête foraine. Et c'est exactement ce que fera l'artiste Gianni Motti en ratant la cible à plusieurs reprises en jouant avec les anneaux, ce qui laissera des marques sur la blancheur immaculée du mur. Cette

performance improvisée a été photographiée par le galeriste Arnaud Deschin.

Et c'est ainsi que la collectionneuse Isabelle Bourgeois a eu envie de poursuivre cette mise en abîme irrévérencieuse de l'histoire de l'art conceptuel en achetant l'ensemble : le jeu, mais également le mur de la galerie qui a reçu les différents gestes des artistes, les documents afférents relatant cette décidément drôle d'histoire de l'œuvre (échanges de mails entre Cavalière, Mosset, Deschin, photographies de l'œuvre et du jeu de Motti). En faisant découper et transporter le pan du mur, devenu historique, elle ajoute un échelon supplémentaire à cette aventure en tiroirs qui interroge sur l'aura de l'œuvre, son statut et son déplacement d'un lieu à l'autre. Avec la découpe du mur, l'ensemble a pris le titre de *tentatives d'accrochage de Jérôme Cavalière* et la galerie s'est vue dédommée des travaux de réfection de son mur qui garde désormais l'empreinte de ces différents actes artistiques. Un acte de collection original puisque l'amatrice est intervenue par sa décision d'achat sur l'œuvre elle-même.

C'est à ce type d'audacieux que s'adressent les propositions d'œuvres procédurales de MATCHART et d'A&U. A des amateurs et usagers, déjà familiers des pratiques artistiques ou non mais qui aiment prendre des risques dans leurs choix et orientations. L'inverse des collectionneurs qui achètent avec leurs oreilles, des individus qui agissent avec leur cœur et leurs entrailles. Avec au bout du compte le risque de se tromper mais d'avoir vécu intensément sans tenir compte de l'avis des autres. Ce sont des gens ouverts et curieux et qui cherchent dans la rencontre avec l'autre ce fameux vivre ensemble. C'est aussi cette zone d'incertitude où tout peut arriver dans la rencontre que se joue l'intervention de MATCHART comme de A&U.

2 b La génération X et celle du Millénaire

Les chercheurs en sciences cognitives nous permettent de savoir aujourd'hui que la sociabilité collective s'avère beaucoup plus forte que l'intérêt personnel. Cette sociabilité aurait même permis la survie de l'espèce humaine et rend possible une logique et une forme communaliste qui dépasse les identités familiales, sociales, religieuses pour parvenir à une conscience planétaire. Internet rend possible cette sociabilité collective, car, comme le précise Dominique Cardon, « trois vertus démocratiques de l'Internet engagent la manière dont apparaissent (la force des coopérations faibles), fonctionnent (l'auto-organisation) et se légitiment (la légitimité ex-post) les formes collectives sur le web ». ³⁸⁴

La génération X désigne les personnes nées dans les années 1960 et 1970. Les Millénaires, appelés encore enfants du Millénaire, génération Y ou *GEN Y*, représentent la génération née dans les deux dernières décennies du XXème siècle. Il apparaît que 62% de ces deux générations confondues aiment l'idée de partager des biens, des services et des expériences ³⁸⁵. Les personnes âgées entre 45 et 55 ans aujourd'hui constatent que pour la première fois dans l'histoire cet âge correspond à la moitié de la vie. Aussi ils sont très actifs et ouverts car ils savent que leur existence peut encore durer quarante à cinquante ans. Ils préfèrent la liberté à l'autorité et le travail choisi à la besogne subie. Dans sa foulée, la génération Y développe un certain état d'esprit, qualifié par quelques chercheurs de véritable « culture » qui fait passer le travail en second, pour qui l'expérience émotionnelle compte essentiellement et qui a une attitude de consommation plus tournée vers les services que les produits. Cette *Gen Y* est celle de l'entrepreneuriat immédiat, 30 % de la population active millénaire lance sa propre structure.

Entre ces deux générations des liens se tissent, pour les premiers, issus des années post-68 où il était interdit d'interdire, le savoir est transversal, le quinquagénaire connaît sa valeur et transmet son expérience à la

³⁸⁴ Dominique Cardon, « Vertus démocratiques de l'Internet », *La Vie des idées*, 10 novembre 2009. ISSN : 2105-3030. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>

³⁸⁵ étude réalisée en 2012 par Campbell Mithun (agence publicitaire de Minneapolis) en partenariat avec Carbonview research

génération d'après mais il écoute et demande souvent à celle-ci de lui expliquer certaines notions, notamment sur le plan technologique.

Pour les enfants du millénaire, la propriété devient moins importante que l'accès, la quête de l'intérêt personnel est tempérée par l'attrait des intérêts collaboratifs. Cette génération s'identifie de plus en plus à l'économie collaborative en participant à des réseaux pair-à-pair qui fonctionnent sur la base du capital social, « pour eux avoir l'esprit d'entreprise et l'esprit social n'est plus un oxymore mais une tautologie »³⁸⁶. Cette génération est habituée à partager des objets et des gestes très personnels : sa voiture, sa bicyclette, ses vêtements, ses outils, son canapé, son appartement, ses jouets et ses compétences, elle est déjà au cœur de l'économie du partage. Les jeunes Y utilisent la consommation collaborative et pour eux elle semble aller de soi. Les modes traditionnels du partage, du troc, du prêt, de la vente privée, de la location, du don, de l'échange ont été redéfinis par la technologie et les communautés de pairs du web social. Par ces moyens ces jeunes agissent différemment sur le plan économique mais également social, ils rencontrent d'autres personnes et s'enrichissent de la sorte et sont des citoyens actifs.

Ces deux générations confondues se sont retrouvées dans des gestes communs: la jeunesse excédée du printemps arabe, les occupants de Wall Street, les indignés, les convivialistes... ils se rassemblent dans une communauté d'esprit : faire obstacle à ce qui peut enfermer les libertés sous toutes leurs formes pour créer une culture transparente, sans hiérarchie et collaborative.

Les Millénaires sont peu encombrés par les idées reçues et agissent de manière empathique dans la défense des droits juridiques et sociaux. Leur objectif semble moins de s'enrichir matériellement que de vivre une existence riche de sens, c'est-à-dire pour eux, tournée vers les autres. Ils aiment donner car ils sentent que cela leur apporte en échange. Ils manifestent plus de sollicitude pour les autres et moins d'intérêt pour les biens matériels, ils paraissent moins soucieux de suivre les modes et moins investis dans le consumérisme et les distinctions sociales fondées sur le

³⁸⁶ Jeremy Rifkin, *La nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris, édition les liens qui libèrent, 2014

statut matériel ne leurs apparaissent pas pertinentes.³⁸⁷ Ces approches et réflexions sur ces profils sont en harmonie avec l'économie du partage et l'accès à des nouvelles approches esthétiques et artistiques telles que les proposent les artistes que j'ai réunis pour MATCHART et A&U. Il me semble que les études croisées sur les nouvelles formes d'attitudes de collectionneurs indiquées plus haut et les habitudes d'accès à l'autre par le moyen d'expérience enrichissante des deux générations présentées ci-dessus peuvent coïncider et se retrouver dans les propositions faites par MATCHART et A&U. Une bonne dose d'audace et d'envie devrait être des ingrédients qui séduiront ces gens ouverts à tenter l'aventure de ce lien que peut créer l'art participatif, à l'issue duquel chacun ressort enrichi de cette expérience associative et artistique partagée.

Ces personnes doivent également aimer jouer le jeu de se plier à un protocole. En art il s'agit d'un ensemble de règles qu'un ou plusieurs artistes se donnent pour réaliser une œuvre, une performance ou une action. Certains préfèrent les termes de scénario ou de partition, empruntés aux arts du cinéma et de la musique. Quoiqu'il en soit, le protocole ou même la procédure est l'ensemble des règles que se fixe un artiste au début de son projet. Ce système de lois, de formalités, de postulats ou principes de base que l'artiste s'énonce à lui-même, va soit rester secret, caché ; soit être révélé et même annoncé et énoncé. L'artiste préside à la formulation du travail qui s'exécute selon un rite quasi cérémonial pour certains. Souple ou extrêmement rigide, cette norme formulée par son auteur va régir la logique sous-tendue à l'œuvre, lui donner sa cohérence et renforcer la structure du propos personnel. Tout un jeu relationnel se met ainsi en place.

L'expérience de MATCHART ainsi que celle d'A&U reste pour ma part un projet artistique personnel intéressant à tenter car elle conserve un caractère non défini, je n'exclus, en effet, pas le fait que cette aventure entrepreneuriale puisse se solder par un échec.

³⁸⁷ je me base ici sur les études nombreuses et travaux récents sur cette génération rapportées par Jeremy Rifkin,,op. cit.

3 b Le monde de l'art et les autres

Se pose désormais une question importante: comment envisager la réception de cette approche dans le monde de l'art? Il est bien difficile de prédire la réaction des différents acteurs de l'écosystème de l'art avant de l'avoir véritablement testé. Toutefois certaines attitudes sont prévisibles. Du côté des artistes l'accueil est très favorable, puisqu'ils perçoivent dans ma démarche le désir de leur procurer une manière autre de vendre leurs œuvres et d'avoir une visibilité intéressante. Il est probable d'envisager qu'un certain nombre d'artistes souhaitent participer à cette entreprise, outre ceux qui ont déjà pris place dans le projet.

En outre les propositions d'œuvres participatives de ce type sont finalement assez courantes mais les artistes ne savent pas comment les rendre accessibles et leurs galeries généralement refusent de s'en occuper. Pour ce qui est des collectionneurs la perception pourra être plus mitigée. Certains collectionneurs présentés plus haut, d'emblée ne seront pas intéressés du tout, ceux pour qui l'objet lui-même est essentiel, ceux qui ne souhaitent pas rencontrer les artistes, ceux qui ne sont pas soucieux du processus créatif mais préfèrent constituer une collection précise d'œuvres bien matérielles et préexistantes.

En revanche les collectionneurs qui aiment l'expérience et la rencontre, ceux que je qualifie d'audacieux, peuvent être vraiment intéressés et je compte parmi eux tous ceux qui ont déjà passé commande à des artistes ou qui ont des échanges réguliers avec des artistes et les soutiennent à leur façon. Les études déjà citées plus haut montrent déjà qu'ils sont nombreux en France. J'espère non seulement que mes propositions répondront à leurs attentes, mais mon rêve le plus fou serait qu'un amateur ou usager décide de monter la collection entière des œuvres présentées par les plateformes MATCHART et A&U, c'est-à-dire qu'il participe à la totalité des propositions de l'une, de l'autre, en tant qu'amateur ou en usager. J'aimerais également que certains amateurs deviennent ensuite usagers.

Le point le plus épineux de mon business model concerne la relation avec les galeries qui voient souvent d'un très mauvais œil les collectionneurs qui montent des expositions et qui vendent des œuvres, les

artistes qui fraient trop avec les collectionneurs... toutes ces démarches que j'ai présentées plus haut et qui rendent les galeries très méfiantes, leur donnant l'impression que l'on marche dans leur pré carré. Je compte user de beaucoup de diplomatie pour que chacune d'entre elles qui défendent les artistes qui entrent dans la démarche de MATCHART ou de A&U, ne se sentent pas flouées mais perçoivent que nos démarches sont parallèles et que leurs intérêts ne sont pas mis en cause puisque je leur reconnais une légitimité et un véritable travail aux côtés des artistes. J'ai demandé à chaque artiste de prévenir les galeries avec lesquelles ils travaillent et je leur rendrais une visite de courtoisie pour leur présenter l'ensemble du projet. Si nos relations restent bonnes, puisqu'elles le sont déjà au départ, ces galeries accepteront peut-être que leur nom figure sur les sites internet de MATCHART et A&U.

Enfin et c'est là le véritable enjeu, il reste à voir si je réussirai à toucher des gens encore éloignés de la sphère de l'art, qui ne collectionnent pas, voire qui ne sont pas très sensibilisés à l'art contemporain. Ce sera également l'occasion de tester quels apports ces entreprises-artistes fournissent au monde artistique, et de manière plus générale à la société. Pour ma part en tant qu'entreprise-artiste cette création permet de faire ce lien entre artiste et public que je fais déjà depuis longtemps en lui donnant un autre aspect.

c La forme

Ce projet se présente sous la forme d'un *work in process*, il est évolutif et se déploie dans le temps. Il revêt un aspect physique et matériel, qui apparaît sous une disposition de sites internet comme des plateformes, mais aussi de rencontres réelles. Il s'aménage également comme une organisation sociale, entrepreneuriale, concrète et juridique, comme une double entreprise-artiste.

1 c Deux entreprises-artistes

A l'inverse des entreprises-artistes fictives³⁸⁸ qui se fondent sur le modèle des organisations pour leur apporter une réflexion ironique, je ne souhaite pas élaborer un art lié, de près ou de loin, à un service inutile et dérisoire, voire inexistant, puisque je réserve à Actions Anonymes S.A. l'aspect critique de ma démarche, comme je l'ai déjà mentionné plus haut. Ici, dans la création des deux entreprises-artistes MATCHART et A&U, je tiens à produire réellement une prestation de service utile pour les artistes et bien inscrite dans la réalité.

Pour cela en premier lieu, MATCHART et A&U prennent la forme de sites plateformes internet différenciées avec un graphisme adapté à chacun afin de s'adresser à un public approprié : des amateurs d'art au sens large pour MATCHART, des usagers qui sont déjà très au fait des pratiques artistiques conceptuelles pour A&U. Chaque site présente le concept du projet avec un slogan et un logo et décline les propositions des artistes en présentant la démarche de chacun et l'œuvre participative spécifiquement conçue pour l'entreprise-artiste avec un PDF téléchargeable afin que les personnes intéressées puissent prendre le temps de les consulter tout à loisir. Chaque entité déploie une stratégie commerciale et de communication en rapport avec l'aspect du site. Pour la réalisation des sites j'ai fait appel à deux artistes qui font pour l'occasion un travail de graphistes différents pour opérer de manière totalement autonome afin de bien rester dans la distinction. Mais l'architecture des deux sites est sensiblement la même avec des onglets : concept, artistes et propositions, événements, presse et textes, contact.

³⁸⁸ Entreprises fictives que j'ai présenté dans le # II de cette thèse



Figures 127 et 128 Logo et base ligne de MATCHART, créés par l'artiste Orcalyde, 2015

Le logo de MATCHART, spécifiquement créé par l'artiste Orcalyde, a été établi de manière à rendre visible et lisible la relation entre l'artiste et l'amateur, deux A en majuscule simplifiés, pour Artiste & Amateur, s'entrecroisent et forment comme un M qui est celui de MATCHART qui les unit symboliquement. Les couleurs sont sobres, bleu et gris, donnent un aspect distancé qui se veut élégant. Sous le dessin des deux A le mot MATCHART s'écrit en reprenant les deux A majuscule stylisés dans le reste de l'écriture en majuscule. Ces deux A reprennent les codes couleur du logo pour rendre plus visuel ce lien qui sert à les réunir, et permet de faire *Matcher* (rencontre en anglais) Artistes et Amateurs et de le lire aisément, on prononce ainsi match – art.

www.matchart.net



La plateforme des œuvres participatives et protocolaires
qui fait le lien entre artistes et usagers

Figures 129 et 130 Logos et base ligne d' A&U créés par l'artiste Antoine Lefebvre, 2015

Pour A&U le logo, conçu spécifiquement par l'artiste Antoine Lefebvre, se présente selon deux déclinaisons en fonction de l'usage qui en est fait et pour une meilleure compréhension *Artists and Users* permet de saisir plus aisément de quoi il en retourne. Il est très sobre en noir et blanc dans un rectangle et volontairement très graphique.

Les trois structures que j'ai créées Art &, MATCHART et A&U, conservent entre elles bien sûr un fil directeur visuellement associable.

Au-delà des sites, la forme des entreprises-artistes MATCHART et A&U se modifie au gré des intentions et interventions. Avant tout conçue comme œuvre et comme double structure, l'entreprise-artiste prend des pluri-formes ou formes archipéliques. Ainsi elle revêt l'aspect d'un site/plateforme qui ouvre à une multitude de propositions, de dimension collective, dans l'univers de créations protocolaires et participatives.

Mais également MATCHART et A&U se conçoivent comme des performances qui changent et évoluent en fonction des désirs et des demandes : soirées événements mi *pecha kucha*³⁸⁹ / mi *speed dating*³⁹⁰ où les artistes peuvent présenter, à un public réuni pour l'occasion, un projet spécifique afin de récolter une somme d'argent nécessaire à sa réalisation, opération de *crowdfunding*, présentations ou conférences performées, tables rondes, diners spécifiques, visites d'atelier. L'objectif reste toujours de créer ce lien entre les artistes et un public varié en utilisant des formules originales et créatives.

2 c . Définition/vision de la performance de ces deux sociétés

³⁸⁹ *pecha kucha* signifie en japonais : bavardage" ou "son de la conversation", il s'agit d'une présentation orale associée à la projection de 20 diapositives se succédant toutes les 20 secondes (la présentation dure 6 minutes et 40 secondes au total). Cette contrainte impose à l'orateur de l'éloquence et un sens de la narration, du rythme, de la concision, mais aussi de l'expression graphique.

³⁹⁰ A l'origine le *speed dating* littéralement « rencontres rapides » ou « rencontre minute », est une méthode de recherche d'un partenaire en vue d'une liaison sentimentale ou matrimoniale qui consiste en une série d'entretiens courts avec différents partenaires potentiels. Dorénavant elle s'applique également pour le bénévolat, l'emploi, la politique.

J'entends, ici, le mot performance à la fois comme une posture artistique et également selon la réalisation et le positionnement d'une entreprise.

Avec ces deux plateformes je cherche à développer l'exceptionnel potentiel collaboratif de ces rencontres entre amateurs/usagers et artistes en tant que forum de la créativité pair-à-pair. La valeur d'échange va peut-être se voir détrônée par une valeur «partageable» dans une approche collaborative. Cette forme amène à repenser la nature des droits. Le droit d'être inclus, d'avoir accès les uns aux autres, d'être partie prenante, le droit de participer en commun, non plus d'exclure l'autre à la propriété mais de lui donner un droit d'usage ou du bénéfice d'un service, d'un partage, d'une rencontre, d'un moment, d'une exception, d'un bien immatériel, d'une œuvre.

Ces sites font prendre conscience que l'expression de la créativité passe par la «re-connexion» des uns avec les autres pour s'intégrer dans un système relationnel plus vaste. L'amateur/usager devient un *prosommateur* : consommateur devenu producteur de sa propre approche de l'art, à l'instar des *prosommateurs* qui sont leur propres producteurs d'énergie verte ou de licences et logiciels libres. L'amateur ou l'utilisateur est devenu un producteur contributif, qui produit, consomme et partage sa relation à l'œuvre d'art, loin de la fétichisation de l'objet d'art. Dans cette relation les droits d'auteur et de propriété s'amenuisent au profit de l'accès et du partage. La plateforme transforme tout participant en *prosommateur* et toute activité en collaboration. Elle dissout les frontières, *faire œuvre d'auteur* devient un processus collaboratif et évolutif. La valeur de chacun n'est plus déterminée par ce qu'il possède mais par ce qu'il essaie, apporte et expérimente. Les valeurs que ces entreprises entendent développer sont l'autonomie des artistes, la responsabilité des uns et des autres, le respect du travail des créateurs, , la solidarité, le partage et l'échange qui enrichissent.

Elles veulent prendre la forme d'une association autonome de personnes volontairement réunies pour satisfaire leurs aspirations artistiques et esthétiques, culturelles et sociales au moyen d'entreprises dont le pouvoir est exercé démocratiquement. Cette idée que des êtres humains puissent être séduits par un modèle coopératif fondé sur la collaboration et la participation peut sembler utopiste, irréaliste dans un

monde dominé par un marché de l'art matérialiste et une société utilitariste. Mais j'aime particulièrement cet aphorisme de William Arthur Ward³⁹¹ que je trouve optimiste et qui me convient parfaitement : « C'est impossible, dit la fierté ; c'est risqué, dit l'Expérience ; c'est sans issue, dit la Raison ; Essayons, murmure le Cœur ». Et la phrase connue de Franklin Theodore Roosevelt « Il y a quelque chose de pire que de ne pas avoir réussi : c'est de ne pas avoir essayé » résonne pour moi comme une maxime.

3 c Organisations et modes de gouvernance

MATCHART est une véritable structure. Elle est constituée par un regroupement de passionnés d'art contemporain qui veulent mettre en avant la relation humaine entre l'artiste et le collectionneur. Cette équipe partage les mêmes valeurs et est complémentaire puisque composée de professionnels reconnus du monde de l'art, de collectionneurs, de juristes et de financiers. Tous ont pour motivations de vivre une expérience entrepreneuriale à travers une passion, d'organiser et soutenir des artistes en faisant leur promotion sur un concept original et de le développer au niveau national pour le dupliquer au niveau international. La forme juridique de l'entreprise est une SAS (société par actions simplifiée) avec 12 000 € de capital social. Les statuts de la société sont inscrits au registre du commerce. Il s'agit avant tout d'une entreprise sociale et solidaire donc sans but lucratif déclaré. Elle entre dans la définition qui caractérise l'économie sociale : «les entreprises sociales sont des entreprises à finalité sociale, sociétale ou environnementale et à lucrativité limitée. Elles

³⁹¹ Ecrivain, pasteur et professeur américain connu pour ses proverbes, pensées et citations

cherchent à associer leurs parties prenantes à leur gouvernance»³⁹². L'organigramme de la société est très simple. Il comprend deux membres fondateurs, puisque l'amateur d'art Frédéric Lorin a tenu à participer à cette aventure lorsqu'elle n'était qu'à l'état de projet, il est devenu depuis mon associé. L'équipe qui nous accompagne est constituée de membres qui sont tous associés de la société. Se sont jointes à nous, Marie-Laure Binoux, avocat honoraire, médiateur, amateur d'art, associée-secrétaire général et l'artiste Orcalyde qui nous a fait notre identité visuelle. Puis deux amateurs passionnés ont décidé de nous accompagner.

Le nom de la marque initiale Match-Art avait été déposé à l'INPI en septembre 2014. Mais après une contestation de Lagardère Groupe et une très longue négociation de plus d'un an un accord a été trouvé et signé. Lagardère Groupe reprochait à Match-art une trop grande similitude avec le titre de presse Paris Match qu'il possède. Après avoir fait valoir le fait que l'entreprise dont nous avons déposé le nom ne risquait pas de nuire à ce magazine ni tirer parti de la notoriété de cet organe de presse, Lagardère Groupe nous a autorisé à enlever le trait d'union pour fusionner le nom devenant ainsi MATCHART. Ayant contesté le logo que nous leur avons soumis en accord avec leur avocat, ils nous l'ont fait recommencer un très grand nombre de fois, polémiquant sur la taille des lettres voulant être absolument certain que l'on ne pouvait scinder visuellement les deux mots. Finalement en septembre 2015 Lagardère Groupe a accepté notre nom et notre logo et la société a pu vraiment être constituée officiellement.

Le mode de gouvernance est simple, il se divise en une partie artistique et une partie administrative. Nous avons réunis autour de nous un comité artistique que je préside. Le comité regroupe des représentants du monde de l'art: Julie Crenn, Evelyne Deret, Alexia Guggémos, Cécilia Hurstel, Stéphanie Pioda, Jeanette Zwingenberger, toutes critiques d'art hormis Evelyne Deret qui est amateur.

Je me suis réservée, en tant que fondatrice de l'entreprise, le rôle de choisir les premiers artistes, il n'y a pas de caractère autoritaire dans cette décision, mais il s'agit en quelque sorte d'une prise de position et

³⁹² Définition donnée par MOUVES le mouvement des entrepreneurs sociaux sur leur site : <http://mouves.org/l-entrepreneuriat-social/definition-de-lentreprise-sociale-au-sens-du-mouves-mouvement-des-entrepreneurs-sociaux>

l'orientation d'une ligne, puisqu'en grande partie l'entreprise repose sur la relative reconnaissance que j'ai en tant que critique au sein du milieu de l'art. Pour cette première sélection, je me suis mise dans la peau d'un amateur et j'ai proposé à une vingtaine d'artistes de participer à mon projet; non pour constituer un groupe quelconque, une famille de pensée ou une réunion thématique, mais plutôt pour déployer un éventail de générations, de formes et d'attitudes variées. Cette sélection d'artistes de la scène française, établis ou émergents, s'est constituée en fonction d'artistes ayant déjà réalisés ou proposés des œuvres participatives.

Mes deux critères essentiels sont en effet que ces artistes soient issus de la scène française (artistes nés ou travaillant en France ou entretenant avec elle une relation étroite durable) puisque je me suis déjà expliquée sur le fait que je considère que les artistes ne me semblent pas suffisamment soutenus sur le sol national et que cela relève d'un engagement de ma part. Enfin j'ai souhaité ne retenir que les artistes que je connais bien et dont j'apprécie le travail et avec lesquels, pour la plupart, j'ai déjà eu des relations professionnelles et qui ont déjà intégré dans leur pratique des œuvres participatives telles que je l'entends. Le rôle du comité artistique est d'accompagner MATCHART pour poursuivre sur cette ligne. Dans un premier temps, le comité a défini l'arrivée sur le site des propositions des artistes. Nous avons opté pour une entrée échelonnée pour créer du flux sur le site. Pour débiter neuf propositions ont été dévoilées, deux autres le mois suivant, puis encore une, et ainsi de suite. Ainsi en octobre 2015 pour le lancement du site apparaissent : Bernard Bousquet, Anne Cindric, Gaël Davrinche, Milène Guermont, Laurent Pernot, Julie Legrand, Marie Lepetit, Eric Michel, Orcalyde, puis Jeanne Susplugas et FAZ en novembre et Benjamin Sabatier en décembre. Nous poursuivrons de la sorte en 2016.

Dans une seconde étape le comité artistique propose d'autres artistes qui viendront enrichir les propositions et offres déjà présentes. Il apporte également ses conseils en matière de stratégie de communication et participe aux événements que MATCHART organise.

Le comité de direction (conseil d'administration) est constitué des autres actionnaires. Il définit la stratégie et le développement de la Société. Ils ont tous la qualité d'associé. Le comité regroupe des membres de la

communauté financière (dirigeant d'entreprise, investisseurs, collectionneurs). Il n'est pas impossible que le capital par la suite s'ouvre à d'autres futurs associés ou actionnaires non associés. Tous ces membres de la communauté que forme l'entreprise-artiste savent le mieux eux-mêmes comment organiser les rencontres et la gestion des biens et services proposés. Cette logique favorise une forme communaliste ouverte d'autogestion.

Si j'ai opté pour une structure juridique précise et choisi de donner la forme d'une entreprise à MATCHART c'est dans la volonté d'aller jusqu'au bout du projet d'entreprise-artiste et de ne pas m'arrêter à mi-chemin d'une structure qui reste fictionnelle. Je tiens particulièrement à ancrer ce projet dans la réalité au même titre que les entreprises portées par des artistes *N.E. Thing Company* (Iain Baxter), *That's painting production* (Bernard Brunon), *Accès Local* (Philippe Mairese), *GYST* (Karen Atkinson), *etoy CORPORATION*, *Mejor Vida Corp* (Minerva Cuevas), *Protoplast* (trois coopérateurs). Il m'importe de jouer le jeu véritablement et de voir si ce type d'entreprise solidaire est viable et pour le savoir la seule solution consiste à la tester dans le réel.

Afin de régir au mieux ces relations personnelles nombreuses entre l'amateur et MATCHART, entre l'amateur et l'artiste, entre l'artiste et l'amateur, nous avons consulté de nombreux conseillers juridiques et avons suivi les conseils de Nicole Ferry-Maccario pour établir une contractualisation efficace. Par cette approche juridique nous avons établi un modèle de contrat relationnel et mis au point un contrat qui lie MATCHART à l'artiste, signé par les deux parties les engageant mutuellement et un contrat cadre qui lie l'artiste à l'amateur qui s'établit sur mesure en fonction des propositions de chaque artiste et faisant suite à une première rencontre entre les deux qui pose les bases d'un accord financier correspondant à la définition la plus précise possible de l'œuvre à venir. MATCHART n'intervenant pas contractuellement entre les deux protagonistes, son rôle est celui de l'intercesseur et diffuseur. MATCHART a été conduit à contractualiser pour concevoir le cadre relationnel de la pratique de cette entreprise-artiste. Ces contrats permettent dans la durée de régir les relations entre les différentes personnes qui sont amenées à se connaître, s'impliquer et collaborer. Ils assurent une relation qui est un lien

que les parties doivent respecter et préserver et qui possède une valeur en soi.³⁹³

L'organisation de A & U est plus simple relevant de l'association culturelle Peinture Fraîche que j'ai déjà mentionné plus haut, qui gère également les activités d'Actions Anonymes. Son mode de fonctionnement repose davantage sur le mode collaboratif/associatif. Les contrats établis par MATCHART servent de base pour A&U qui les utilise à l'identique. Les artistes qui ont accepté de démarrer cette aventure entrepreneuriale avec moi sont : AIR, Igor Antic Bernard Brunon, Damien Beguet, Jean-Baptiste Farkas, Jazon Frings, Carole Douillard, Yann Dumoget, Philippe Mairesse, Hubert Renard, Sylvain Soussan, Stéphane Trois Carrés, Dana Wyse.

Hormis cette différence juridique les deux entreprises-artistes agissent de manière similaire et tendent aux mêmes buts et objectifs, créer du lien entre les artistes et leur public et donner du sens à cette relation qui se joue sur un mode personnel du pair-à-pair. Il convient de trouver un modèle de financement capable d'optimiser le potentiel qu'a cette nouvelle infrastructure pour faire advenir des attitudes nouvelles. Cette économie du partage s'incarne donc par une entreprise-artiste hybride et à deux têtes, mi véritable entreprise, mi association à but non lucratif. Elle va s'expérimenter au quotidien, évoluer, éprouver des protocoles susceptibles de maintenir le haut niveau de confiance nécessaire à son bon fonctionnement.

Mon positionnement en tant qu'artiste dans l'élaboration de ce projet d'entreprise-artiste double est celui du médiateur ou plus précisément de l'intercesseur. Celui-ci, l'intercesseur est à entendre dans le sens d'une personne qui intervient en faveur d'une autre, qui intercède, qui sollicite. Ce terme est emprunté au latin *intercessor* «celui qui intervient », non pas dans le sens « qui s'interpose, forme opposition », mais dans celui de « médiateur, celui qui s'entremet ». Sur le plan métaphorique il est possible d'étendre cette relation au rôle de catalyseur, de « re-lieur » ou encore celui de l'insecte pollinisateur. J'opère un lien entre des artistes-contributeurs et amateurs ou usagers et c'est cette action qui relève de ma

³⁹³ Judith Ickowick, *Le droit après la dématérialisation de l'œuvre d'art*, Dijon, les presses du réel, 2013, p 598

démarche artistique au cœur de ma pratique. Ce lien peut se concevoir également comme un jeu de « facilitateur » et de diffuseur.

Tout mon travail esthétique repose sur la rencontre, - Suzanne, Judith/Salomé/, Exercices, Sors de l'ombre, *Manufactura Mundus*, Actions Anonymes, Art &, MATCHART, A&U- rencontre qui s'actionne comme un dispositif de curiosité, d'ouverture, d'indéfinition et d'impermanence. Ce qui m'intéresse par-dessus tout, c'est cette ouverture à une pluralité des personnes - artiste, amateur, intercesseur - réunies dans un champ d'expérimentation qui permet d'explorer les liens et interactions entre ces différentes personnes. La partie se réengage en permanence en fonction des nouveaux joueurs. La rencontre devient également un interstice qui représente un espace de relations humaines propres qui peuvent être considérées en ce sens comme œuvre, relevant des services proposés par l'entreprise-artiste. La rencontre insinue la participation, la succession, la transformation qui sont à l'œuvre, par des règles et conventions qui permettent, justement, cette interaction et collaboration entre ces trois protagonistes pour produire une pluri-œuvre ou œuvre polymorphique par des pluri-auteurs. Cette notion interroge le statut de l'œuvre produite par l'artiste et l'amateur ou usager en commun comme l'œuvre/entreprise elle-même. Par ce *process* l'entreprise-artiste invente sa propre position par rapport à l'art et à l'intérieur de son écosystème, jouant de la métamorphose qu'elle propose avec des œuvres en devenir. Ce hors-temps, hors-circuit marchand, qui provient de l'interstice de cette rencontre qui devient association «œuvrante » interroge les déplacements de l'art par sa réalité. Il permet également d'ouvrir des périphéries et des échappées.

MATCHART et A&U par leur existence et fonctionnement soulèvent des questions essentielles qui ont trait à ce positionnement singulier : quel statut et quelle valeur pour l'œuvre de contribution ? Quel statut et quelle valeur pour l'œuvre qu'incarne l'entreprise-artiste ? Quel statut et quelle valeur pour la rencontre qui opère comme œuvre ? Ces œuvres contributives qui en découlent rendent-elles perceptibles l'articulation de la sortie ou de l'entrée dans la périphérie du marché ? Sont-elles au service du marché de l'art ou formulent-elles une critique de ce marché ? Si ces questions restent sans réponse c'est justement parce que les interrogations que soulèvent ces formes esthétiques sont essentielles dans

un monde hyper matérialisé et au marché tout puissant. Par leur manière d'exister elles peuvent apporter elles-mêmes des discussions et des réactions «questionnantes» Certains éléments de réponses vont apparaître dans leur fonctionnement et il conviendra au bout d'un temps déterminé (un an pour commencer) d'est dresser le bilan.

Conclusion

Partie du postulat que la position de l'artiste dans l'écosystème de l'art contemporain et de son marché s'avère bien fragile et délicate, et que son positionnement ne le situe plus forcément au centre, j'ai réfléchi aux différentes possibilités de lui redonner une forme d'autonomie. Je me suis attachée à penser et décortiquer cet écosystème afin d'essayer de reconsidérer cette posture de l'artiste dans l'économie de l'art. Son statut non clairement défini, sa position, de même que son propre positionnement assez peu perçu véritablement dans son milieu, son infantilisation par son entourage professionnel et l'instrumentalisation qui est faite de son travail, le phénomène de starification, dû à la médiatisation de l'art contemporain et les palmarès réputationnels. Tout concourt fortement à mettre en danger le champ d'action de l'artiste dans notre société. Penser, repenser et positionner sont les axes de réflexion qui m'ont motivés durant les premiers éléments de cette thèse. Conjointement je présente ma pratique personnelle, avec le double souci de son instauration artistique et de l'analyse des questionnements qu'elle suscite et problématise en lien avec cette réflexion qui concerne la démarche de l'artiste et sa place dans le monde.

Au regard de ces réflexions, je propose une voie qui, bien que n'étant pas révolutionnaire, ouvre un espace d'opportunité en créant les conditions de possibilité pour un échange enrichissant et gagnant/gagnant qui a pour but d'établir des connexions entre différentes cultures et individus. Il s'avère que la manière de réétudier la situation de l'artiste,

aussi bien au sein de son économie, que dans l'écosystème de l'art dans sa diversité et sa totalité et même dans la société en général, passe par divers biais et différentes approches. Je situe ma démarche et ma réflexion sur l'économie de l'artiste, plutôt dans des formes peu spectaculaires qui émergent un peu partout et qui peu à peu s'installent par une économie alternative, fondée sur l'estime mutuelle entre artistes, ainsi qu'entre artistes et collectionneurs. Ce sont des stratégies de proximité qui vont permettre l'émergence de ces pratiques. La mythologie personnelle et les fictions d'artistes offrent un chemin intéressant pour cette vision décalée que l'artiste porte sur le monde. Les concepts ouverts, tels la créolisation et la pensée archipélique, l'hybridation, le rhizome, l'infiltration, l'humour, le brouillage culturel ou le « convivialisme » sont des moyens à tester et utiliser. Et il apparaît qu'une voie, encore assez peu explorée, mais porteuse d'un grand potentiel, se présente à l'heure actuelle comme une véritable opportunité dans le paradigme économique ambiant qui se trouve en pleine mutation: l'entreprise-artiste. Celle-ci a le mérite d'apporter une issue déjà explorée, mais qui nécessite d'être encore largement exploitée. Elle porte en soi une solution innovante à l'intérieur du champ de l'art, par une hypothèse évolutive pour conférer aux formes en devenir une fonction critique. Située entre art et réalité, l'entreprise-artiste, sur la ligne de démarcation qui sépare l'art de l'économie de l'art, aménage des passages, des prolongements, des interactions. L'entreprise-artiste amène par ce biais à repositionner son statut dans le monde de l'art et face à la toute puissance du marché de l'art. Les entreprises-artistes permettent aux artistes de sortir des circuits traditionnels, en devenant vraiment autonomes, en se prenant en charge et en s'affranchissant des contraintes habituelles que rencontre l'artiste. La question soulevée par leurs propos et actions ne se limite plus à celle de l'économie dans l'art ou représenté dans l'art, mais s'est bel et bien déplacé en devenant un problème d'économie de l'art. Et de la même façon, ils projettent le système de l'art dans le XXIème siècle en remettant en cause les usages et codes en vigueur dans l'art et en interrogeant la valeur du geste de l'artiste.

J'ai précisé, au cours de ces réflexions, les méthodes qui me donnent l'occasion de lier ma pratique à ces concepts et les rendre

opératoires pour leur permettre d'arriver à des productions qui ne verraient pas le jour sans eux.

Les objectifs et enjeux soulevés par ma problématique liée à la position de l'artiste dans l'écosystème de l'art, sont au cœur de la réflexion qui m'amène à créer les deux entreprises-artistes MATCHART et A&U afin de tenter de répondre à cette approche et permettre une façon différente d'aborder l'économie de l'artiste. Tout mon travail esthétique repose sur la rencontre, qui s'actionne comme un dispositif de curiosité, d'ouverture, d'indéfinition et d'impermanence. C'est à des pratiques particulières qui relèvent de l'art participatif, collaboratif et performatif que j'ai consacrées mes réflexions au travers de structures différentes et assez inédites qui relèvent de l'entreprise-artiste. Ce qui m'intéresse réside dans cette ouverture à une pluralité de personnes (artiste, amateur/usager, intercesseur) réunies dans un champ d'expérimentation qui permet d'explorer les liens et interactions entre elles et les enrichir par cette rencontre, pour sortir de l'emprise économique et laisser à l'artiste une plus relative autonomie. Les notions de lien, de partage et d'échange sont essentielles et au centre de mes entreprises-artistes. De même que le rôle que je me suis assigné qui est d'effectuer une mise en relation des artistes vers leurs publics que je réalise déjà depuis longtemps, mais lui donnant par ce biais un autre aspect, plastique et pratique cette fois, sous la forme de sites internet et de rencontres bien physiques. Je me suis attachée à définir les amateurs et les usagers qui sont les deux groupes auxquels je destine ces propositions d'œuvres participatives dont je facilite l'accès. Convaincue que l'artiste ne peut, ni ne doit attendre les recettes de la seule vente de ses œuvres pour vivre, je pense qu'il est essentiel de lui donner les moyens d'être rémunéré pour ses prestations, conférences performées, œuvres participatives, expositions, services. Pour cela un changement de mentalité comme de comportement doit s'opérer au sein des collectionneurs et institutions, vers un engagement plus fort, qui est déjà en marche mais à une toute petite échelle. Le collectionneur, amateur ou usager s'implique dans une démarche qui privilégie l'accès à la propriété et devient le producteur des œuvres avec lesquelles il souhaite vivre une expérience de partage. Les médias sociaux et le web social ouvrent des potentiels qui peuvent aider à la cohésion des groupes humains et redonner

du lien entre les artistes et ceux qui aiment l'art.

Ici réside le véritable enjeu, il reste à voir si je réussirai à toucher également des gens encore éloignés de la sphère de l'art, qui ne collectionnent pas, voire ne sont pas très sensibilisés à l'art contemporain. Mon désir de soutenir par cette action la scène française se veut aller au-delà de nos frontières et s'ouvrir à l'international que permet la communication internet. Ce sera également l'occasion de tester quels apports ces entreprises-artistes fournissent au monde artistique, et de manière plus générale à la société.

L'ENTREPRISE-ARTISTE:
DU DEPLACEMENT DE LA QUESTION DE
L'ECONOMIE DANS L'ART VERS LA
PROBLEMATIQUE DE L'ECONOMIE DE L'ART

Un choix pour une nouvelle économie de l'artiste:
Penser / positionner / proposer / partager /
participer

ANNEXES

Table des annexes

Entretiens.....	
Entretien avec Damien Beguet	
Entretien avec Philippe Mairesse.....	
Entretien avec Bernard Brunon.....	
Entretien avec Yann Dumoget	
Notions.....	
Documents MACCII	
MACCII coaching séduction – Atelier Atout.....	
MACCII coaching Test de séduction.....	
Carte de membre du Club MACCII.....	

Entretien avec Damiens Beguet

Pour comprendre ton positionnement et comment tu es devenu artiste manager, peux-tu présenter l'ensemble de ton parcours, depuis son début ?

Ma démarche au départ s'est inscrite dans la logique de l'esthétique industrielle. Lorsque j'étais étudiant aux Beaux-arts, mon approche était déjà industrielle. Je venais d'une filière technique, c'était ma culture.

Ton esthétique industrielle s'inscrivait-elle dans la suite de l'école de Düsseldorf avec Bernd et Hilla Becher ou était-ce déjà une autre vision ?

C'est le mode opératoire qui m'intéressait. Il y avait cette tendance de l'art, qui existe encore, qui consiste à réutiliser l'esthétique moderniste de manière décalée, dans une autre logique. Olivier Mosset est l'un des premiers à avoir eu ce rapport. Une jeune génération suisse a aussi beaucoup travaillé sur l'esthétique moderne recyclée dans un monde contemporain, faisant des parallèles avec les publicités par exemple. Quant à moi, je faisais le parallèle avec l'industrie.

Qu'est-ce qui t'intéressait dans l'esthétique industrielle du monde de l'entreprise ? Avais-tu travaillé dans ce milieu ?

Pour moi, dans l'esthétique industrielle, il n'y avait pas le monde de l'entreprise. Elle n'était pas identifiée comme telle. Il s'agissait d'une forme où le geste artistique était peu présent, au profit d'un *process pictural* mécanisé. Cela correspond à une époque, les années 90, où l'on est passé d'une peinture qui explique la peinture (Gerhard Richter, Sigmar Polke), à une peinture qui tend au décoratif ou à des problématiques très décomplexées vis-à-vis de son inscription dans l'histoire. J'étais dans cette tendance, mais j'ai estimé que l'on fermait des portes plutôt que d'en ouvrir ; cela me posait beaucoup de questions. Je faisais aussi le constat que l'entreprise prenait énormément de place et devient un modèle

omniprésent, quasi hégémonique. Par exemple, des hôpitaux fonctionnent et communiquent comme des entreprises, de même que des ministères, des centres culturels, des clubs sportifs, des universités – la liste est très longue – et même des artistes ; je pense à Takashi Murakami ou Jeff Koons, dont les modes de fonctionnement sont ceux de l'entreprise. C'était intéressant d'explorer cela. Entre l'esthétique industrielle et celle du monde de l'entreprise, il n'y a qu'un pas. Cette réflexion est arrivée après les Beaux-arts.

Est-ce que tu abandonnes la peinture à ce moment-là ?

Je la poursuis, elle est imbriquée. En 2002, j'ai réalisé une exposition monographique au centre d'arts plastiques de Saint Fons « PME mon amour », accompagnée d'une publication. J'avais demandé de recouvrir entièrement les murs blancs de la galerie en bardage, et j'y avais accroché des tableaux. Il y a eu un basculement entre l'esthétique industrielle qui allait vers l'entreprise et mon logo *Damien Beguet* crée pour cette publication, que j'utilise encore aujourd'hui. Ma réflexion sur l'entreprise a vraiment débuté. Elle s'est radicalisée avec les années pour devenir ce qu'est ma démarche aujourd'hui.

N'avais-tu pas d'exemples autour de toi, ou bien cherchais-tu une orientation à ton entreprise ?

On ne passe pas si facilement d'un modèle à un autre, il faut passer une multitude de paliers. C'est le sujet même de la restructuration : renoncer à un modèle pour en construire un autre, et cela ne se fait pas par hasard. Cela a pris du temps.

C'est à ce moment-là que tu as créé ton entreprise et défini son nom de marque, ton propre nom.

DB : Oui, cela s'est imposé. Comme toute entreprise, il a fallu lui trouver une raison sociale. Elle a toujours été très floue, et elle l'est encore. Je l'assume. Cela fait partie de la spécificité de mon travail. À l'époque, la raison sociale allait dans l'idée d'une entreprise qui fabrique de la peinture et produit des œuvres d'art. La démarche processuelle, du fait d'être un artiste qui revendique de fonctionner comme une entreprise, était devenue mon sujet principal et les peintures pouvaient être un prétexte. Pour chaque nouvelle série, j'essayais de trouver un mode opératoire différent. La logique qui a suivi a été de créer deux séries. Une première s'appelait *Parrain* (2002) et consistait à peindre des logos d'entreprises publiques ou privées, moyennant finance, c'est-à-dire 1000 euros au mètre carré. Je peins sur un tableau le logo d'un commanditaire, et son prix dépend du format ou le format dépend du prix. Ceci est une façon de vendre un espace médiatique qui est l'espace du tableau, et assumer l'art comme un média. Le mode opératoire était industriel : le contre-plaqué peint était recouvert d'une résine époxy et monté sur un châssis en acier. La peinture devenait un objet.

Donc tu as trouvé des commanditaires.

Oui, quelques uns. Mais le commanditaire n'est pas propriétaire du tableau pour autant. Il payait le droit d'affichage.

S'agissait-il d'un service ?

Je vendais un espace dont le retour sur investissement est relatif, puisqu'il dépend de la vie du tableau. Cela questionnait et mettait en parallèle deux économies d'un même tableau. Le tableau pouvait avoir une vie dans le marché de l'art et être vendu à un collectionneur, ou bien le droit d'affichage rentrait dans un modèle de dépense publicitaire. C'est pour cela que la série s'appelait *Parrain*, car le parrainage rentre dans un résultat comptable d'une dépense publicitaire – à ne pas confondre avec du mécénat qui est mercantile.

Les commanditaires avaient bien conscience de tous ces éléments : que la règle du jeu était celle du parrainage et qu'il s'agissait bien d'un acte artistique. Certains ont-ils acheté l'œuvre ?

Non. Ils n'ont pas fait cette démarche, mais ils ont parfaitement assumé le fait d'être parrain et non mécène.

As-tu vendu certains de ces tableaux ?

Non, et j'ai assez peu produit de tableaux pour cette série. Je passe très vite à un autre projet pour avoir un certain volume de travail. L'addition de l'ensemble de mes démarches crée mon projet et produit du sens.

Et la deuxième série ?

Plus précisément, elle pose une problématique que je défends encore aujourd'hui. Elle consiste à emprunter les modes opératoires d'entreprises et me les réapproprier dans le milieu artistique. Parmi les *process* de l'entreprise, j'ai identifié le principe de la sous-traitance et l'ai adapté au milieu artistique en demandant à d'autres artistes de peindre des tableaux à ma place, dont un certain nombre a été réalisé puis vendu. Je fournis le sujet et assume le fait de prendre des artistes sous-traitants. Je joue sur une limite juridique, sur la propriété intellectuelle par exemple. Les peintres sous-traitants renoncent à leurs droits à l'image et même à leurs droits patrimoniaux.

Leur nom apparaît-il dans le résultat ?

Oui, justement, pour rendre transparent et visible ce *process*, leur nom apparaît dans le titre même de l'œuvre. À tout moment, cela pourrait être contesté par le droit de la manière suivante : l'œuvre ne m'appartenant pas totalement, seulement une partie morale, l'on pourrait considérer qu'il s'agit d'une œuvre à quatre mains et que je devrais partager les droits avec mes sous-traitants – qui ne le sont pas au bout du compte. Le deal de départ est que tout le monde assume, en connaissance de cause.

As-tu signé un contrat avec ton sous-traitant ?

Oui. c'était la première fois que les contrats apparaissaient.

Ton nom n'apparaît pas dans le titre ?

Non, il apparaît comme l'auteur, l'artiste qui assume l'œuvre. Mon logo est resté pendant très longtemps *Damien Beguet*, le nom microclimat ajouté dessous est arrivé après. Cela correspond à une démarche liée à l'entreprise, à l'instar de *Just do it* pour Nike. Le sous-titre fabrique de l'imaginaire, sensé produire de la valeur ajoutée à la marque. J'ai travaillé avec un directeur de communication. Nous avons fait des *brain storming* de façon très sérieuse et très *corporate*. Il s'agissait de fabriquer une signature à la marque et nous avons abouti, au bout d'un certain nombre de séances, à *microclimat*. Cela fabrique un imaginaire positif qui rentre dans une démarche purement commerciale. J'utilise encore ce logo *DAMIEN BEGUET microclimat* devenu le nom de l'entité principale de mon entreprise. Ensuite, j'ai créé des succursales et des filiales pour devenir un groupe. *DAMIEN BEGUET microclimat* est donc la maison mère du groupe.

Tu as donc étendu ton entreprise.

J'ai développé des outils de communication. Le plus diffusé a été le cendrier sur lequel apparaît mon logo, produit par le centre d'art de Montélimar. Ce produit dérivé n'est pas assumé comme une œuvre mais pour ce qu'il est, c'est-à-dire un cadeau promotionnel d'entreprise. En général, tous mes objets ont le statut qui est le leur : une carte de visite est une carte de visite, un site internet est un site internet, un cendrier publicitaire est un cendrier publicitaire, etc. Les objets n'ont pas un statut d'œuvre, en revanche ils participent à mon travail global. Parfois ces éléments sont plus intéressants à mon goût ou significatifs de ma démarche que le reste de ma production.

Quel est le statut pour lequel tu as opté ?

Lorsque j'ai commencé à m'intéresser au sujet et à voir d'autres artistes qui étaient dans ces démarches, je connaissais déjà le travail de Philippe Thomas qui est un artiste que j'aime beaucoup et je me considère dans sa filiation. En creusant, je me suis rendu compte que Iain Baxter avait posé un certain nombre de questions et posé des choses dès la fin des années 60, avec *N.E Thing Company*. Je me suis mis à niveau et j'ai vu que parmi ma génération, beaucoup d'acteurs travaillaient ces questions avec des angles d'attaque différents. Cela m'a permis d'avancer et de continuer à développer mon travail. J'ai fait le choix de conserver mon statut de l'époque ; j'étais inscrit à la maison des artistes. Je n'ai pas fait le basculement, comme d'autres artistes qui avaient réellement créé une entreprise inscrite au registre du commerce. Je jugeais que ce choix était logique par rapport à ma démarche qui consiste à prendre des éléments propres à l'entreprise et de les ramener dans le champ artistique. Ainsi j'assume mon statut d'artiste.

Pour quelles raisons n'as-tu pas souhaité créer une structure juridique et assumer le statut d'artiste ?

Le fait d'emprunter et de ramener dans le champ artistique des modèles d'entreprises n'est pas la même démarche si on incarne une entreprise ou un artiste. C'est pourquoi mon statut d'artiste (*artiste manager*) me semblait cohérent face à l'idée de l'entreprise artistique. Tout ressemble à une entreprise artistique telle que Art & Flux (la ligne de recherche de l'université d'arts plastiques de Paris I) l'a développé avec l'inventaire des entreprises critiques. Je reste artiste, l'entreprise et l'économie sont les sujets de ma réflexion et de mon travail, à la différence de Jeff Koons par exemple.

Ta démarche n'est pas de copier le modèle économique de l'entreprise pour l'utiliser dans ta manière de fonctionner, mais au contraire, tu regardes comment cela fonctionne et tu en fais le sujet de ton travail artistique, tu l'utilise comme forme symbolique ?

Oui, et c'est important de le dire car cela peut être mal compris. Il faut faire ce distinguo qui est la meilleure façon de comprendre ma démarche.

Tu es artiste et tu fais intervenir les codes de l'entreprise dans le milieu artistique. Cela signifie-t-il que tu considères que ta démarche n'existe que si elle est montrée dans des centres d'art, des galeries ou des lieux très codifiés sur le plan artistique ? À l'inverse, cela peut-il s'appliquer dans l'entreprise ?

Ceci est l'un des sujets importants. J'ai toujours voulu être proche de mon sujet. Si on parle de l'entreprise, il faut la connaître. Un ensemble de projets et de démarches a été vers l'entreprise. L'idée est que cela puisse aller dans les deux, l'art et l'entreprise. C'est à la fois une réflexion due à ma démarche artistique et une réflexion plus large sur le rôle et la position de l'artiste dans une société. La raison sociale d'un artiste – souvent subventionné par de l'argent public – est une vraie question. Je pense que c'est intéressant quand les artistes sont aussi opérants dans le monde réel, et pas seulement dans leur milieu. Par exemple, j'ai été résident pendant deux années au campus d'HEC (2004-2006), invité en tant qu'artiste. Il y avait une interaction très intéressante et enrichissante pour moi. En 2008, invité par la biennale d'art contemporain de Rennes, j'ai été durant six mois (une semaine par mois) en immersion dans une entreprise, avec laquelle j'ai conçu un produit. Il y avait l'idée d'un réel échange entre l'artiste et l'entreprise. Pendant longtemps, j'ai travaillé avec la société de *consulting* Entrepert qui fait intervenir des artistes dans l'entreprise. Il y a là une dimension opérante. Je pouvais intervenir sur la stratégie de l'entreprise, le développement de groupe ou sur le management. Et j'étais payé pour cela.

Tu travaillais avec Christian Mayeur (créateur d'Entrepert) ?

Oui, nous avons travaillé ensemble sur différents projets avec des grands groupes tels qu'Accor, La Poste, le Crédit Agricole, etc. Mais je n'ai pas le droit de dévoiler les contenus ; je suis soumis à un devoir de réserve. Ces questions stratégiques sont extrêmement importantes pour moi car elles alimentent mon contenu et s'inscrivent dans une logique de va et vient entre entreprise et art.

Si Christian Mayeur a choisi de te faire intervenir dans une entreprise, c'est bien parce qu'il savait que ton travail apporterait quelque chose à l'entreprise, et vice versa. Il t'a proposé un lieu d'échanges. Si tu as été choisi pour intervenir dans une entreprise, c'est que ton interlocuteur, au sein de l'entreprise, pouvait comprendre que ta démarche allait apporter des réflexions utiles. Tu ne proposes pas un produit ou une décoration pour une usine.

Christian Mayeur a développé, à l'intérieur d'Entrepart, une démarche qu'il a théorisée dans un livre, *Le manager à l'écoute de l'artiste : Cultiver l'art d'entreprendre*. L'idée est que le manager et l'artiste ont parfois des modes de vie et des *process* assez similaires. Bien qu'en général le chef d'entreprise ait beaucoup de collaborateurs et que l'artiste assume toutes les tâches dans une certaine mesure, chacun est autonome, constitue une vision et part d'un *process*. Sur le plan théorique, et en relation avec un certain nombre de constats, l'entreprise est dans une logique de résultats. Cela signifie qu'elle connaît l'aboutissement, là où elle veut aller, elle essaie de trouver le *process* pour arriver à ses fins ; la démarche artistique lui est souvent antinomique, car elle ne connaît pas sa finalité. L'artiste fabrique un *process* qui va amener à un résultat... ou pas ! La notion d'échec est donc intégrée au *process* artistique. C'est intéressant à confronter, pour l'entreprise et pour l'artiste. La question de l'efficacité – domaine que connaît très bien l'entreprise – est intéressante dans le milieu artistique car les très bons artistes de la scène internationale sont des gens très efficaces.

Cela casse l'idée, que certains se font, de l'artiste paresseux.

Et du doux rêveur, ce qui n'est pas du tout le cas. L'artiste est une bête de stratégie. Tous les grands artistes le sont, il n'y a pas de hasard. Arrivés à un certain niveau de notoriété, il n'est pas étonnant que des artistes comme Koons soient entrés dans le fonctionnement de l'entreprise. C'est cette efficacité qui est jugée la plus intéressante pour développer leur affaire. Il s'agit encore de l'hégémonie du modèle de l'entreprise.

Ce modèle était déjà en œuvre auprès d'artistes tels qu'Auguste Rodin ou Michel-Ange, par exemple.

Oui, on peut faire un saut dans l'histoire de l'art. Tous les grands artistes, à quelques rares exceptions, étaient des personnes extrêmement stratégiques. Ils avaient créé leur modèle économique et l'ont adapté à leur époque. Souvent, ils étaient très proches de milieux d'argent.

Comment auraient-ils fonctionné sinon ?

Même les artistes qui se sont écartés du marché ont fini par fabriquer un marché parallèle, à l'instar des impressionnistes ou, pire, des surréalistes. Ces derniers ont créé un réseau de collectionneurs, faibles en nombre, qui faisait vivre le groupe. Ainsi ils ont créé leur indépendance artistique, tout en s'approchant de leur marché. D'un point de vue historique, l'âge d'or de l'art à Florence ou Venise fut à l'époque de leur faste économique, cela a été vrai pour Paris en 1900, New York en 1945, etc. Aujourd'hui, c'est vrai

pour Shanghai. L'art dit émergent et pertinent n'est pas très loin des milieux d'argent. Il y a toujours un jeu d'intelligence entre l'artiste et son commanditaire. Dès le seizième siècle, Michel-Ange a posé la question de son rapport au commanditaire et de son indépendance.

Tu incarnes l'artiste manager et l'artiste stratège.

Je joue. Ma façon de mettre en avant tout un arsenal de communication peut paraître cynique. C'est une partie très importante et visible de mon travail. Bien souvent les artistes produisent, mais assument moins la communication et la rendent la moins visible possible. Les artistes sont des gens de réseaux. Ils l'entretiennent tout en fabricant leur image, et, pour cela, ils utilisent aussi des outils de communication. C'est peut-être cette dimension que Ludovic Chemarin – qui a abandonné son travail en 2005 – n'était pas en mesure d'assumer ; faire son autopromotion, c'était trop. S'il n'avait qu'à être artiste dans son atelier et faire des œuvres, il y prenait un grand plaisir. Cette autre partie qu'il pensait être incontournable, il la jugeait aussi insupportable. Je pense que c'est l'un des éléments qui l'a invité à abandonner son travail.

Ne crois-tu pas que cette partie qui paraît insupportable pour beaucoup d'artistes n'est pas liée à des formes d'idées reçues véhiculées à travers le temps, notamment celle de l'artiste maudit en marge de la société et que pour être un artiste reconnu comme un véritable génie, il faut quasiment être banni de la société – je pense évidemment à la figure de Vincent Van Gogh.

Je comprends très bien que cela fasse partie de l'inconscient collectif, mais je ne comprends pas que cela puisse faire partie de l'inconscient d'un artiste. Pour moi, l'artiste est sensé connaître l'histoire de l'art. S'il la connaît, il ne doit pas pouvoir penser cela.

Oui, il y a une antinomie énorme. Tous ces artistes qui se disent purs et durs, qui ne font que travailler dans leur atelier et se fichent du reste, se trompent complètement.

C'est une démarche qui m'intéresse assez peu. Ce que je trouve intéressant, c'est de se confronter à la société. L'art émerge de son époque, de son lieu de vie. Il est contextuel. Nous sommes dans un temps donné et dans un lieu donné. Ce contexte est sensé fabriquer les grands contours de son travail. Cela ne signifie pas que l'on serait dans un rapport illustratif. Henri Matisse qui peignait des fleurs était en même temps un artiste contextuel. C'est un sujet qu'aime beaucoup Paul Ardenne, et d'ailleurs il le décrypte très bien. C'est une base élémentaire que je suis en mesure de défendre.

D'où ton intérêt pour l'entreprise, modèle économique dominant de notre époque.

À première vue, on pourrait me situer dans une approche illustrative. Je pense qu'il faut regarder un peu plus près, car cela ne l'est pas toujours. En jouant avec les codes, en les déplaçant, en intégrant des éléments

d'humour ou en ayant un positionnement ambivalent, cela rend une forme de complexité qui invite le spectateur à entrer dans un univers et se poser ses propres questions et avoir ses propres réponses, donc son propre positionnement.

Pour revenir à ton positionnement, peux-tu le clarifier ?

Je pense que cela dépend de l'observateur. Je défends l'idée de l'ambivalence. Elle est intéressante sur le plan politique. Nos aînés ont eu des démarches, dans les années 60, autour de l'utopie et des modèles politiques. Il y avait une volonté de changer le monde, de le forger. C'est une logique d'avant-garde. Avec les générations plus récentes, l'idée même de postmodernité a fait son chemin. J'essaie d'être le plus en phase avec mes contemporains, je ne me dis pas que je vais changer le monde, mais bien plutôt que je vais vivre avec. Cela ne signifie pas tout accepter, ne rien questionner et être dans un rapport naïf. Idéologiquement, c'est une nouvelle base, et donc une nouvelle façon d'aborder ces choses-là. L'ambivalence correspond à une vraie réalité. Il n'y a pas le noir et le blanc, mais un rapport ambivalent entre le noir et le blanc. Cela ne signifie pas qu'il faille fabriquer du gris. L'ambivalence est un déplacement. J'aime la métaphore du principe du caméscope qui n'arrive pas à faire le focus, à trouver le point de netteté de son sujet. Sur le plan technique, cela signifie qu'il n'arrive pas à mesurer la bonne distance avec son sujet. Le focus tourne sa lentille pour trouver la bonne distance et la mise au point est un problème de distance au sujet. Sur le plan humain, est-ce qu'on arrive réellement à trouver la bonne distance par rapport à la réalité ? Le positionnement intéressant n'est-il pas d'essayer de faire en permanence le focus sans jamais y parvenir ?

Cet effort permanent est intéressant.

Les choses ne sont jamais figées et arrêtées dans le temps. J'aime beaucoup cette idée d'ambivalence, et l'idée que le spectateur qui regarde mon travail puisse trouver une dimension critique. En même temps, un autre type de public pourrait estimer que je suis parfaitement complaisant vis-à-vis du monde environnant. Cette confrontation de deux types de publics est intéressante.

Bien sûr, c'est là qu'est la pertinence. Le rôle de l'art est d'amener les gens à s'interroger et se confronter sur un même regard.

Ce n'est pas pour rien que, dans l'histoire de l'art, je n'aime pas les artistes qui parlent à la place du spectateur et pensent à sa place. J'aime au contraire la dimension très démocratique de l'œuvre. L'idée que c'est le spectateur qui fait le tableau est un élément déterminant. Nous sommes aujourd'hui dans d'autres modèles politiques. Il faut les rendre réels et les accepter.

T'inscris-tu dans une démarche conceptuelle ?

Oui, enfin post-conceptuelle. L'idée est prédominante par rapport à la forme, et la forme est souvent prétexte. Le projet Ludovic Chemarin© pose

cette question. La forme et le fond sont relativement dissociés, et font leur vie chacun de leur côté, dans un même projet.

Peux-tu le détailler ? Et également détailler, sur le plan juridique, les paramètres précis que tu as posés.

Il est intéressant de s'intéresser au droit car les questions du droit sont révélatrices d'une époque. Il y a deux notions : les lois et la jurisprudence, les lois et l'usage des lois. Cela est révélateur de l'état d'une société. Le développement du projet Ludovic Chemarin© nous a invités, P. Nicolas Ledoux et moi, à nous poser des questions très précises sur le droit français, et entre autres sur les droits patrimoniaux. Nous avons voulu acheter un artiste. La question juridique s'est posée.

L'expression « acheter un artiste » signifie acheter son nom, une marque, ses œuvres anciennes et avoir la possibilité de poursuivre son œuvre ; il s'agit de l'ensemble de ce que représente le mot artiste. Cela va bien au-delà d'acheter un artiste comme sous-traitant.

Cela correspond à une démarche d'entreprise qui est de racheter une faillite, comme on achète un fonds de commerce, une marque ou un brevet.

Symboliquement, l'idée de faillite pour un artiste va bien au-delà de la faillite d'une entreprise.

Oui, parce qu'il y a une question de morale. L'œuvre d'un artiste est rattachée à une personne. Or l'œuvre d'un artiste ne peut pas être rattachée à une société anonyme. En cela notre projet est grinçant car il pose des questions éthiques. P. Nicolas Ledoux dit que l'histoire de l'art n'accepte ni pause ni défaite, que c'est une histoire des gagnants. C'est violent, mais c'est une réalité. Derrière l'histoire de l'art, il y a beaucoup d'acteurs oubliés, certains ont forgé les artistes qui sont restés dans la mémoire. Ce projet met en évidence cette question et met en avant quelque chose que nous n'avons pas envie de voir ; il renvoie à notre propre image et à notre propre futur échec éventuel – certainement le plus probable !

La notion d'échec est très forte et très pertinente. Tu dis que le process de l'artiste inclut l'échec, alors que celui de l'entreprise doit tendre à la réussite. Chez toi, on retrouve cette notion à deux niveaux : l'entreprise et l'artiste.

Chez les artistes, c'est extrêmement complexe. La défaite d'un jour peut être la réussite de demain. L'entreprise, elle, a une obligation de résultat quasi immédiat ; elle ne peut cumuler de déficits pendant de nombreuses années. La raison sociale d'une entreprise est avant tout de gagner de l'argent, ce qui n'est pas nécessairement le cas d'une démarche artistique. Cela correspond à notre mode de fonctionnement avec P. Nicolas Ledoux, puisque nous vivons d'autres choses et pas réellement de notre travail d'artiste. Ceci est une vraie spécificité, que nous partageons avec plein d'artistes. Nous assumons cette forme de liberté, qui est aussi une forme de contrainte. Ludovic Chemarin a été un artiste actif de 1998 à 2005, année durant laquelle il a décidé d'arrêter son travail. On peut donc

considérer que c'est une faillite, même si, vu de l'extérieur, cela peut s'apparenter à une forme de défaite. Le racheter pose un certain nombre de questions sur la définition d'une œuvre. Sur le plan juridique, une œuvre est composée de trois éléments distincts : une partie physique et matérielle. Depuis les années 60 avec l'art conceptuel, une œuvre peut effectivement s'apparenter à un contrat qui est un élément acheté – éventuellement un collectionneur peut reproduire une œuvre s'il y a la licence. Les droits patrimoniaux qui, pour un ensemble d'entre eux, sont cessibles, c'est-à-dire que l'on peut les acheter – des musées achètent les droits patrimoniaux d'une œuvre qui permet de la présenter à un public ou la diffuser dans un catalogue sans demander à chaque fois l'autorisation à l'artiste ou à ses ayants droits, même si dans la pratique on s'assoit sur ces droits patrimoniaux puisque l'on demande rarement l'avis aux artistes ; et enfin, les droits moraux.

Peux-tu préciser ?

Au sein des droits patrimoniaux, il y a trois droits : le droit de reproduction, le droit de représentation et le droit de suite. Ce dernier n'est pas cessible. Lorsqu'une œuvre est revendue, d'un collectionneur à un autre ou d'un collectionneur à une collection publique – ce que l'on appelle le marché parallèle, c'est-à-dire que les reventes ne se font pas en direct avec l'artiste – le droit de suite varie de 2 à 3 %, donc l'artiste ou ses ayants droit reçoivent quelque chose. Il est assez souvent appliqué, notamment lors des ventes aux enchères, mais les galeries ne l'appliquent pas systématiquement.

Quant au droit moral, il est incessible et incompressible dans le temps. L'ensemble des droits patrimoniaux a une durée réduite de cent ans avant de tomber dans le domaine public. Tandis que la propriété morale de l'œuvre n'est pas datée dans le temps ; tant que des ayants droit font valoir la moralité d'un artiste, elle est toujours applicable. Par exemple la fondation Andy Warhol, propriétaire des droits moraux de l'artiste, peut les faire appliquer tant que la fondation existe.

Cela signifie-t-il qu'une exposition peut être empêchée si l'œuvre n'est pas bien traitée ?

Une exposition, ce serait peu probable, puisque l'on est sensé respecter l'intégrité de l'œuvre. Mais par exemple, si une œuvre est utilisée pour de la publicité, on peut juger que l'on s'attaque à son intégrité et il peut y avoir accord avec l'ayant droit. Ludovic Chemarin est toujours propriétaire de ses droits moraux et de son droit de suite, mais il n'est plus propriétaire des droits patrimoniaux de l'ensemble de son œuvre. Nous lui avons fait signer des contrats, œuvre par œuvre – le droit français ne nous autorise pas à acheter les droits patrimoniaux de l'ensemble d'une œuvre. Nous lui avons donc fait signer un certain nombre de contrats.

Avez-vous établi son catalogue ?

Oui, nous avons essayé de faire un catalogue raisonné et nous avons racheté toutes les œuvres. Depuis, nous en avons retrouvé quelques unes,

donc nous allons lui faire signer des contrats à nouveau. Au final, nous en aurons un peu plus d'une trentaine.

Ce n'est pas une énorme production.

Non, mais ce sont souvent des projets ambitieux. Ludovic Chemarin a été un artiste relativement actif. C'est une œuvre qui existe. Cela a été important pour notre choix d'artiste. Pour développer ce projet, il fallait un artiste qui ait une vraie production reconnue dans le milieu artistique. Il fallait racheter son nom afin d'exploiter son œuvre sous son propre nom. Nous lui avons demandé de déposer son nom à l'Inpi (Institut national de la propriété intellectuelle) sous forme de marque. Il l'a donc déposé, à notre demande, sous la forme Ludovic Chemarin©. Puis il nous a cédé cette marque. Cela est proche de ce qu'a fait Yves Saint Laurent en vendant son nom à un groupe financier, ou de la maison Dior qui fait du Dior sans Dior, ou Chanel sans Chanel. Nous faisons donc du Ludovic Chemarin sans lui.

Ce qui est admis dans le milieu du luxe passe beaucoup plus difficilement dans le milieu artistique.

Oui, on est confronté à l'intégrité de l'œuvre et de l'artiste. Le droit va dans ce sens. Nous appliquons le droit français à la lettre tout en le contournant, d'une certaine façon. Aux États-Unis, la question serait posée différemment, entre autres parce que nous aurions été soumis au droit du copyright – même si les droits patrimoniaux commencent à exister, ils ne s'appliquent pas de la même façon.

Vous avez exploré à fond le droit français pour voir ce qu'il vous permettait ou non. Vous avez joué avec cette ambiguïté. Vous allez réaliser de nouvelles œuvres signées Ludovic Chemarin©. Si ces œuvres ne lui plaisent pas, il n'aura pas son mot à dire ?

Théoriquement, non.

À l'instar de Yves Saint Laurent ou Kenzo lorsqu'ils ont passé la main ?

Oui, car Yves Saint Laurent était resté directeur artistique, avant de démissionner à la fin de sa vie. Nous avons fixé les règles avec Ludovic Chemarin, en connaissance de cause. Il connaît exactement les enjeux de notre travail, il n'y a pas de tromperie. Nous n'avons pas choisi un artiste naïf. Nous sommes très honnêtes envers lui. Et cela l'amusait beaucoup. Ce qui est aussi très important pour P. Nicolas Ledoux et moi, c'est de s'inscrire dans une réalité : il s'agit d'une réalité juridique et d'un artiste réel qui a été présent sur la scène artistique, qui a vendu des œuvres à des collections publiques et privées, qui a été invité par des centres d'art, qui a eu des articles de critiques. Il s'agit bien d'un artiste réel. C'est là que notre projet est sensiblement différent de celui d'artistes tels que Yoon Ja & Paul Devautour – que j'adore – et qui ont fabriqué une collection d'artistes fictionnels. Ludovic Chemarin© n'est pas un artiste imaginaire.

Comment réagissent ses anciens collectionneurs ?

J'ai assez peu de retours. Le milieu artistique avait assumé le fait que son travail soit arrêté, son galeriste en premier – le propre d'un galeriste est de s'engager sur un artiste, quand celui-ci l'abandonne, c'est un échec. Souvent, les collectionneurs attendent une certaine maturité de l'artiste car les travaux trop jeunes ne sont pas suffisamment significatives de ce que sera l'œuvre. Il y a aussi une part de risque, car si l'artiste décide d'arrêter, l'œuvre ne vaut plus rien, et pas seulement sur le plan financier, aussi sur le plan artistique. Nous redonnons vie à son travail. Les collectionneurs pourraient être en mesure d'être plutôt contents. Ces œuvres prennent un certain intérêt. Nous réactivons l'artiste plasticien qu'était Ludovic Chemarin. Nous en faisons un projet post conceptuel. Il pourrait contester un certain nombre de choses. De son vivant, il peut faire appliquer le droit de repentir, c'est-à-dire qu'il peut dire qu'il s'est trompé et qu'il veut racheter ses droits ; nous ne pourrions pas lui interdire, mais cela serait soumis à des dommages et intérêts statués par un juge. Si notre projet devient très important et que la cote Ludovic Chemarin© est élevée, il aurait beaucoup de mal à racheter ses droits patrimoniaux parce que les dommages seraient très importants. S'il rachète aujourd'hui, ce ne serait pas trop. Cette idée que ce soit possible est très intéressante.

Cela brouille encore plus les pistes sur ce qu'est le marché de l'art et l'économie qu'il représente.

La question du marché, de l'œuvre et de son originalité est un vrai sujet du travail de P. Nicolas Ledoux.

Comment te positionnes-tu par rapport au marché de l'art ?

Les cotes se font et se défont. De son vivant, Rembrandt était très coté, mais il ne l'était plus du tout à la fin de sa vie ; il a été carrément méprisé au cours du dix-neuvième siècle car sa peinture était jugée vulgaire et pâteuse ; puis son empâtement retrouve une grande cote et il devient un artiste majeur. Nous ne maîtrisons pas le marché, nous pouvons nous en amuser.

De même que Rosa Bonheur, dont une œuvre seulement est présentée au musée d'Orsay et qui était très célébrée à son époque.

Les choses ne sont jamais arrêtées dans le temps. Le marché correspond exactement à cela. Beaucoup d'entrepreneurs et de personnes proches de la finance qui achètent de l'art contemporain ont cette déformation professionnelle d'adapter à leurs loisirs ce qu'ils maîtrisent très bien dans leur vie professionnelle. Ainsi, des logiques spéculatives – même pas seulement par intérêt financier. Ce n'est pas spécialement par intérêt, puisqu'ils ont des intérêts ailleurs qui sont beaucoup plus importants que le joujou de l'art contemporain. Je regarde cela avec intérêt et distance. Un certain nombre d'artistes hésite à continuer leur travail, alors que tout les invite à arrêter du fait qu'ils sont peu diffusés et quasiment pas achetés. La question d'arrêter son travail artistique se pose. C'est pourquoi Ludovic Chemarin est intéressant. J'ai énormément de respect pour cet artiste parce qu'il a assumé le fait d'arrêter.

Et maintenant, il a assumé le fait d'être acheté.

Il est d'une grande clarté. Des éléments affectifs sont encore présents. Il a une forme d'honnêteté et de courage que n'ont pas certaines personnes qui ont laissé tomber leur pratique mais se revendiquent encore artiste et ont un rapport plus maladif et plus douloureux avec leur œuvre.

La majorité des artistes se pose la question du point jusqu'auquel accepter la reconnaissance ou la non reconnaissance.

Les artistes savent que l'histoire a toujours montré que d'autres ont pu avoir de la reconnaissance.

Qu'est-ce que la reconnaissance de l'artiste ?

Il faut produire, pas nécessairement des choses physiques, mais de l'intelligence et des formes artistiques pour espérer exister un jour. La diversité de l'œuvre de Marcel Duchamp est considérable, mais le volume de sa production est très faible. Il y a du volume en terme de travail.

Lui-même se considérait comme très paresseux.

Si on parle de l'*economic art* ou du rapport entre l'économie et l'art, le premier est Marcel Duchamp. Là encore. Quand il fabrique des obligations pour aller jouer au casino de Monte Carlo, il invente une entreprise fictive et vend des parts de son entreprise pour tout simplement jouer au casino et essayer de vérifier si sa théorie de statistiques marche à la roulette. Quand il fait un chèque à son dentiste dessiné à la main pour payer ses frais dentaires et que le dentiste n'encaisse pas ce chèque – alors qu'il pourrait tout à fait le faire – Marcel Duchamp le lui rachète des années plus tard beaucoup plus cher que la valeur des frais dentaires. Il fabrique une sorte de monnaie, une économie. Tout cela est énormément de travail. Il ne faut jamais se tromper, un artiste peut ne pas être sur l'avant-scène mais il doit toujours se confronter à la réalité du monde dans lequel il est, il doit être productif. Si on n'est plus productif, à mon avis, on prend la porte de sortie.

Il faut avoir le courage de se poser cette question et surtout d'y répondre.

De ce point de vue, Ludovic Chemarin est héroïque. Il a parfaitement assumé, il l'a rendu public et arrêté dans ses années phares, car en 2005 il a eu beaucoup de propositions. Il n'est pas parti sur le déclin.

Entretien réalisé le 10 mars 2012. Non publié

Entretien avec Philippe Mairese

Quand tu as créé ton entreprise en tant qu'artiste il y a 20 ans, tu souhaitais délibérément constituer une société sans recherche de profit mais tu t'es rendu compte que le droit français te l'interdisait. Quelle a été alors ta démarche d'artiste pour poursuivre ce projet et quelles étaient tes motivations ?

Lorsque je décidai de fonder ma propre entreprise-artiste en 1993, je me suis attaché à la notion de personne morale. A l'opposé d'une personne physique, une personne morale n'a pas de corps matériel, elle n'est pas une entité individuelle. Elle ne produit rien sans l'intervention des personnes physiques qui travaillent pour elle, mais elle est responsable de ses productions et de ses actions, et peut en droit français être condamnée, y compris, depuis 1994, en responsabilité pénale. Or c'est précisément ce que je cherchais à résoudre : comment assumer la responsabilité de créations sans en assurer la paternité ? Après diverses expériences visant à redéfinir une œuvre comme « série successive de ses apparitions (ou de ses disparitions) », j'avais conçu le projet de diffuser un stock de photographies que j'avais peu à peu trouvées dans la rue, sans me l'approprier ni le signer comme une œuvre personnelle, mais tout en assumant la responsabilité de cette diffusion. Assumer cette responsabilité était important étant donné la nature litigieuse de la diffusion de photographies trouvées : litigieuse à deux titres, d'une part au regard du droit des personnes représentées, qui n'ont pas donné leur accord à la diffusion de leur image (et pour cause puisqu'elles n'en ont pas connaissance, et que je n'ai pas les moyens de les solliciter : leur image est pour ainsi dire déconnectée de leur personne, la non traçabilité est ici la règle); d'autre part au regard du droit des auteurs de ces images. Le plus souvent ces auteurs semblent des amateurs, mais quelques images sont visiblement professionnelles. Pourquoi s'encombrer de ces images dont la rediffusion ne pouvait qu'être problématique ? Il s'agissait pour moi, d'interroger le statut de l'image dans notre société, particulièrement le rapport à la photographie, et de redonner de la valeur à des images

dévalorisées, anonymisées, oubliées, des images-déchets dans ce monde d'images survalorisées.

L'idée de ne pas générer de profit correspondait à ce souci de «prendre soin», et non de «profiter» (à quoi correspondait aussi le souhait de ne pas m'approprier ni signer personnellement ces images trouvées). L'impossibilité légale de déclarer une société «non profitable» est initialement conçue comme un frein à la tentation de masquer des profits non déclarés. Mais un profit peut aussi être réinvesti en totalité, et le lien entre profit et spéculation financière n'est pas automatique. C'est en comprenant comment la comptabilité permettrait de la gérer sainement, sans tomber dans l'obsession du profit ni dans sa hantise, que je décidai de créer une SARL, dont l'intitulé «société à responsabilité *limitée*», me convenait tout à fait : loin d'une hypothétique et factice «responsabilité illimitée» de l'artiste, je souhaitais revendiquer ma responsabilité à côté de celles des autres acteurs, dans la remise en circulation, collectivement assumée, de valeurs faibles en vue de leur ré-évaluation sur d'autres bases. Ni individualisme (la société se dénomme GROupe), ni certitudes (c'est un groupe de REcherches), la société GRORE vise à poser la question de la valeur des productions collectives, tout en poursuivant l'objectif de devenir lucrative et d'assurer les revenus d'au moins une personne. Grore Images, l'agence photo qui gère un stock de photographies trouvées, en était la première branche d'activités. Elle s'avéra suffisamment rentable pour s'auto-entretenir et financer les projets de nouvelles branches, et devint lucrative dix ans plus tard. Les comptes de la sarl Grore sont en équilibre depuis 20 ans, alors que près de la moitié des entreprises mettent la clef sous la porte dans les cinq ans après leur constitution

J'ai eu l'occasion de présenter ton processus lors de l'exposition Business Model à La vitrine am que j'ai conçue en février-mars 2014, exposition pour laquelle je t'avais demandé d'échanger avec l'équipe de l'agence « l'art en direct » qui nous accueillait. Cela m'intéressait de voir une agence de communication par l'art, et Grore images, ton entreprise-artiste, fonctionner de concert. Tu as demandé aux dix personnes de l'équipe d'intervenir dans le choix des images exposées sans qu'entre elles, elles ne sachent ce que les autres avaient sélectionné, et tu as imprimé et accroché au mur l'ensemble de ce choix. De nombreuses images revenaient en plusieurs exemplaires, choisies par de plusieurs personnes. Et en tant que commissaire de l'exposition, j'ai vécue comme elles cette expérience qui consistait à choisir 10 images dans tes dernières trouvailles. C'est extrêmement dérangent de choisir parmi des photos perdues ou jetées par des personnes anonymes qui ne souhaitent pas nécessairement que l'on entre par effraction dans leur vie privée, de perdre nos repères habituels concernant une sélection de photos... Par ailleurs, j'aimerais revenir sur la manière dont tu constitue la base de données de ton agence de photos Grore Images. La plupart des gens sont surpris lorsqu'on leur parle de photos trouvées... Je l'ai constaté à de nombreuses reprises à l'occasion de cette exposition beaucoup de personnes me soutenait qu'il n'est pas possible de trouver des photos dans la rue ! Je me souviens notamment d'une visiteuse qui était très dubitative et même critique, et finalement la semaine suivante elle tombe sur une photo, au BHV... Et elle me l'a envoyé pour que je te la donne. Ainsi je voudrais savoir comment te

positionnes-tu dans ce projet qui est un work in progress par rapport au droit : droit à l'image, propriété intellectuelle etc ?

Depuis la création de cette entreprise tu as pris de nombreuses orientations qui t'ont éloignées de ton projet initial et notamment l'arrivée du numérique a peut-être ralenti voire remis en cause ta collecte d'images trouvées dans la rue ?

Ma manière de constituer le stock de l'agence procède de l'accumulation lente, de la collecte collective : d'autres que moi, avertis et sensibles à ces images tombées, les ramassent et me les confient. Le stock s'augmente d'environ cent à trois cent images par an. L'arrivée du numérique, après une petite période de diminution, n'a pas affecté vraiment la collecte. Le rapport au support physique des images reste important, et je trouve des tirages photographiques numériques comme j'en trouvais des argentiques. Ce n'est pas cet aspect qui a le plus évolué. Par contre la question du droit, évidemment centrale dans ma démarche, s'est transformée. Il est arrivé qu'une personne s'est reconnue sur une image utilisée pour la promotion du théâtre des Amandiers à Nanterre ; elle a menacé de procès et obtenu à l'amiable une indemnité assez conséquente. D'une question morale (je me souviens de ce suédois qui m'envoya un colis de plusieurs centaines de photographies trouvées comme les miennes, dont il ne savait plus que faire ayant découvert les problèmes juridiques attachés à leur diffusion ; son stock lui « brûlait les doigts », il s'en est débarrassé auprès de Grore Images), elle est devenue une question pratique. L'influence lente de la musique et du sample, des pratiques open source, et de remises en question de la propriété individuelle immatérielle en ce qui concerne le développement des pratiques collaboratives de toutes sortes, ont amenuisé la question juridique initialement problématique. L'interrogation typique des années 90 sur la possible illégalité des actions artistiques, est passée au second plan derrière une autre, qui revient de plus en plus fréquemment, tant dans les questions qui me sont posées, que dans ma propre pratique : celle du soin à prendre de ce qui, dans nos sociétés, s'oublie, s'ignore, se méprise ou se répudie. Le droit est ainsi plus facilement qu'auparavant remis en cause dans sa dimension normative et excluante. Le « droit » des personnes ou des auteurs à bloquer la diffusion des images se confronte à un « droit » non-dit des images elles-mêmes, un peu similaire au droit que l'on essaye de reconnaître aux arbres et aux animaux, droit à exister de leur vie propre dès l'instant qu'elles ont été produites – or la caractéristique de la photographie est d'avoir de facto engendré une infinité d'images possibles, qui « existent » en quelque sorte potentiellement a priori et définitivement. De manière légèrement animiste, j'agis ainsi sur l'impulsion et la conviction que ce sont les images qui appellent à être retrouvées, plutôt que moi qui les cherche : je ne les cherche pas, elles me trouvent. Il me semble que ce que tu me racontes du malaise à devoir choisir parmi ces centaines d'images anonymes renvoie à ce devoir qu'elles nous intimement de leur accorder notre attention, attention que nous aimerions bien pouvoir restreindre à ce qui en a la peine de notoriété publique. Choisir soi-même d'accorder son attention à ce qui n'en reçoit pas, sans se reposer sur des grilles de valeur établies et hiérarchisées, est un choix moral, difficile, impliquant, risqué, et politique. Le souci de ce qui est invu ou insu

est au cœur de cette approche, qui influence profondément ma perception et ma pratique de l'art. Il m'est apparu de plus en plus insupportable de voir la valeur des objets d'art occulter celle d'innombrables autres productions humaines, qui pourtant constituent l'activité et donnent un sens à la vie de millions de femmes et d'hommes. Un des effets les plus marquant selon moi de la réception de Grore Images fut son rejet par le monde de la photographie professionnelle – je fus un jour copieusement insulté et prié de disparaître par un cercle de respectable photographes dits « engagés », dont l'un m'avait invité à venir présenter ma démarche. De quel droit certains producteurs hiérarchisent-ils les formes au profit des leurs ? On a même vu écrire sur l'art de produire exprès des photos ratées, amateurs, mal cadrées, floues... : au-delà de la supposée drôlerie du sujet, c'est un profond mépris de ces images « ratées » qui se révèle dans une condescendance ironique. Grore Images a ainsi gardé toute sa force, et sait encore susciter de profonds doutes, comme tu le racontes. La bonne foi est un aspect qui m'intéresse : le crédit doit (m')être accordé sur ma seule bonne foi – car comment prouver que ces photographies ont été trouvées ? Croire à ce que l'on fait, accorder de la valeur à ce que les autres croient et font est central. Le prolongement de mes interrogations sur cette question de la prééminence arbitraire de formes esthétiques au détriment d'autres s'est traduit des années plus tard par la fondation d'une nouvelle branche d'activité, sous l'enseigne Accès Local. Il s'agit cette fois de me soucier de la valeur des formes non-esthétiques qui circulent et sont produites dans un monde auquel l'art dénie le plus souvent toute valeur morale, esthétique ou même culturelle : le monde de l'entreprise et ses acteurs.

*Le mot **valeur** revient bien souvent dans ton discours, sans hasard bien sûr puisque tu t'occupes de redonner de la valeur à des images dévalorisées, tu te soucies de la valeur des formes mais aussi puisque tu as créé une SARL, les notions de valeurs économiques sont au cœur de tes préoccupations. Si l'on considère que la valeur d'échange précise le prix monétisé et payé sur le marché, en revanche, la valeur d'usage est la valeur donnée à une « chose » par celui qui l'acquiert et en fait « quelque chose » donc lui fait subir une translation ou transmutation... Il s'agit alors d'une valeur immatérielle qui se situe **dans** ce qu'en fait l'acheteur qui transforme l'achat en valeur pour lui-même en fonction de ce qu'il lui accorde. Dans le cadre de ces photos trouvées et dans le processus de ton entreprise-artiste, quelle définition donnes tu aux notions de valeur et de prix, de propriété et de jouissance ?*

En tant qu'artiste, je considère les entreprises comme des groupes organisés avec conviction en vue d'une production. Comment s'accordent-ils sur la valeur de leur production, comment cette valeur se répand-elle à l'extérieur ? Les réponses à ces questions apportées par la gestion, le management, la communication ou les théories économiques se fondent sur des compréhensions discutables des mots « accord » et « répandre » - principalement axées sur la valeur d'échange. L'objectif d'Accès Local (fondé en 1998) et de la sarl Grore est d'interagir avec les entreprises « ordinaires » pour interroger et transformer ces définitions – et les axer sur la valeur d'usage. Ceci revient en dernier ressort à chercher à transformer les fondements de la production et de la circulation de valeur dans la société, autrement qu'en y injectant des productions marginales à haute valeur

symbolique. Est-il possible de charger de valeur symbolique les productions ordinaires et « utiles » ? A quelles conditions le partage du sens se produit-il ailleurs que dans les zones réservées à l'art ?

Depuis 10 ans Accès Local s'est consacré à approfondir ces questions en développant des œuvres sous formes de recherches (écrits, conférences, concepts, collaborations avec les universitaires), de moyens (méthodes, protocoles, théories) et d'interventions (prestations, conseil, formation) dans de nombreuses entreprises et autres organisations socio-économiques – y compris le monde de l'art.

Le moyen-œuvre central de ce travail est la création et l'existence de la structure elle-même.

Grore Image et Accès Local sont deux branches d'activités d'une structure unique, polyvalente, la sarl Grore que j'ai fondée en 1993. Ligne Grore, qui s'occupe de design, en est une troisième, actuellement en sommeil.

Fonder une entreprise-artiste, constituer une personne morale, c'est remplacer l'intentionnalité de l'artiste individuel par une multiplicité d'intentions regroupées en une entité protéiforme. Dans ce cas, le nom passe de propre à commun, au sens de construction collective du commun : la structure, dont le nom est un label, permet à divers agents de coproduire des formes de nature très variées, qui remettent en question la prééminence de certaines formes sur d'autres, dont j'ai parlé plus haut. L'objectif de cette co-production est de faire circuler les formes produites et de les insérer dans des contextes variés, pour produire in fine la valeur cherchée souterrainement : le partage du sens. C'est au fond de notre définition et de notre posture sur la question du partage qu'il s'agit. Partage-division, répartition du gâteau en parts plus ou moins grosses ? Ou partage-commun, construction commune dans laquelle se retrouver ? La question du partage est celle du sens de notre activité commune, sociale, individuelle et collective. A côté de Grore Images, Accès Local s'intéresse à la manière de faire discuter ensemble les groupes pour mener une réflexion sur le sens de ce que l'on fait. Les questions abordées sont du même ordre : Quel sens donnons-nous ensemble à la production d'images et à leur circulation, leur mise en partage ? Que se partage-t-il au sein des groupes, lorsque par exemple ils échangent et discutent ensemble de leur propre organisation ? Comment les formes de la discussion y contribuent-elles ? Que partagent les acteurs divers d'une entreprise lorsqu'ils y exercent leurs activités, et comment cela fait-il sens pour eux ? Ni valeur d'échange ni valeur d'usage, le partage du sens, inhérent à l'acte de création, présent au sein de toute activité, est la valeur essentielle qui doit guider nos actions, et qui donne sa raison d'être à toutes mes activités.

Entretien réalisé en mai 2014 et publié dans Optical Sound N° 2 automne 2014

Entretien avec Bernard Brunon

J'aimerais revenir avec toi sur les débuts de ton parcours, tu es issu du mouvement d'avant-garde Supports/Surfaces et dès les années 1970 tu es devenu patron d'une entreprise de peintre en bâtiments : That's Painting Productions. On peut dire que tu as su opérer une sortie volontaire du monde de l'art et de son économie traditionnelle, sans la quitter totalement car cette entreprise-artiste te permet de ne pas renoncer à ton statut d'artiste et à travailler pour des institutions artistiques ou bien même pour des collectionneurs d'art. Peux-tu détailler comment s'est effectué ce passage du peintre au peintre en bâtiment et chef d'entreprise de surcroît et revenir sur cette notion du désir de s'autonomiser de l'économie du monde de l'art ?

C'est vrai que mon travail est issu des mouvements avant-gardistes français du début des années 70, BMPT et Supports/Surfaces, mais l'entreprise de peinture n'est venue que plus tard, à la fin des années 80, lorsque j'ai orienté ma pratique de peintre vers la peinture en bâtiment. Entre temps, j'ai produit pas mal de choses, peintes ou en volume, qui toutes cherchaient à déconstruire la représentation traditionnelle, à libérer la peinture du carcan du tableau, à en finir avec la fenêtre de la Renaissance et pousser la déconstruction du tableau jusqu'à ses limites, à la suite bien sûr des pratiques de Supports/Surfaces mais aussi des théories de Greenberg et des Modernistes. Par contre je n'ai jamais cherché à sortir du monde de l'art même s'il s'est trouvé que mon activité de peintre en bâtiment m'ait permis de sortir du marché de l'art. Le monde de l'art et le marché de l'art sont pour moi deux choses fondamentalement distinctes, et j'apprécie que mon travail de peintre en bâtiment permette d'en mettre en évidence la différence. Je ne m'étais pas donné comme but d'échapper au marché de l'art; ce fut seulement une conséquence heureuse de la pratique de ce type de peinture. La formation de l'entreprise en est aussi le résultat. C'est par pragmatisme que j'ai été amené à fonder

That's Painting, créant un outil me permettant de gérer plus efficacement l'activité de peintre en bâtiment.

Depuis la création de cette entreprise tu as pris de nombreuses orientations qui t'ont éloignées de ton projet initial. Comment a-t-il évolué au gré des écueils et des réussites ?

Je ne dirais pas que ces orientations m'ont éloigné du projet initial, mais plutôt qu'elles l'ont élargi, enrichi, en me permettant de dépasser le cadre stricte de la peinture, pour englober la performance, le business-art, et ce qui fut appelé plus tard l'esthétique relationnelle.

La façon dont mon travail a évolué m'a permis aussi de dépasser les simples problèmes esthétiques du départ pour englober des questions d'éthique et de déontologie. Il m'a fallu apprendre 'sur le tas' comment gérer une entreprise, comment diriger une équipe de peintres, en d'autres mots, comment faire face aux responsabilités inhérentes à la situation de 'chef d'entreprise' dans laquelle je me suis trouvé.

Les premiers chantiers, les premières peintures signées, en 1988, étaient assez simples, et je pouvais m'en charger tout seul. Lorsque la demande est devenue plus importante, j'ai commencé à embaucher un ou deux copains artistes qui avaient besoin de petits boulots temporaires. Mais j'ai réalisé assez vite que pour pouvoir offrir un travail de qualité, car je voulais apporter les mêmes soins à cette peinture en bâtiment qu'à la peinture d'atelier, il fallait impérativement employer du personnel qualifié. C'est donc vers 1991-92 que j'ai commencé à rassembler une équipe de peintres professionnels, équipe qui a grandi au gré des chantiers jusqu'à compter à un certain moment seize peintres, permettant de travailler simultanément sur quatre chantiers. Mais la qualité du travail s'en étant ressentie, j'ai décidé de réduire le nombre de peintres à douze, la qualité étant aussi la condition primordiale à la réussite de toute entreprise. Notre efficacité nous a permis de récolter des chantiers en dehors de Houston, de Dallas à San Francisco, en passant par Aspen, Colorado, et même jusqu'à Veracruz au Mexique.

Le moteur du projet ne fut pas de me conformer aux critères du monde de l'art, mais d'appliquer les règles de gestion d'entreprise. Confronté à la responsabilité de diriger une équipe de peintres, et ayant pris conscience qu'ils dépendaient de moi pour faire vivre leur famille, j'étais tenu d'assurer un emploi à plein temps pour chacun d'eux. Et donc de prospecter afin d'assurer un influx constant de nouveaux clients.

Cette dimension déontologique n'était certainement pas présente au départ, mais a très vite pris une importance au moins égale aux préoccupations esthétiques.

La nécessité de répondre aux demandes des clients a aussi modifié et élargie la donnée du départ. Devenu prestataire de services, j'étais tenu de me soumettre aux demandes des clients. La peinture n'était plus déterminée par mes goûts ou mes états d'âme, mais par les désirs et besoins du client. J'avais déjà expérimenté avec ce détachement vis-à-vis du produit final dans des séries de peintures et dessins dans les années 70, et cette nouvelle situation m'a donc parfaitement convenue.

Tu joues à plein sur l'ambiguïté entre artiste et artisan, entre ouvrier et chef d'entreprise, entre entrepreneur et artiste, tout en expérimentant un nouveau modèle économique viable pour le créateur, as-tu l'intention de parasiter le champ de la production industrielle ou celui de l'écosystème de l'art ?

Je crois qu'il y a très peu de différence entre un bon artiste et un bon artisan. Et tout artiste qui veut gérer efficacement sa production se doit d'être un bon entrepreneur.

A mon avis, un chef d'entreprise responsable se doit d'être le meilleur ouvrier de son entreprise. Pas dans le sens de connaissances ou d'habileté techniques, mais dans le sens moral de conscience et de responsabilité.

Je ne vois pas trop comment je pourrais parasiter le champ de la production industrielle, car l'activité de That's Painting me semble n'y avoir qu'une portée assez limitée. Je ne pense pas que le système économique de l'industrie se soucie trop de ce que je peux faire, et il serait peut-être présomptueux de penser qu'il pourrait en être autrement. Bien que mon travail ait été qualifié de funky business, je ne connaissais pas ce concept avant que Pascal Beausse m'en parle. C'est un concept intéressant, mais dont la portée, à mon avis, comme toute théorie, reste limitée. Par contre, j'espère bien avoir un certain impact sur l'écosystème de l'art. Comme je le disais plus haut, le travail de That's Painting met en évidence la distinction entre monde de l'art et marché de l'art, et démontre qu'il est possible d'opérer dans le premier sans avoir à se soumettre au second. Pour moi, la différence entre les deux, même si elle n'est pas toujours clairement démarquée, tient principalement aux systèmes de valeur auxquels ils adhèrent. La production de That's Painting n'est absolument pas contingente au marché de l'art, mais elle est par contre totalement assujettie au marché du bâtiment. Afin d'assurer un emploi à plein temps à mes peintres, les prix proposés sont absolument compétitifs avec ceux de n'importe quelle autre entreprise de peinture en bâtiment qui offre un travail soigné et consciencieux. Et c'est à ce niveau que je peux prétendre avoir un impact : dans la relation au clients, aux peintres, aux fournisseurs. En somme, dans le quotidien, et les rapports humains qu'il implique.

Tu déranges les taxinomies habituelles, tu perturbes les règles d'échange et déjoues les modes de consommation sans que ton geste ne soit visible. J'aimerais que tu t'expliques sur ta démarche qui décline un geste artistique minimal, presque imperceptible par le spectateur, comme l'intitulé de ton entreprise le propose : « moins il y a à voir, plus il y a à penser », tu investis l'ensemble de l'espace d'exposition au point de rendre indiscernable l'œuvre et son écosystème culturel et de brouiller la construction sociale et économique de la valeur artistique. Peux-tu détailler ce processus ?

Depuis mes années d'études aux Beaux-Arts, (Lyon, St. Etienne et Marseille), j'ai toujours considéré la peinture non pas comme moyen

d'expression, mais comme objet de connaissance. C'est peut-être le fait d'avoir obtenu un DUEL d'Histoire de l'Art avant d'y aller qui m'a permis d'avoir cette perspective.

Comme je l'ai dit souvent, pour moi, la peinture est un outil philosophique, et mes recherches sur la représentation ou non-représentation vont dans ce sens-là. L'accent n'est donc pas sur le résultat visible du travail, mais sur les idées qu'il peut énoncer, ou les questions qui peuvent y être soulevées. C'est pour cela que j'ai donné ce moto à l'entreprise : « Moins il y a à voir, plus il y a à penser. » C'est un excellent point de départ pour une conversation avec les clients qui ne sont pas forcément au courant de mon activité artistique.

A vrai dire, je ne me suis jamais trop soucié de déranger les taxinomies traditionnelles, ni de déjouer les modes de consommation. J'ai poursuivi la logique interne du travail telle que je la percevais, et si le résultat a bousculé un peu les choses, c'est tant mieux.

Avec une telle stratégie d'infiltration de l'entreprise ou de contamination du marché tu as bien conscience que ton attitude n'est pas dénuée de risques de récupération ou de dissolution du processus artistique. Or tu revendiques qu'en agissant à l'intérieur du système, mais sans en coopter ses valeurs, il peut être possible de le circonscire et même de déboucher sur une forme de déviance mineure, comment défends tu le fait que les salariés qui travaillent pour toi ne bénéficient en rien d'un statut artistique alors que tu revendiques pour toi ce statut et ton positionnement dans la sphère de l'art et hors de ce territoire ?

C'est sûr qu'il est difficile de faire face aux forces du marché de l'art, et que tout, un jour ou l'autre fini par être récupéré. Mais je n'en suis pas là, et j'essaie de ne pas lui faciliter la tâche. Par exemple, les dossiers constitués au moment du chantier ne sont pas considérés comme œuvres, et si je les garde quelques années, c'est uniquement pour satisfaire les exigences de l'inspecteur des impôts, car ils sont ensuite recyclés au même titre que le 'junk mail'. L'achat, l'an dernier, par le FRAC Poitou-Charentes d'une œuvre de That's Painting m'a forcé à aborder la question de mon travail dans une collection publique, et a donné lieu à une discussion très intéressante entre Alexandre Bohn, directeur du FRAC, Stephen Wright, membre du comité d'achat, et moi. Il est question de publier cet échange, et j'espère bien que ça va pouvoir se faire.

Lorsque je parlais d'agir à l'intérieur du système, je parlais du système économique de l'entreprise, et non pas du système du marché, en réponse aux critiques qui avaient pu m'être faites d'occuper une situation de patron. Et je crois qu'effectivement, au modeste niveau de That's Painting, j'ai pu instaurer une relation de respect mutuel et de confiance entre tous ceux qui y sont impliqués, aussi bien avec les peintres qu'avec les clients.

Je comprends mal la question concernant le bénéfice d'un statut artistique pour les salariés travaillant avec moi. Est-ce que cela implique qu'il y aurait un certain privilège ou glamour à être labélisé 'artiste' ? Je vois cela comme une spécialisation, tout comme un peintre peut être spécialisé dans la technique de certaines finitions, ou dans la pose de Placoplatre. Il se trouve que je sois spécialisé dans la 'référence artistique de la peinture en bâtiment'. Un des avantages majeurs de cette pratique de la peinture, c'est

justement d'avoir éliminé la différence entre l'art et la vie, et d'avoir tout ramené au même plan –en sortant de la représentation, on se retrouve dans le réel. Je ne revendique pas un statut privilégié, seulement une quête intellectuelle. Depuis mes études aux Beaux-Arts, je n'ai jamais considéré le statut d'artiste comme une situation privilégiée. Je me souviens qu'un jour froid et pluvieux aux Beaux-Arts de St. Etienne, un professeur faisant un commentaire sur le fait que « nous artistes sommes si sensibles au mauvais temps » m'a fait penser qu'un ouvrier qui bosse en usine ou un mineur peuvent être tout aussi affectés par les intempéries, mais ils n'ont pas le luxe de s'en plaindre.

Pour revenir sur le Business Model de That's Painting Productions, quels sont tes rapports avec les participants : ton équipe, les clients, le public ? Dans le cadre de ton entreprise, That's Painting Productions est le véhicule, l'œuvre, le travail et le service proposé, cela reprend le concept de l'énoncé performatif, forgé par le linguiste Austin, à partir du fameux exemple du maire déclarant qu'il unit deux personnes par les liens du mariage. Dans ce cas l'énoncé ne consiste plus à constater un état de fait, mais à produire une transformation substantielle dans la réalité. Cet énoncé est performatif. Dans cette brèche se sont engouffrées nombre de théories et de pratiques qui insistent sur le fait que les représentations, loin de se contenter de rendre compte du monde tel qu'il est, ont en même temps pour effet de produire ce monde même. Comment as-tu pu opérer cette translation : Peinture = Service ?

Comme dans toute aventure ancrée dans la vie et non pas dans une théorie, les rapports avec les participants ont évolué au cours des quelques vingt-cinq années depuis la création de That's Painting. Ils sont le résultat, non pas de formules toutes faites qui pourraient s'inspirer des utopies du 19ème siècle, mais bien plutôt de l'expérience du quotidien. Sortant des Beaux-Arts de l'après-soixante-huit, je ne voulais pas me poser en patron dirigeant ses ouvriers. Mais je me suis vite aperçu que les différents degrés d'intérêt dans la compagnie imposaient des rapports qui ne pouvaient pas être égalitaires. La plupart des peintres, immigrés d'Amérique Latine, ne veulent pas partager les responsabilités mais demandent seulement que je leur assure un travail régulier, dans les meilleures conditions possibles. Et bien que certains ne soient pas documentés, ils sont toujours payés au-dessus du salaire minimum, et augmentés régulièrement en fonction de la croissance de la compagnie, contrairement aux rumeurs qui peuvent circuler.

Les rapports avec les clients se sont eux aussi forgés sur le terrain. Les premiers clients furent des amis ou des connaissances, mais peu à peu les demandes sont venues de gens que je ne connaissais pas. Mes parents étant tous les deux dans le négoce, je savais depuis longtemps que «le client est roi», et c'est donc le précepte que j'ai adopté pour la marche de That's Painting.

L'énoncé performatif est ce qui a permis à Duchamp de créer le readymade, et on pourrait voir That's Painting comme tel, mais c'est en fait l'inverse qui s'est produit : une peinture monumentale monochrome est

devenue peinture en bâtiment. A ce titre, That's Painting doit plutôt être considéré comme un ready-made réciproque.

Mais That's Painting n'existe pas dans son énoncé, il existe d'abord dans les faits. L'énoncé n'arrive que plus tard, lorsque le travail est confronté au discours, lorsqu'il est approprié par le monde de l'art. Mais là, je n'ai plus grand chose à dire, car il ne m'appartient plus.

Je suis un pragmatiste, peut-être un pragmatiste qui se pose des questions, qui réfléchit, mais un pragmatiste d'abord. C'est sans doute pour cela que je me suis senti à l'aise dans la culture américaine. La translation : Peinture = Service s'est faite sur le tas, devant l'évidence que me présentait le travail, et aussi par les conversations que j'ai pu avoir, à partir de 1994, avec Jade Dellinger, un commissaire indépendant, avec qui j'ai organisé l'exposition To the Trade, A trade show for the art industry. To the Trade a été réalisé en 2001 à Houston, et présentait le travail de quinze artistes prestataires de service dans le format d'un salon industriel.

Le mot valeur revient dans tes propos, puisque tu as créé une SARL, les notions de valeurs économiques sont au cœur de tes préoccupations. Si l'on considère que la valeur d'échange précise le prix monétisé et payé sur le marché, en revanche, la valeur d'usage est la valeur donnée à une « chose » par celui qui l'acquiert et en fait « quelque chose » donc lui fait subir une translation ou transmutation... Il s'agit alors d'une valeur immatérielle qui se situe dans ce qu'en fait l'acheteur qui transforme l'achat en valeur pour lui-même en fonction de ce qu'il lui accorde. Comment la peinture se trouve-t-elle valorisée par ton geste ?

Cette notion de «valeur» est certainement quelque chose qui me préoccupe. Je peux assez précisément déterminer la valeur marchande d'une de mes peintures, en fonction du marché du bâtiment, et c'est ce qui a permis à That's Painting de prospérer au cours des années : un prix compétitif qui assure un roulement constant de chantiers. Par contre, la plus-value artistique est une chose que je ne prend pas en considération, car je ne la contrôle pas. Et je dois dire que la question ne s'est pas posée, (devrais-je dire «pas encore»?) Je ne connais pas d'instance où un client aurait revendu une des peintures en y appliquant un quotient artistique. Dans la mesure où ce n'est ni la couche de peinture appliquée, ni le contrat signé par le client qui fait œuvre, mais bien tout l'ensemble de l'activité, je ne vois pas comment elle pourrait se retrouver sur le marché de l'art. Il me semble que la valeur soit donc là purement abstraite, et j'en suis ravi.

Entretien réalisé en février 2015, non publié

Entretien avec Yann Dumoget

Art et engagement

J'aimerais que nous commencions notre discussion sur la notion d'engagement dans l'art. Yves Michaud dit de toi que tu es un activiste. Te considères tu en effet comme tel ou comme un artiste engagé ?

J'avoue avoir du mal à me reconnaître dans le qualificatif connoté d'artiste « engagé ». Tu sais, ce supplément d'âme qu'il est de bon ton de brandir comme une médaille dans un vernissage, un verre de champagne à la main. Mais si s'engager signifie faire certains choix en conscience pour tenter d'influer sur le cours des choses, à commencer par le cours de sa propre vie, là je suis d'accord. Avec toute la frustration que suppose l'exercice. Pas facile pour le bouchon de liège de ramer à contre courant dans une rivière en crue. Dans ce genre de contexte, toute action entreprise est extrêmement relative.

C'est la raison pour laquelle mon activisme, si tant est qu'on puisse le définir ainsi, s'exprime modestement dans des actes de basse intensité comme il y a des guerres de basse intensité. J'emploie les armes des petits, des faibles : le dérisoire, la dérision, allant jusqu'à l'inertie parfois, jusqu'au rien. Ce qui n'est pas si facile dans un monde qui bouge à toute vitesse et qui nous force à produire toujours plus !

Si l'on considère que s'engager pour un artiste ne veut pas forcément dire faire un acte politique, mais plutôt que la force de son imaginaire, oblige à penser autrement, qu'est-ce qu'un artiste engagé à l'heure actuelle pour toi et dans les arts plastiques en particulier?

Je crois, comme l'écrit Sartre, que « tout imaginaire paraît sur fond de monde ». Que c'est la confrontation au réel qui nous oblige d'abord à penser autrement.

A n'en pas douter, nous subissons un changement de paradigme dont l'une des manifestations les plus aiguë est ce que nous appelons « crise ». En quelques décennies, des évolutions technologiques couplées à une pensée néolibérale dominante ont changé radicalement notre rapport au monde. Nos systèmes d'organisation sociale, la manière dont nous pensons notre propre corps, tout est remis en cause, jusqu'à la survie même de l'espèce humaine et de son écosystème.

Face à ce constat d'une extrême violence se pose donc la question de l'action ou plutôt de la réaction.

Beaucoup d'artistes s'adaptent en accompagnant le mouvement, en étant dans le consensus plus ou moins avoué.

Certains à grande échelle, comme Jeff Koons, mettent en scène avec la complicité des institutions publiques la manière dont ils « font » système. A plus petite échelle, le « street art » est sans doute pour moi la forme la plus aboutie d'un art populaire néolibéral dans lequel l'idéologie libertaire rencontre aujourd'hui l'économie de marché. Ces artistes sont engagés à leur manière, il y en a d'autres. On peut tenter d'aller à contre-courant si l'on juge que celui-ci va dans le mauvais sens. Mais doit-on pour se faire opposer les idéologies aux idéologies ? Être définitif, grandiloquent, dogmatique ? Il me semble qu'un écrivain comme Orwell a apporté en son temps une formidable réponse.

L'art peut-il malgré tout contribuer à changer certaines choses ? Si l'on considère que tout changement commence par soi-même, ma réponse est probablement oui.

Quand l'homme de théâtre Jean-Pierre Vincent dit que l'art ne sert pas à maintenir l'ordre ni à bricoler du consensus, es-tu d'accord avec lui ? Penses-tu comme lui que l'on peut parler d'un engagement « par et pour » l'art ?

A l'échelle d'une société, surtout si l'on fait référence à la manière dont les pouvoirs publics envisagent l'art, institution et subversion sont des termes parfaitement contradictoires. C'est ce que je m'étais amusé à souligner avec l'action *Subvention directe* dans laquelle j'avais pris un responsable de la DRAC en otage pour lui demander une rançon plutôt que des subventions. L'aventure s'était terminée en syndrome de Stockholm, la charge révolutionnaire ayant été forcément désamorcée dans cette collusion entre les acteurs.

Mais la grande époque des institutions culturelles publiques touche à sa fin. Celles qui resteront reproduiront les stratégies du marché. C'est déjà le cas lorsqu'elles parlent de faire moins avec plus, de rentabilité. Les fondations privées qui les remplacent ne sont évidemment pas en reste pour instrumentaliser l'art au profit d'intérêts particuliers.

On peut envisager les choses à une autre échelle, en partant de ceux qui éprouvent la nécessité de se définir comme artistes.

Dans mon cas, c'est sans doute une manière de me débrouiller avec le réel. S'engager « pour l'art » ou s'engager « par l'art » est en définitive la même chose puisque l'art est à la fois ma manière d'interpréter le monde et le moyen que je me donne pour agir sinon « sur » du moins « dans » celui-ci.

La dernière nuance est importante, car elle souligne une différence de stratégie et sans doute aussi une forme de lucidité. Plutôt que de prendre, par exemple, une série de photos exposant la misère dans le but de faire

réagir le public, j'aurais tendance à réaliser, comme avec l'œuvre *La chaîne du sourire*, une micro-action destinée en l'occurrence à construire des sanitaires dans un orphelinat du Niger. Je me retrouve en des actions modestes mais concrètes dans lesquelles j'ai l'impression d'avoir fait un pas dans le bon sens. Mais ce pas est dérisoire, je le sais, je m'en moque aussi souvent. Par exemple dans cette parodie humanitaire, *Surprise-Parti(e)*, qui consistait à emballer des dizaines de poubelles marseillaises comme autant de pochettes surprises pour SDF. Ou lorsque j'ai essayé de vendre à un FRAC une vidéo montrant les migrants qui dormaient pratiquement devant son entrée pendant que celui-ci proposait une exposition sur le thème du lit.

Ne trouves tu pas difficile de défendre une idée exigeante de l'art, sans qu'il soit l'instrumentalisé, réduit à un outil pédagogique, sociologique ?

Les créateurs subissent la plupart du temps les injonctions contradictoires d'une société qui exprime un besoin d'artistes, qui les veut désintéressés, idéalistes, inventifs, solidaires, qui voudrait qu'ils exercent une quantité de fonctions comme éducateurs, médiateurs, réparateurs de lien social, phares éclairant le monde et qui pourtant les valorisent uniquement lorsqu'ils sont dans le business, la compétition, l'hyper-productivité, la vanité, le consensus.

Une forme radicale d'engagement artistique pourrait être, par exemple, de se situer hors du marché. Mais est-ce possible à une époque où tout est marchandisé, jusqu'à nos liens amicaux, jusqu'à nos données les plus intimes ? Je trouve que les *entreprises-artistes* sont une manière intéressante d'aborder la question. Notamment dans ce qu'elles soulignent des aspects paradoxaux de nos sociétés. Je me sens probablement plus proche des artistes « loser », des artistes « idiots », de ceux qui abordent directement le problème par l'absurde. Cette longue lignée qui passe par les Dada, les Fluxus pour s'incarner aujourd'hui dans des artistes comme Pierrick Sorin et son œuvre *Les réveils* par exemple.

Pour moi, être exigeant en art ne signifie pas essayer de trouver une cohérence dans un monde qui n'en a aucune. C'est au contraire ne pas renoncer à éprouver ses propres limites, à oser s'avouer que quoi qu'on fasse, on n'y arrivera jamais complètement.

Quel est pour toi le rôle de l'artiste ? Est-ce faire naître l'esprit critique et proposer une autre façon de penser ? Et savoir le rendre visible aux autres ?

Je pense que si les artistes et l'art ont un rôle dans la société, c'est justement parce qu'ils proposent aux individus qui la composent une manière, sinon différente, tout au moins ambitieuse de penser et surtout de se penser. Je veux dire de penser leur présence au monde, leur humanité. C'est pour ça je suppose que les frontières entre art, religion, philosophie sont si floues.

Les arts plastiques s'attachant bien sûr particulièrement à donner une forme visuelle à cette pensée.

Pour ce qui est de faire naître l'esprit critique, je ne suis pas sûr que cette fonction a toujours été attribuée à l'art. Je pense qu'elle naît plutôt à l'époque moderne. Elle a à voir avec un principe d'émancipation, de singularité. On est passé alors d'une époque où l'art apportait des réponses

à une infinité d'artistes qui ne font que poser des questions. Tout bon étudiant des beaux-arts se doit aujourd'hui d'interroger quelque chose. Si ça s'arrête à quelques lignes dans un *statement*, je trouve ça court. En revanche, si ça débouche sur un désir de connaissance, une curiosité, là oui. Pour ma part, si chacune de mes œuvres se formalise en définitive de manière simple - quand elle ne reste pas à l'idée de projet inachevé - Je passe toujours avant par de longue phase d'investigation, je n'hésite pas à me déplacer au plus près des situations que j'examine. Je pense que c'est dans cette phase de confrontation, de mise en perspective, qui passe chez moi par la rédaction de petits textes préparatoires, que s'exprime le mieux mon idée de l'engagement : Un engagement qui s'oppose à l'ignorance, à la superficialité, à l'autosatisfaction, au replis sur soi, bref à la barbarie. Je me situe probablement dans une tradition humaniste. Pour moi, le rôle d'un artiste est aussi d'être le garant d'une civilisation. C'est-à-dire qu'il se doit - autant que possible - de faire en sorte que ce monde reste civilisé.

Art et économie

Le mot valeur revient bien souvent dans ton travail quelle définition donnes tu aux notions de valeur et de prix, de propriété et de jouissance ?

Je voudrais revenir sur la composante technologique du changement de paradigme que nous vivons. La révolution numérique change notre expérience du monde et implique dès lors une nouvelle esthétique, mais elle appelle également une nouvelle typologie des acteurs artistiques. Dans un monde connecté en peer-to-peer où l'art se pense en terme de flux, les limites entre artiste et non artistes sont devenues floues. A l'échelle du globe, des millions de personnes émettent et reçoivent de manière intermittente, la plupart du temps gratuitement, des artefacts qu'on peut qualifier d'artistiques et qu'ils recombinent, dupliquent, diffusent. D'une certaine manière, cette économie contributive, horizontale, à laquelle s'intéressent des penseurs comme Jeremy Rifkin, mais aussi Michael Bauwens ou Bernard Stiegler évite ce que Marx nommait le fétichisme de la marchandise. C'est une économie du savoir, de l'expérience plus que de l'avoir. Une économie particulière où ce que vous prenez chez l'autre vous enrichit sans l'appauvrir. J'essaie dans mon travail de mettre en place des dispositifs qui s'inspirent de ce nouveau contexte. Un contexte qui met en question les notions de propriété intellectuelle, d'utilisation d'un bien culturel, qui amène à redéfinir, en somme, la manière dont nous valorisons un certain type d'activités humaines.

Dans ton travail tu explores et expérimentes dans des champs très éloignés à priori de l'art: autour de l'économie, de la crise monétaire, du crash bancaire. Pour ce fait tu voyages : Islande, Grèce... Et tu proposes souvent des projets participatifs. Ainsi tu es allé faire ton projet de création monétaire en Islande, tant ce pays a l'air impliqué sur la question... j'aimerais que tu reviennes sur ce projet...

Comment ne pas parler d'économie ? Nous vivons en plein « économisme », cette tendance à considérer tout fait social en terme économique. D'après certains, si le monde va mal, c'est uniquement à cause de la croissance atone de notre PIB... Si l'on se limite au monde de l'art, combien d'articles prétendument critiques se contentent aujourd'hui de citer des records de vente ou de fréquentation ? On parle d'art comme on parle des cours de la bourse, il est naturel dès lors que je m'y intéresse.

Et comme je l'ai dit, j'aime me rendre au plus près des situations que j'examine, en faire l'expérience. A chaque fois, j'essaie d'aborder les choses sous un angle différent. En Espagne, en repeuplant de mannequins de paille une ville en construction désertée suite au krach immobilier, j'évoquais une autre manière d'habiter le monde. En Grèce, je me suis intéressé à la façon dont le discours publicitaire au cœur de notre société de consommation pouvait soudain devenir muet, nous laissant finalement assez désemparés. En Islande, pays dévasté par le krach financier de 2008, la population a réagi en essayant de repenser de fond en comble son système de valeurs. C'est ce que j'ai essayé de faire également en termes de création... monétaire.

Concrètement, j'ai fait passer une annonce dans le journal national qui incitait les gens à dessiner des billets de banque imaginaires sur papier libre. La subtilité était qu'en agent de change auto-désigné, je les rachetais ensuite avec du vrai argent local. J'avais annoncé de manière grandiloquente que, grâce à mes économies, j'allais sauver les islandais de la ruine. C'était évidemment une façon très second degré d'aborder la création de valeur dans l'art, les rapports de l'artiste à l'argent, d'indiquer aussi qu'on peut être un artiste pauvre et l'assumer avec panache car la faculté à gagner de l'argent – ou en l'occurrence à en perdre - ne doit pas être l'aune à laquelle on mesure le travail d'un artiste. C'est parfois bon de le redire.

Les billets de banque m'inspirent particulièrement. J'ai réalisé par exemple un autre projet dans lequel j'achetais l'amitié des personnes que je croisais avec des billets réalisés par mes soins. En ce moment, je m'applique aussi à découper de vrais billets du monde entier pour en faire des collages qui s'inspirent dans la forme des collages surréalistes. C'est un autre genre de *Paysage monétaire international* dans lequel, au lieu de faire de l'argent avec de l'art, j'essaie une fois encore de faire de l'art avec de l'argent...

Mais ce n'est là qu'une entrée dans cette nouvelle série. Le champ d'interprétation de mes œuvres est par nature très ouvert. J'essaie toujours de me placer dans une mise à distance qu'on pourrait qualifier de « poétique ».

Projets participatifs

Il y a 15 ans tu réalisais une exposition au Carré Sainte-Anne qui bouclait l'aventure d'une toile par jour pendant 366 jours... 366 jours où les visiteurs de passage à l'atelier pouvaient «graffiter» l'œuvre du jour à peine sèche et participer avec leurs mots au tissage de ce récit du «passage à l'an 2000». Le soir du vernissage, des feutres indélébiles pendaient des cimaises pour que les invités puissent laisser leur trace une dernière fois... ce type de projets qui s'inscrit dans la durée tu aimes y revenir, ne jamais les arrêter,

les reprendre en des work in progress, quels buts poursuis-tu dans ces projets au long court ?

J'ai commencé à peindre en 1998, je continue. Ce que j'appelle la *Peinture partagée* est une activité extrêmement importante pour moi à plus d'un titre. Elle est sans doute née à mes débuts de l'influence conjuguée de l'art relationnel et de l'art graffiti.

Le principe en était simple : au lieu d'investir la rue, l'espace public avec mes œuvres comme c'était déjà l'usage chez certains, il s'agissait de renverser l'idée du tag en demandant au public d'investir mon propre espace. J'envisageais ce lieu de la toile comme un territoire donnant à voir les enjeux d'un être ensemble symbolique. Dans un contexte de globalisation, j'essayais d'y exposer les principes antagonistes d'hospitalité et d'hostilité, de voir comment, travaillée déjà par la tentation du replis sur soi, une identité, en l'occurrence une identité artistique, se construisait nécessairement dans le rapport à l'autre.

Pourquoi conçois tu souvent des projets participatifs ? Est-ce pour s'opposer à une forme d'organisation mondiale de la solitude ou de l'individualisme ? Ou est-ce pour s'opposer à l'ego de l'artiste ? Imagines tu dans ce cas tes projets comme une forme d'économie collaborative et de partage, en lien avec les réflexions de Marcel Mauss sur le don ?

Quand j'ai imaginé ces premiers projets de peinture participative, j'avais en tête, d'un côté le tag, pris comme l'expression d'une pulsion individualiste, et de l'autre cet art de la confrontation à autrui dont mes œuvres se proposaient de conserver les traces. Avec le recul, je m'aperçois que l'idée que je j'essayais de mettre en forme était ce type horizontal et contributif d'organisation sociale dont j'ai parlé plus haut. Il y est effectivement question d'un système d'échange qui s'apparente à celui observé par Marcel Mauss dans certaines communautés traditionnelles et qui, dans une perspective plus contemporaine a sans doute à voir avec cette réactualisation de la théorie des communs entreprise par la prix Nobel d'économie Elinor Ostrom.

Pour faire le lien avec l'engagement, j'aimerais ajouter que je considère toujours cette *Peinture partagée* comme ma pratique la plus radicale. Elle demande au peintre que je suis de bousculer son individualité artistique, d'accepter qu'un élément étranger vienne l'altérer. C'est une façon symbolique de faire le grand effort de « comprendre » l'autre, de le prendre avec soi, de le désigner comme un *alter ego*.

En ce sens, je pense que mon travail pictural se rattache là aussi à une forme d'humanisme. Peut-être d'hyper-humanisme pour reprendre les mots d'Hervé Fischer, ce grand artiste sociologique avec lequel j'ai eu la chance d'exposer récemment à HEC Paris.

Entretien réalisé en mars 2015, publié dans Optical Sound N° 3 automne 2015

GLOSSAIRE

Il convient de clarifier certaines notions abordées au cours de cette thèse qui caractérisent des pratiques ou approches liées aux développements menées par les entreprises-artistes MATCHART et A&U, afin de mieux en saisir les enjeux.

Amateur :

Amateur : le mot vient d'amare, aimer.

Je donne à l'amateur que je place ici au cœur de formes artistiques participatives auxquelles il apporte expériences et compétences personnelles un rôle et un statut spécifique

1°) L'amateur « sujet » : figurant, modèle, acteur.

2°) L'amateur « utilisateur » : joueur, il utilise les dispositifs artistiques mis à disposition

3°) L'amateur « passeur » : témoin, fournisseur de documents, engagé, impliqué auprès de l'artiste, il prend part à la production de l'œuvre en apportant sa compétence, son expérience personnelle et des données nécessaires à l'œuvre. Il devient producteur de l'œuvre (au sens financier) et producteur d'idées. C'est ce sens –ci que j'entend développer.

L'amateur selon MATCHART:

Un amateur est plus qu'un collectionneur qui accumule des objets. L'amateur est tout sauf un consommateur, il se distingue du spéculateur. L'amateur d'art contemporain fréquente les lieux qui le montre mais aussi apprécie la compagnie des artistes et il aime que dans cette fréquentation le mystère s'épaississe et qu'il ait toujours envie d'en voir et savoir davantage. Un amateur est prêt à donner beaucoup de temps à ce qui le passionne. Il s'implique et soutient par son action des artistes dont il aime le

travail, il leur apporte une aide financière, logistique, matérielle, il rend ses œuvres visibles.

Artketing :

Mot-valise, c'est une contraction des deux mots art et marketing. C'est l'utilisation et l'appropriation par la marque de l'art et réciproquement. L'artketing en langage marketing doit avant tout constituer une relation gagnant-gagnant. La marque ne doit pas écraser l'artiste et tomber dans une logique consumériste. Inversement, il est demandé que le message de l'artiste ne soit pas trop éloigné de celui de la marque.

Art participatif :

Cette forme d'art implique son public dans la création de l'œuvre et dans sa représentation, conférant ainsi un nouveau statut à l'œuvre, au spectateur et à l'artiste. À travers cette participation, celui qui n'était qu'un spectateur non artiste n'est plus devant l'œuvre en tant que « regardeur » mais bien dedans, puisqu'il est perçu comme un élément à part entière du dispositif créatif. Dès les années 1950, différentes formes artistiques participatives apparaissent (John Cage, Lygia Clark, Hans Haacke....) Cet état de rencontre réunit deux interlocuteurs : l'artiste et le public. Une œuvre naît de cette coexistence, que le public soit passif ou actif. Les pratiques participatives se sont encore développées au cours des années 1990. Ce sont des projets culturels participatifs, qui résident dans le recours à la participation d'un public n'ayant pas naturellement accès à l'art. La participation intervient dans les différentes étapes de l'existence d'une œuvre ou d'un projet : la conception, la production ou la diffusion. A la différence d'un art participatif ouvert au plus grand nombre où l'artiste n'est pas présent et ne s'implique pas, l'art participatif selon MATCHART et A&U se joue en one to one, ou *peer to peer* (pair-à-pair), il établit une relation personnelle entre l'amateur/usager et l'artiste.

Collectionneur :

Le collectionneur traditionnel se voit contraint de jouer un autre rôle que celui d'accumulateur d'objets d'art, il se situe dans le territoire de l'expérience : il devient acteur, producteur, actionnaire, client, partenaire, contributeur, usager...

L'artiste lui donne de nouvelles responsabilités, il s'engage bien au-delà de l'acheteur d'art.

Créolisation : selon Edouard Glissant

« La créolisation est la mise en contact de plusieurs cultures ou au moins de plusieurs éléments de cultures distinctes, dans un endroit du monde, avec pour résultante une donnée nouvelle, totalement imprévisible par rapport à la somme ou à la simple synthèse de ces éléments. Traité du tout monde, Gallimard, 1997, p 37

« On prévoirait ce que donnera un métissage, mais non pas une créolisation. Celle-ci et celui-là, dans l'univers de l'atavique, étaient réputés produire une dilution de l'être, un abâtardissement. Un autre imprévu est que ce préjugé s'efface lentement, même s'il s'obstine dans des lieux immobiles et barricadés ».

« La créolisation exige que les éléments hétérogènes mis en relation «s'inter valorisent », c'est-à-dire qu'il n'y ait pas de dégradation ou de

diminution de l'être, soit de l'intérieur, soit de l'extérieur, dans ce contact et dans ce mélange » *Traité du Tout-Monde*, Gallimard, Paris, 1997

L'œuvre qui naît de la rencontre entre un amateur/usager et un artiste est le propre d'une créolisation, elle s'est enrichi du contact entre les deux et les valorisent tous.

Collaboratif :

Ce terme désigne un travail qui n'est plus fondé sur une organisation hiérarchisée traditionnelle, mais sur mode régit par une collaboration de différentes personnes grâce à l'utilisation des nouvelles technologies et des communications d'un nouveau genre. Il indique un intérêt mutuel et est lié à la notion de partage. Les outils collaboratif ou démarches collaboratives permettent une adaptation à l'écosystème dans lequel ces personnes évoluent.

Art &, MATCHART et A&U ont à voir avec cette notion de collaboration.

Echange :

Au pluriel les échanges font référence à l'économie, au commerce, aux transactions. L'échange au singulier revêt un caractère plus intime, d'ordre plus spirituel et touche donc un plan moins matériel. Echanger ne revient pas seulement à céder des objets matériels. On peut échanger des objets intangibles : une idée, un sentiment, une émotion, une expérience, des mots, des services... Il s'agit alors de transférer à quelqu'un d'autre quelque chose que l'on ne garde pas que pour soi. Cela permet d'instituer des rapports d'échange, sous une forme de communication délibérée et voulue pour elle-même. L'échange participe de la communication.

Ecosystème :

Système formé par un environnement (biotope) et par l'ensemble des espèces (biocénose) qui y vivent, s'y nourrissent et s'y reproduisent. L'écosystème de l'art représente l'ensemble des personnes qui interviennent et interagissent dans ce milieu. Une chaîne économique qui démarre par l'artiste et finit par le collectionneur. Entre ces deux maillons quantités d'acteurs interviennent : le galeriste, le critique d'art, l'historien de l'art, le curateur, le courtier, le commissaire priseur, le directeur de centre d'art, le conservateur de musée, le médiateur tous apportent à l'œuvre, à des degrés divers une valeur, marchande, immatérielle, de reconnaissance...

Éprouver:

1°) Soumettre quelque chose à certaine expérience, éprouver sa résistance, sa valeur, mettre à l'épreuve

Juger de la valeur, de la réalité d'une chose ou d'un être

2°) Avoir, ressentir une sensation, concevoir un sentiment, connaître par expérience

3°) Subir un dommage, une altération, des changements, des variations`

L'œuvre participative peut devenir un sorte de mise à l'épreuve, pour l'amateur/usager, pour l'artiste puisqu'elle passe par la rencontre / confrontation des deux protagonistes.

Entreprise-artiste :

Yann Toma, auteur du concept, entreprise-artiste lui même, artiste-chercheur, professeur des universités et directeur de l'équipe de recherche Art&Flux de l'UMR ACTE (université Paris 1 Panthéon Sorbonne/CNRS) en donne la définition suivante : «L'entreprise-artiste est la conjonction entre une forme entrepreneuriale et un artiste. C'est une structure bicéphale qui n'a pas de forme prédéfinie et qui s'élabore au fil de son activité. Un artiste ou un collectif d'artistes s'incarnent en labels, en marques. L'entreprise, ou organisation, revêt en soi une dimension de charge, d'agencement, de production. Elle accumule des potentialités et les amplifie. L'artiste, quant à lui, est une individualité, une structure unipersonnelle indépendante.». Cette définition a été mise au point au cours de l'année 2006 à l'occasion de séminaires de recherches et à la suite du colloque « L'art est l'entreprise » Université de Paris I Panthéon Sorbonne, 12 & 13 octobre 2006.

L'entreprise-artiste est le fait d'un entrepreneur resté artiste. La caractéristique de l'entreprise-artiste c'est la dimension artistique de l'activité entrepreneuriale. Il s'agit d'une greffe qui a réussi, à une hybridation, une créolisation. L'entreprise-artiste relève de la création d'un artiste dont la pratique s'est orientée vers une activité d'entrepreneur par choix et de ce fait transforme ainsi une forme d'organisation du travail en forme d'art. Cela permet à cet artiste hybride d'agir dans la sphère de l'art et de son marché, tout en agissant conjointement en dehors de ce territoire. L'entreprise-artiste s'aventure sur le champ de l'économie. Elle reprend les codes et le langage de l'entreprise, elle utilise tout comme elle, slogans, logos, produits dérivés, elle reprend son vocabulaire commercial et visuel, et endosse son statut pour exister dans le monde de l'art. L'entreprise-artiste propose des produits et services qui engagent son public dans une nouvelle relation à l'art.

Énoncé participatif :

Le concept d'énoncé performatif, est forgé par le linguiste Austin, à partir du fameux exemple du maire déclarant qu'il unit deux personnes par les liens du mariage. Ici, l'énoncé ne consiste plus à constater un état de fait, mais à produire une transformation substantielle dans la réalité. Cet énoncé est performatif. Dans cette brèche se sont engouffrées nombre de théories et de pratiques qui alertent sur le fait que les représentations, loin de se contenter de rendre compte du monde tel qu'il est, ont en même temps pour effet de produire ce monde même.

Hybridation :

L'hybridation résulte de l'action de transformer et de modifier à la fois les outils, les idées les pratiques en agissant sur les formes de construction ou de réception du modèle. Ce que l'on nomme art hybride est un art qui provient du croisement de plusieurs formes engendrant une nouvelle forme. Une interaction fait opérer une greffe en croisant deux genres différents. L'art hybride se situe du côté de la transdisciplinarité, comme l'entreprise-artiste aussi.

Impliquer:

1°) Attribuer à quelqu'un une part de responsabilité dans une affaire fâcheuse, mêler, engager, faire participer

s'impliquer: s'engager

2°) Avoir quelque chose pour conséquence nécessaire, logique, renfermer

contenir

3°) Supposer, contenir nécessairement l'existence de quelque chose d'autre, l'avoir pour cause (maths)

S'impliquer dans une œuvre participative à travers une rencontre avec un artiste n'est donc pas neutre, cela nécessite un véritable engagement et n'est pas forcément sans conséquence.

Œuvre participative selon MATCHART et A&U: L'essentiel de l'œuvre tient à cette rencontre physique entre artiste et amateur. L'élément de hasard est nécessairement à prendre en compte puisque la forme de l'œuvre dépend de la participation effective de l'amateur. Le processus-œuvre, se vit comme une expérience, celle de l'« être ensemble. L'intérêt d'une telle posture réside dans ce qui se joue d'un point de vue esthétique entre l'artiste et l'amateur et le sens qui en découle.

Partage :

Derrière le partage, se trouve l'idée qu'il faut moins se préoccuper des contenus à acquérir que des personnes avec qui se mettre en rapport pour les échanger. Cette notion indique de participer à quelque chose avec quelqu'un. L'élément humain reste essentiel, quand ils se rencontrent en personne, les gens se sentent plus impliqués et donc plus responsables. Cette notion est à rattacher à l'économie de partage qui nomment ces nouvelles économies de plus en plus liées au service et à l'usage. Elle permet de transformer les relations sociales existantes et d'en développer d'autres d'un nouveau type. Cette économie du partage et la notion qui s'y attache est intéressante parce qu'elle privilégie des échanges de nature nouvelle, qui permettent à l'utilisateur de sortir de cette approche de consommateur. Elle transforme aussi la vision de ceux qui produisent des biens et des services, puisque dans l'économie de partage, la propriété des objets techniques est remise en cause et c'est leur fonction qui est valorisée. Dans l'économie collaborative, chacun est à la fois consommateur et producteur, ce qui crée un cercle vertueux. La puissance d'Internet a ainsi généré des outils accessibles à tous. L'échange, même s'il paraît déshumanisé via le biais de plateformes digitales, se voit réinvesti de son facteur social à l'occasion de la mise en relation et d'une rencontre réelle. Artiste et collectionneur/ amateur/ usager peuvent partager (2° sens : avoir en commun) beaucoup: du temps, du savoir, du savoir-faire, des idées, un espace, du lien,...

Partager:

1°) Diviser en plusieurs parts

2°) Avoir en commun

Participer :

1°) Avoir part à quelque chose, prendre part à une action, un sentiment, aux activités d'un groupe

2°) Payer, verser sa part conjointement avec d'autres

3°) Assumer une partie d'une action, d'une tâche

ces trois sens correspondent bien, en effet à l'œuvre participative telle que la conçoivent MATCHART et A&U.

Participer c'est agir ensemble, ainsi la participation n'est pas une donnée immédiate, mais une catégorie de l'action. C'est un « faire » qui se

décline en « prendre part », la participation au processus d'une œuvre induit l'idée de contribuer mais aussi de bénéficier

Penser : du latin *pensare* = peser, soupeser

1°) Exercer une activité de l'esprit,

2°) Croire

3°) Estimer

4°) Avoir une opinion

5°) Avoir présent à l'esprit

6°) Prévoir et pourvoir

Ces différents sens du verbe penser me conviennent totalement lorsque je l'emploie pour dire qu'il est urgent de repenser la place de l'artiste dans son économie. Pour moi, repenser indique l'action de revoir et de penser autrement.

Position : de *ponere* = poser

Manière dont une chose, une personne est posée, placée, située. Lieu où elle est placée, sa situation dans l'espace, dans une structure, place dans un ensemble de coordonnées, circonstances où l'on se trouve.

Voir : disposition, emplacement, place, attitude, poste, posture, station
présentation

Positionnement :

Opération par laquelle on place automatiquement dans une position déterminée, requise.

Action de positionner.

Le terme '**positionnement**' dans le sens marketing fait référence à la perception qu'a un client du produit ou service proposé en relation avec les produits concurrents et les perceptions différentes d'une personne à l'autre.

Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Le positionnement d'une offre (marque, service, produit, solution, etc.) est la catégorie mentale dans laquelle on veut l'inclure et sa position par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner la posture recherchée par l'entreprise et non celle perçue par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Le positionnement relève donc de la stratégie ou politique produit, mais il mobilise également d'autres domaines dans le volet de la communication

Dans le lexique des termes économiques et financier, se positionner signifie acheter une valeur que l'on ajoute à son portefeuille.

Ainsi, ce terme n'ayant aucune place dans le langage artistique vient donc connoter de manière très économique et financière le vocabulaire qui peut s'appliquer à l'entreprise-artiste. C'est dans ce sens que je trouve pertinent de l'employer appliqué à ces démarches esthétiques.

Positionner :

Indiquer l'emplacement d'une troupe, d'un engin, les coordonnées géographiques d'un navire.

Déterminer la situation d'un produit sur un marché par rapport aux produits concurrents et le promouvoir en ciblant une catégorie de clientèle.

Fixer la position d'une pièce ou d'un organe de machine en vue d'un travail tel qu'usinage, soudage ou montage.

Ce verbe employé comme au cours de cette thèse induit une notion stratégique.

Posture :

Attitude particulière du corps, situation d'une personne. Attitude peu naturelle ou peu convenable. Ce terme est très utilisé dans le langage artistique contemporain. Il ne doit pas être compris seulement comme une manière de progresser vers un but, mais plutôt comme un processus incluant toute proposition artistique, de ses origines à sa fin, prenant en compte toutes les étapes successives de son élaboration.

Pratique :

Activités volontaires visant des résultats concrets (à l'inverse de la théorie)

Connaissance obtenue par la pratique. Cette notion a à voir avec l'empirique, l'expérimental, le pragmatique

Proposer :

Soumettre, offrir un choix

Protocole d'artiste

Les scientifiques élaborent pour chaque expérience un protocole expérimental, c'est-à-dire, la description précise des conditions et du déroulement d'une expérience qui permet d'aboutir à des résultats exploitables. En art il s'agit ou le protocole ou la procédure forme un ensemble de règles que se fixe un artiste au début de son projet, pour réaliser une œuvre, une performance ou une action. Certains préfèrent les termes de scénario ou de partition, empruntés aux arts du cinéma et de la musique. Ce système de lois, de formalités, de postulats ou principes de base que l'artiste s'énonce à lui-même, va soit rester secret, caché, ou sera révélé et même annoncé et énoncé. Dans ce cas, l'artiste préside à la donnée du travail qui s'exécute selon un rite quasi cérémonial pour certains. Souple ou extrêmement rigide, cette norme formulée par son auteur va régir la logique sous-tendue à l'œuvre, lui donner sa cohérence et renforcer la structure du propos personnel.

Performance :

Le mot est emprunté à l'anglais où il n'a pas le sens sportif que lui accorde le français, mais doit être compris comme « accomplissement ». C'est une forme qui utilise plusieurs langages, artistiques ou non, où se rencontrent des éléments planifiés et d'autres aléatoires. Le public en fait partie intégrante, l'œuvre devient l'action elle-même. Etant une pratique, attestant d'une manière de se concevoir en artiste agissant dans le monde, la performance transgresse les catégorisations par disciplines artistiques. Elle se manifeste volontiers de manière fulgurante. L'art-performance relève d'une modalité artistique particulière qui ouvre un espace « autre » dans l'exercice de l'art. L'art-performance désigne la pratique d'un artiste se

concentrant radicalement sur l'effectuation d'une action et sur l'immédiateté de son pouvoir signifiant. Les artistes de la performance mettent en place des protocoles souvent très étudiés, en vue d'un effet escompté de perturbation radicale des représentations établies. L'engagement de l'artiste dans l'action se conjugue avec la mise au défi de toutes les limites que pourraient lui inspirer les héritages disciplinaires et autres cadres académiques. Cela avec une forte composante expérimentale, voire élaboration conceptuelle.

L'art-performance ne constitue pas une discipline, ni un mouvement artistique, ni a fortiori une école.

La conférence performée, ou autre événement performatif se présente comme un événement classique (conférence, table ronde, présentation orale...) mais dans lequel l'intervenant glisse à des moments choisis pas lui des éléments qui vont faire basculer l'aspect traditionnel vers une forme plus proche de la performance. Ces éléments peuvent être distillés furtivement au cours de l'événement ou bien à un seul moment précis, selon le désir de l'artiste. Cela peut-être, comme un performance, très contrôlé et soigneusement prévu, ou bien rester dans l'improvisation.

Transesthétique :

La notion « de transesthétisme » est développée par Gilles Lipovetsky pour qualifier l'esthétisation qui, selon lui, a envahit le monde au profit de l'économie capitaliste. Ce phénomène touche tous les secteurs, tout se croise sous le signe d'une esthétique transversale. C'est ce qu'il qualifie de capitalisme artiste ou "transesthétique".

Usager

En art, le concept d'usager traduit bien l'avènement d'une nouvelle représentation de la relation artiste/collectionneur. Le développement d'une prestation de service, transforme le collectionneur. L'intervention de l'usager est aménagée sous forme d'une participation au processus dans l'œuvre (passive ou active). Par sa présence il a la possibilité d'influer sur le cours des opérations. Le choix que l'usager va faire le met en position d'acteur dans l'œuvre par une collaboration. De ce fait découle une prise en charge par lui de l'œuvre. L'engagement artistique de la part de l'usager passe inévitablement par un processus d'apprentissage, ce qui explique que le collectionneur n'est pas aisément un usager.

L'usager selon A&U acquiert, non une œuvre qui pourra devenir un objet de spéculation, mais entre dans la production (financière et physique) d'une œuvre protocolaire ou performative. Cette forme d'art implique son public dans la création de l'œuvre et dans sa représentation, conférant ainsi un nouveau statut à l'œuvre, au spectateur-usager et à l'artiste. L'essentiel de l'œuvre tient à cette rencontre physique entre artiste et usager. Le processus-œuvre, se vit comme une expérience qui prime sur l'objet, qui se présente sous la forme d'une trace, un document, un élément constituant le résultat de cette rencontre. Cette notion permet d'aborder des œuvres d'une grande diversité esthétique, bien que conçues selon une démarche similaire : des règles et des méthodes strictes, préalables à l'œuvre, en guident la réalisation.

Work in process en français Processus

Beaucoup d'artistes actuels considèrent leur travail comme « en cours d'élaboration », où chaque élément n'est qu'une étape intermédiaire et évolutive, reflet des articulations et de la prolifération de la pensée. Il leur arrive de présenter aux yeux du public les différentes étapes ou même de l'arrêter à un moment T (une pièce), tout en indiquant que le travail n'est pas achevé mais qu'il est mouvant. Ce terme évoque donc la notion de marche, de développement, de l'action (de la pensée) en cours de progression. Depuis que le concept ou la pensée prime sur le résultat dans l'art, le processus créateur prend une importance primordiale : il indique l'artiste en train de créer, pas seulement dans son atelier mais se nourrissant de tout ce qu'il fait, voit ou découvre.

Ne tirez plus les cartes de votre vie au hasard Prenez votre destin en mains Mettez des atouts dans votre jeu Mettez des coachs dans votre vie



MACCII Coaching séduction Atelier - Atout

Définissez à l'aide du test quel type de séductrice/séducteur vous êtes :

Selon le résultat du test, MACCII vous proposera un atelier avec l'un de nos coachs- séduction :

➤ Suzanne ➤ Judith/Salomé ➤ David ➤ Joseph

qui permettra, en fin de parcours, de faire réaliser par un artiste votre portrait en séductrice/séducteur

Vous vous engagez pour une commande ferme et vous allez respecter le protocole suivant :

- ·RDV est pris pour inventer la fiction dans laquelle vous allez devenir acteur**
- ·Le coach MACCII vous envoie le scénario défini ensemble sous la forme d'un mood book. Vous le remaniez si besoin et le validez.**

- •Le coach MACCII s'occupe de la réalisation concrète du shooting
- •RDV est pris pour la prise de vue (3h00)
- •Le travail sur l'image est ensuite la responsabilité de MACCII
- •RDV est pris pour vous remettre l'œuvre résultat de la commande Tarif de l'atelier – atout coaching séduction : 1 200€



Ne tirez plus les cartes de votre vie au hasard Prenez votre destin en main Mettez des atouts dans votre jeu Mettez des coachs dans votre vie



MACCII Coaching séduction Atelier - Atout

TEST

Quelle /quel séductrice/séducteur êtes vous ?

❖ Si vous deviez qualifier le **désir**, vous diriez...

- Intense comme le rouge
- Langoureux comme un air d'opéra
- Enivrant comme l'odeur du jasmin à la tombée du soir
- Fort comme un café expresso ❖ Pour vous, la **séduction** est...
- Une entreprise que vous devez à vous-même
- Ce qu'il y a de plus naturel chez les êtres humains
- Un jeu plutôt nécessaire et très agréable

❑ ·Un manège assez futile mais rigolo

❖ Selon vous, la séduction passe en **premier lieu** par...

❑ ·Un certain charme de la personnalité générale

❑ ·Les traits physiques

❑ ·Les qualités intellectuelles

❑ ·Les qualités de cœur

❖ En matière de séduction, votre **devise** serait..

«Aide-toi, le Ciel t'aidera» (proverbe français)

❑ «Nul n'est plus chanceux que celui qui croit à sa chance» (proverbe allemand).

❑ «En amour comme en guerre, tous les coups sont permis» (proverbe persan)

❑ «Le fruit mûr tombe de lui-même, mais il ne tombe pas dans la bouche» (proverbe chinois)

❖ ·En **action de séduction**, selon vous...

❑ ·Il faut y mettre les formes

❑ ·Il faut mettre le paquet

❑ ·La fin justifie les moyens

❑ ·Il faut en faire un mode de vie

❖ ·Vous rencontrez un homme/ une femme **qui vous plaît**. Vous avez l'intention de le/la séduire. De quoi allez vous lui parler ?

❑ ·De lui/elle, bien sûr, car les gens adorent parler d'eux-mêmes

❑ ·De la différence Homme/Femme

❑ ·De moi, pour me faire connaître de lui/elle, et aussi pour capter son intérêt

❑ ·De tout et de rien, histoire de tâter le terrain

❖ ·Laquelle de ces quatre **citations** vous semble-t-elle la plus vraie, ou la moins fausse ?

❑ « Les êtres sont régis par des rapports de séduction » d'Emanuel Ungaro « La séduction a toujours été une histoire de manipulation » François Raux

❑ « On peut briller par la parure, mais on ne plaît que par la personne» Jean – Jacques Rousseau

❑ « Les séductions de la chair sont moins distrayantes que celles du coeur et l'esprit» d'André Gide

❖ Un(e) inconnu(e) vous lance «**vous êtes charmant(e)**»
«que répondez-vous?

❑ Vous regardez vos pieds

- «Merci»
- «Vous aussi»
- «Vous souriez

❖ Vous seriez capable de dire à **quelqu'un qui vous plait**:

- «Vous avez un regard... euh... magnifique... à tomber ... vraiment...»
- «Monsieur/Madame, vous êtes charmant(e) !»
- «J'ai égaré mes lunettes pouvez -vous m'aider à les retrouver ?»
- «T'as de beaux yeux tu sais...»

❖ **Séduire**, ça sert à :

- «Eviter la dépression»
- «Se faciliter la vie □ S'occuper»
- «Se rassurer»

❖ «Pour vous, le **désir** c'est le fait :

- «De partager une alchimie commune»
- «De partager une chimie commune :la sécrétion des phéromones»
- «De vivre un moment de fébrile intensité»

- ❑ ·De partager une merveilleuse complicité

- ❖ ·Pour vous **plaire** une personne doit :
 - ❑ ·Provoquer une émotion en vous
 - ❑ ·Être d'une beauté plastique saisissante
 - ❑ ·Vous surprendre au quotidien
 - ❑ ·Avoir du charme, dégager une aura

- ❖ ·Il/Elle vous plaît, votre **entrée en matière...**
 - ❑ Vous le dévorez continuellement des yeux
 - ❑ Vous vous asseyez tout près, frôlant son épaule, collant votre genou contre le sien et chuchotez à son oreille
 - ❑ Vous lui faites un clin d'œil
 - ❑ Vous lui proposez de lire son avenir dans les lignes de sa main

- ❖ ·Vous êtes **hypersensible** aux remarques qu'on vous fait sur...
 - ❑ ·Votre look
 - ❑ ·Votre physique
 - ❑ ·Votre charme
 - ❑ ·Votre conversation

❖ ·Que remarquez-vous **en premier** chez un homme/une femme ?

- Sa bouche
- Sa voix
- Son regard
- Sa silhouette

❖ ·Quel **surnom** choisiriez-vous pour chatter sur Internet?

- OEil de velours
- Voix de velours
- Gant de velours
- Peau de velour

❖ Pour vous, c'est **excitant...**

- Les lumières tamisées qui subliment le grain de la peau
- Continuer à se vouvoyer même dans l'intimité...
- Danser des slows collés-serrés toute la nuit
- Observer à la dérobée et se savoir observé

❖ En matière de **drague**, vous vous définiriez plutôt comme

- Audacieuse/Audacieux Curieuse/Curieux
- Réfléchie/ Réfléchi
- Sage comme une image

Comptez le nombre de A de B de et de D vous avez coché en majorité Et vous découvrez quel type de séducteur/ séductrice vous êtes.

MACCII vous propose son **atelier – atout** avec des coachs adaptés à votre désir.

Suzanne, Judith/Salomé, Joseph et David ont reçu les meilleures formations et certifications pour vous révéler les CLEFS DE VOTRE SEDUCTION

Résultats :

A Vous êtes séductrice/séducteur : **TÉNÉBREUSE/EUX**

Vous savez mettre votre corps en valeur. Vous aimez le regard des hommes/femmes posé sur vous. Votre énergie est à son comble dès que vous ressentez le désir de l'autre. Vous êtes une séductrice/ un séducteur ensorcelante/ensorcelant. Vous adorez la magie du Sud, de la Méditerranée à l'Orient, ses sortilèges, ses secrets, son esthétique qui allie la sensualité à la spiritualité. Votre séduction ressemble à celle des geishas et des belles Orientales ou à celle d'un/une serial-séductrice/séducteur tel le vénitien Casanova ou son cousin espagnol Don Juan. Jamais agressive, jamais directe, l'air de ne pas y toucher, votre approche tout en douceur agit avec une formidable détermination. Quand vous vous attaquez à une proie, celle-ci n'a quasiment aucune chance de vous échapper. Insatiable épicurienne/épicurien et éternelle/éternel jouisseuse/jouisseur, vous cultivez l'art de l'ambiguïté et des retournements. Vous possédez sur le bout des doigts un

mode opératoire de séduction très animal, très charnel. Les odeurs, la moiteur des corps, les frôlements vous chauffent l'imagination. Quand vous voulez plaire, votre « cible » se retrouve prise dans un flot de messages sensoriels. Vous faites partie de celles/ceux qui touchent beaucoup, qui caressent, qui enveloppent, et, grâce à ce tourbillon de sensations, vous réussissez à réchauffer la banquise et à lui donner des idées coquines.

Mais ce désir de plaire peut être une carapace qui dissimule une sensibilité et un manque de confiance en soi accrus. Votre méthode de séduction n'a que deux issues : ça passe ou ça casse. Certains/certaines hommes/femmes/, en effet, pourraient être effrayés par votre intelligence.

Le piège est que votre atout séduction se retourne contre vous. Avez-vous envie de vous amuser ou besoin de vous rassurer ? Chez **MACCII** deux coachs sont à votre disposition si vous êtes une femme, **Suzanne**, et pour les hommes, **Joseph**, pour vous apporter des solutions pour résoudre vos excès, pour vous aider à comprendre ce que cache votre besoin de séduire, vous apprendre à rester authentique et à l'écoute de l'autre.

B Vous êtes séductrice/séducteur : GLAMOUR

Charmeuse/chameur un brin égocentrique, un rien manipulatrice/manipulateur, un poil calculatrice/calculateur vous donnez toujours le meilleur de vous-même et vous n'en attendez pas moins des autres. Pas vraiment innocent votre petit jeu, même si la séduction pour vous se résume à évaluer votre effet sur tous ceux que vous croisez, homme ou femme. Vous êtes esthète, sans pour autant devenir une femme/homme objet, et véhiculez avec vous tout un univers de fantasmes auquel il est difficile de résister. Vous cultivez la beauté, le romantisme, les ambiances raffinées et aimez vous faire remarquer. Vos atouts séduction : le physique, la parure, la sensualité.

Les risques : Outrepasser les limites du glamour et

caresser la vulgarité. Une séduction trop bien assumée peut aussi susciter la jalousie et déboucher sur des rivalités et conduire à d'importantes désillusions. Sans conteste, si vous êtes une femme **Judith/Salomé** notre coach en séduction **MACCI** vous aidera à trouver le bon équilibre entre séduction trop affirmée et retenue pour le meilleur de vous même, si vous êtes un homme se sera **David**

C Vous êtes séductrice/séducteur : MYSTÉRIEUSE/EUX

Vous aimez brouiller les pistes et n'en dites jamais trop sur vos intentions et votre passé. Votre regard énigmatique est votre atout charme. Vous pensez qu'une personne qui n'a plus rien à découvrir, ne peut pas être séduit. Il sera grand temps de vous dévoiler une fois votre histoire concrétisée. Pour séduire, vous faites habituellement usage de votre arme secrète : vous vous entourez d'une certaine aura de mystère pour exciter la curiosité de vos proies, jusqu'à ce qu'elles tentent de soulever le voile. On croit vous saisir, vous capter, mais vous vous échappez. Vous semblez vous dévoiler, vous mettre à nue, mais en réalité, vous ne donnez à voir que ce qui vous arrange. Même lorsque votre coeur bat la chamade, vous essayez de paraître le plus naturel possible, tout en vous mettant à votre avantage par le contrôle de vos attitudes. Vous ne vous livrez pas facilement, mais cette réserve, prétendument étudiée, masque en réalité une bonne part de timidité.

Vos armes pour séduire ? L'apparence, les battements de cils et sourires charmeurs... Si votre regard énigmatique a son charme, vous gagneriez toutefois à vous dévoiler un peu plus dans vos relations amoureuses et à vous mettre en avant dans le travail. Attention cependant à ne pas paraître pour une personne indifférente ou ayant un lourd secret à cacher. Vous pourriez alors sembler suspecte/suspect aux yeux de votre élu/e et passer à côté d'une belle histoire. Vous manquez manifestement de confiance en vous et craignez le rejet. Bref vous avez besoin de reconnaissance sociale.

Certainement **Suzanne** et **David** sauront vous donner un petit coup de pouce, pour vous aider à vous jeter à l'eau et exprimez sans détour vos sentiments naissants. Ils sauront vous révéler à vous-même et vous donner une plus grande confiance en vous qui vous aidera à mieux jouer des cartes maîtresses de votre atout séduction.

D Vous êtes séductrice/séducteur : **FEMME FATALE/TOMBEUR**

Vous aimez séduire, vous aimez l'amour, cela se voit et c'est ce qui vous rend irrésistible. Les hommes/femmes tombent tout crus dans les filets que vous leur tendez. Ils succombent avec délices à vos charmes. Pour vous, pas de temps à perdre ! Vous avez repéré une proie qui vous plaît ? Pas de problème, vous ne tergiversez pas des heures, vous foncez. Le plus important pour vous est de vivre au jour le jour vos émotions et vos sentiments sans vous préoccuper du qu'en dira-t-on. Vous avez parfaitement compris quels sont vos atouts et vous en jouez en permanence pour obtenir ce que vous désirez. Rien ni personne ne vous résiste... à première vue. Votre problème, c'est qu'à force d'être dans la séduction permanente, vous tenez tout pour acquis et négligez parfois les personnes déjà séduites.

Attention, car finalement, les victoires trop faciles vous ennuient et vous cherchez avant tout un homme/femme de votre trempe : un vrai tempérament, pas forcément facile, mais toujours prêt à vous enflammer. **Judith/Salomé** ou **David**, vous donneront les clefs essentielles pour vous apprendre à vous dominer, vous dompter et utiliser plus subtilement votre charme dévastateur sinon votre atout séduction pourrait se retourner contre vous.

Carte de membre du Club **MACCII**



Nom :

Prénom :

Adresse :

.....

Profession :

Date d'inscription : ____ / ____ / 20 ____

www.maccii.com

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages mentionnés sont ceux effectivement cités. Il ne s'agit donc pas d'une bibliographie exhaustive sur les sujets traités.

Bibliographie générale

AMORIM Marilia, *Petit traité de la bêtise contemporaine*, Erès, 2012, 141 p.

ANDERSON Jaynie, *Judith*, Paris éditions du regard, 1997, 92 p.

ARASSE Daniel, *Le Détail, Pour une histoire rapprochée de la peinture*, Paris, éd. Flammarion, 2008, (1992) 383 p.

ARDENNE Paul, *L'âge contemporain*, Paris, Editions du Regard, 1997, 508 p.

ARDENNE Paul, *Un art contextuel. Création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation*. Flammarion, 2002, Paris, 254 p.

ARDENNE Paul, *Ikhéa@services*, Brest, Zédélé éditions, 2004, 64 p.

ARDENNE Paul , POLLA Barbara, in *Working men, art contemporain et travail*, Luc Pire, 2009, 159 p.

ASSOULY Olivier dir., *Le luxe*, Editions IFM(Institut Français de la Mode)/Editions du Regard, 2011, 416 p,

AUDEGUY Stéphane, *Petite éloge de la douceur*, éditions Gallimard, Folio N° 4618 2007, 144 p.

AURAY Nicolas, «Communautés en ligne et nouvelles formes de solidarité», in Christian Licoppe (dir.), *L'évolution des cultures numériques, de la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Limoges, FYP éditions, 2009, pp. 58-66.

AUSTIN John, Langshaw, *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmsom, Oxford, 1962) 207 p.

BACHELARD Gaston, *Essai sur la connaissance approchée*, Vrin, Paris, 1981 (1928), 310 p.

BALZAC Honoré (de), *le cousin Pons*, Paris, le Livre de Poche, les classiques se poche, 1973 (1847), 415 p.

BALZAC Honoré (de), *La peau de chagrin*, Paris, Gallimard, Folio classique N° 555, 1974, (1831), 448 p.

BAQUE Dominique, *Pour un nouvel art politique. De l'art contemporain au documentaire*, Paris, Flammarion, 2004, 317 p.

BARBER Benjamin, *Comment le capitalisme nous infantilise*, Paris, Fayard, traduit de l'anglais (américain) par Lise et Paul Chemla, 2007, 526 p.

BATAILLE Georges, *l'érotisme*, Paris, éditions de Minuit, 1957, 312 p.

BATAILLE Georges, « l'art exercice de la cruauté », in *œuvres complètes* volume XI, Paris, 1988, 565 p.

BAUDRILLARD Jean, *De la séduction*, Paris, Galilée, 1979, 248 p.

BAUWENS Michel, *Sauver le monde : vers une économie post-capitaliste avec le peer-to-peer*, avec la collaboration de Jean Lievens, Préface de Bernard Stiegler, traduction de Michèle Cousin, Paris, Les liens qui Libèrent, 2015, 267 p.

BELLET Harry, *Le marché de l'art s'écroule demain à 18h30*, Paris, NIL éditions, 2001, 265 p.

BENJAMIN, Walter. *Paris, capitale du xix^e siècle. Le livre des passages*, traduction Jean Lacoste, Paris, éditions du Cerf, collection Passages, 1997 (1939), 876 p.

BENHAMOU Françoise et FRACHY Joëlle, *Droit d'auteur et copyright, Paris, La Découverte*, « Repères » N° 486, 2007, 128p.

- BENHAMOU Françoise, SAGOT-DUVAUROUX Dominique et MOUREAU Nathalie,
Les galeries d'art contemporain en France. Portrait et enjeux face à la mondialisation, Paris, La Documentation française, 2001, 201 p.
- BENHAMOU Françoise, L'économie du star system, Paris, Odile Jacob, 2002, 367 p.
- BENHAMOU-HUET Judith, 2001, Art Business, Assouline, 237 p.
- BERNADAC Marie-Laure, MARCADE Bernard dir coll., «Féminin masculin : le sexe de l'art», Catalogue d'exposition, [Grande Galerie, 24 octobre 1995-12 février 1996, Centre national d'art et de culture Georges Pompidou], Paris : Editions du Centre Pompidou et Gallimard/Électra, 1995, 399 p.
- BIBLE (La), *Livre de Daniel : chapitre XXIII*,
- BIBLE (La), Evangile de Marc (vers 68-73) Mc 6, 17-28, selon le codex de Bèze,
- BIBLE (La), Evangile de Mathieu (vers 80-90) 14:3-11
- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, 843 p.
- Maria BONNAFOUS-BOUCHER, Raphaël CUIR, Marc PARTOUCHE, *Le nouveau à l'épreuve du marché : La fonction non instrumentale de la création*, Limoges, Editions Al Dante, 2011, 62 p.
- BOURRIAUD Nicolas, *Esthétique relationnelle*. Les presses du réel, 2001, 123 p.
- BOWNESS Alan, *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame* , London, Thames and Hudson, 1989
- CABANNE Pierre, entretiens avec Marcel Duchamp, Paris, Allia Sables 2014, (Pierre Belfond, 1967) 160 p.
- CHENG François, *cinq méditations sur la beauté*, Paris, Albin Michel, 2006, 180 p.
- CITTON Yves, *L'avenir des humanités. Économie de la connaissance et sociétés de l'interprétation*, Paris, La Découverte, 2010, 203 p.
- CITTON Yves, *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche*, Paris, Editions Amsterdam, 2009, 221p.
- CLARETIE Jules , *Un assassin*, Paris, A. Faure, 1866, 305 p.
- COHEN Dany, « Passions privées, utilité publique », *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France*, coll, Musée d'art moderne de la ville de Paris, Paris Musée, 1995. p 84

COLLET Francis, *Histoire des idées de l'Antiquité à nos jours*, Ellipses, 2008, 544 p.

COUCHOT Edmond , HILAIRE Norbert, *L'art numérique, comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris, Flammarion, 2003, 261 p

CUIR Raphaël, dir. 2014, pourquoi y a-t-il de l'art plutôt que rien ? Paris, Archibooks, 2014 (2009), 393 p.

DANTO Arthur, *Le monde de l'art* (The Artworld), 1964, Journal of Philosophy

DAUTREY Jehanne, dir, La recherche en art, « pour une pensée sauvage de la recherche en art », éditions mf, Ciph ministère de la Culture, 2010, 350 p.

DELEUZE, Gilles et GUATTARI Félix, *Rhizome*, Paris Les Éditions de Minuit, 1976, repris dans *Capitalisme et schizophrénie 2 : Mille plateaux*, Paris Les Éditions de Minuit,, 1980, 648 p.

DELEUZE Gilles, *Critique et Clinique* (CC 15). Paris, Minuit, 1997

DIJKSTRA Bram, *Idols of Perversity: Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-Siecle Culture*. New York: Oxford University Press, 1986,

DOTTIN-ORSINI Mireille, préface du roman de Jean CAZALBOU, *La Tête de Salomé ou la tragédie commingeoise*, Portet-sur-Garonne, éditions Loubatières, 1990 , 144 p.

DUCHAMP Marcel, *Notes* (préface de Pontus Hulten, présentation et traduction par Paul Matisse, Paris, Centre Pompidou, 1980.

DUCHAMP Marcel, *Le processus créatif*, exposé fait à Houston (Texas) en 1957 par Marcel Duchamp devant la Conférence de la Fédération Américaine des Arts. Il fut publié dans «Art News» volume 56 n°4, été 1957. La traduction française est de l'auteur., Paris, L'Echoppe, 1987, 20 p.

DUCHAMP Marcel, *Duchamp du signe*, écrits réunis et présentés par Michel Sanouillet, Paris Flammarion, Nouvelle édition revue et augmentée avec la collaboration de Elmer Peterson,1994, (1975), 314 p.

DUFOUR Dany-Robert, *Le divin marché*, Paris, Denoël, folio essais N° 563, 528 p.

DUHAMEL Georges, « Suzanne et les jeunes hommes », chroniques des Pasquiers, Paris le mercure du France, Volume IX, 1941, 374 p.

FABRE, Marie-Louise, *Suzanne ou les avatars d'un motif biblique*, Paris, l'Harmatan, 2000, 244p

FARFALL Alain, Des illusions ou l'invention de l'art, Paris, Editions Incertain Sens, 2008, 61 p.

FERRY Joëlle, HENRIC Jacques, LE FOLL Joséphine, *Suzanne et les vieillards*, Desclée de Brouwer, 2002, 148 p.

FERRY-MACCARIO Nicole, SIHOL Olivier, Le droit de l'art, Paris, Ellipses, collection Mise au point, 2006, 156 p.

FLICHY Patrice, *Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, p 11, Seuil, La république des idées, 2010, 112 p.

FRASER, Marie *L'indécidable*, dans « Aux bords de l'art », Thérèse St-Gelais (dir), Montréal Les éditions esse 2008 p. 23-36; 165-175`

FRIED Michael, *La place du spectateur, esthétique et origine de la peinture moderne*, Paris, traduction Claire Brunet, essais Gallimard 1990 (1980), 288 p.

FUSTEC Alan , MAROIS Bernard, *Valoriser le capital immatériel de l'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation, Coll Finance, 2006, 276 p.

GENTILI Augusto, « amore e amorose persone : tra miti ovidiani, allegorie musicali, celebrazioni matrimoniali », in *Tiziano, Amore sacro e Amore profano*, cat. exp. Palazzo delle Esposizioni, Rome M. G. Bernardini 1995, 172 p.

GLISSANT Edouard, *Traité du tout monde*, Paris, Gallimard, 1997, 268 p.

GONCOURT Edmond et Jules (de), *Renée Mauperin, Lyon, Lardanchet, 1923 (1864)*

GREFFE Xavier, *Artistes et marchés* La Documentation française, 2007, 304 p.

GREFFE Xavier, *l'entreprise-artiste*, Dalloz, Paris, 2012, 254 p.

GUATTARI Félix , *La révolution moléculaire*, Paris, Union Générale d'Édition -10/18, 1977,

HAMIDOVIC David, « La rumeur, un concept pour penser l'histoire du temps long », in David Hamidović (dir.), *La Rumeur Salomé*, Paris, Les éditions du Cerf, coll. « cerf histoire », 2013, 300 p.

HENRIC Jacques, « Lumière de la peinture, feu de mes reins », in *Suzanne et les vieillards*, Paris, Desclée de Brouwer, 2002, 148 p.

HILLAIRE Norbert dir., *L'artiste et l'entrepreneur*, Advencia Negocia ? Univeristé de Nice Sophia Antipolis, Saint-Etienne, Cité du design éditions, 2008, 407 p.

HUITOREL Jean-Marc, *Art et économie*, Paris, Editions du Cercled'art, collection Imaginaire mode d'emploi, 2008,

HUYSMANS Joris-Karl, *à rebours*, Paris Gallimard, édition de Marc Fumaroli, Folio classique, N° 898, 1977 (1884), 448p.

HYDE Lewis, *The Gift : Imagination and the Erotic Life of Property*, Londres, Trafalgar Square, *Vintage*, 1999, 327 p

Saint HIPPOLYTE DE ROME (170-235), *Commentaire sur Daniel*, Paris, Éditions du Cerf, 1947

IBOS Caroline , *Qui gardera nos enfants ? Les nounous et les mères*, Paris, Flammarion, 2012, 288 p.

ICKOWICK Judith, *Le droit après la dématérialisation de l'œuvre d'art*, Dijon, les presses du réel, 2013, 688 p.

ILLICH Ivan, *Une société sans école*, Paris, Seuil, 2003, 220 p.

JEUNE Raphaële, « Ludovic Chemarin© : artiste génétiquement modifié », in *Ludovic Chemarin©, 1998 – 2005, 2011 – 2014*, Monographie, Paris, Art Book Magazine en partenariat avec FRAC Poitou-Charentes, 2015

KANDINSKY Vassily, *Du spirituel dans l'art et dans la peinture en particulier*, Paris éditions Denoël 1984 (1954), 183 p.

KELEN Jacqueline, *Les femmes de la Bible*, La renaissance du Livre, 2002, 151 p.

KRISTEVA Julia, « Les célibataires de l'art », in *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France*, Musée d'art moderne de la ville de Paris, Paris Musée, 1995

LEDOUX P. Nicolas, *GMV, is there any Ghislain Mollet-Viéville (information ou fiction ?)* Dijon, Les presses du Réel, 2011.

LE FOLL Joséphine « Suzanne et le vieillards », Paris, Desclée de Brouwer, 2002, 149 p.

LEVY-STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, Paris, poche Pocket 1990 (1962), 340 p.

LICHTENSTEIN Jacqueline « Préliminaires à toute collection, Les Goncourt ou le portrait du collectionneur-artiste », in *Passions privées, collections particulières d'art moderne et contemporain en France* , coll, Paris-Musées / Editions des musées de la Ville de Paris, 1995, p. 25.

LIPOVETSKY Gilles Lipovetsky, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde, vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, 2012, 493 p.

LIPPARD Lucy, « La dématérialisation de l'art, » in TOMA Yann dir, BARRIENTOS Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du desing éditions, 2008, 472 p.

LISBONNE Karine, ZÛRCHER Bernard, *L'art avec pertes ou profit ?* Flammarion, 2007, 254 p.

LONTRADE Agnès, « Faut-il réactiver la critique artiste ? », in TOMA Yann dir, BARRIENTOS Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du design éditions, 2008,

MANN Judith W « Artemisia Gentileschi et la Rome d'Orazio et des caravagesques : 1608-1612 », in catalogue de l'exposition *Artémisia Gentileschi, pouvoir, gloire et passion d'une femme peintre 1593-1654*, Musée Maillol, Paris, Coédition musée Maillol – éditions Gallimard, 2012, 256 p.

MARCHAL, Bertrand, *Salomé : entre vers et prose. Baudelaire, Mallarmé, Flaubert, Huysmans*, Paris, José Corti, 2005.

MAIRESSE Philippe, *le partage de la parole comme expérience sensible, esthétique et politique*, Méridac, Editions Accès Local, 2014, 560 p.

MAISON ROUGE, Isabelle (de), *Mythologies personnelles, l'intime dans l'art contemporain*, éditions Scala, 2004, 125 p.

MAISON ROUGE, Isabelle (de), *10 clefs pour collectionner l'art contemporain*, Paris, Archibooks, 2008, 150 p.

MAISON ROUGE, Isabelle (de), *Salut l'artiste, idées reçues sur les artistes*, Le Cavalier Bleu, 2010, 186 p.

MALRAUX André, *L'intemporel*, Paris Gallimard, 1976, 424 p

MALRAUX André, *La tête d'obsidienne*, Paris Gallimard, 1974, 288 p.

MARTIN-FUGIER Anne, *Collectionneurs entretiens*, Arles, Actes Sud, 2012, 300 p.

MARCADE Bernard, *Marcel Duchamp*, Paris, Flammarion, Grandes Biographies 2007, 581 p.

MARZANO Michela, *Extension du domaine de la manipulation, de l'entreprise à la vie privée*, Grasset, 2008, Hachette Pluriel, 2010, 283 p.

MAUSS Marcel, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », paru en 1923-1924 dans *l'Année Sociologique*. rééd.

in Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Puf, coll. Quadrige , 2013, 540 p.

MENGER Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, le seuil, « la république des idées », Co-édition Le Seuil – La république des idées, Paris, 2003, 96 p.

MENGER Pierre-Michel, *Profession artiste, extension du domaine de la création*, Paris, Editions Textuel, Collection Conversation pour demain avec Bertrand Richard, 2005, 109 p.

MENGER Pierre-Michel, *Le Travail créateur : s'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard-Seuil-Éditions de l'EHESS, « Hautes Études », 2009, 667 p.

MICHAUD Yves, *L'art à l'état gazeux, Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Stock, 2003, 204 p.

MICHAUD Yves, *Qu'est-ce que la globalisation ?* Paris, Odile Jacob, 2004, 320 p.

MICHAUD Yves, *Le Nouveau Luxe*, Paris, Stock, 2013, 179 p.

MOHOLY-NAGY László, *The New Vision and Abstract of an Artist*, New York, Wittenborn, 1947, (1928)

MOULIN Raymonde, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992, 437 p.

MOULIN Raymonde, *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion, coll. Champs, 2009, (2003), 204 p.

MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, *Le Marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll.« Repères », 2010 [2006], 123 p.

NAUMANN Francis, *Marcel Duchamp. L'argent sans objet*, l'Echoppe, 2004, 83 p.

NOCHLIN Linda, *Femmes art et pouvoir*, Nîmes, éditions Jacqueline Chambon 1993, traduction de l'anglais U.S. Oristelle Bonis, *Women, Art, and Power and Others Essays*, New York, Harper & Row, Icon Editions, 1989, 251 p.

NORRIS Pippa, «The bridging and bonding role of online communities» In Philip N. Howard et Steve Jones (dirs.), *Society online – The Internet in context*, Thousand Oaks, Sage, 2004, pp. 31-41

ORWELL George, *1984*, Paris, Folio N° 822, Gallimard 2010, (1948) 448 p.

- PARFAIT Françoise, Vidéo : un art contemporain, Editions du Regard, 2007, 367 p.
- PESSOA Fernando, *Le Gardeur de troupeaux et autres poèmes*, trad. Armand Guibert, Paris, NRF, Poésie/Gallimard N° 214, 1987, 288p
- PLATON, Livre V (732b), in Les Lois (348-347 av. J.-C.), Livres I à VI. Edition de Luc Brisson et Jean-François Pradeau. Paris : Garnier-Flammarion, 2006, p. 260. 461p.
- POLLAK Michael, *Une identité blessée*, Paris, Métailié, 1993, 417 p.
- QUEMIN Alain, *L'art contemporain international : entre les institutions et le marché (Le rapport disparu)*, Nîmes, éd. Jacqueline Chambon/Artprice, 2002, 270 p .
- QUEMIN Alain, Les stars de l'art contemporain, CNRS éditions, 2013, 457 p.
- RABASSO Carlos A., RABASSO Francisco Javier, *Introduction au management interculturel*, Ellipses, Paris, 2007, 192 p.
- RANCIERE Jacques, *Le partage du sensible, esthétique et politique*, Paris, La Fabrique éditions, 2000, 74 p.
- RANCIERE Jacques, *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004, 172 p.
- RAY Man, *Autoportrait* Paris, Seghers 1963, Nouvelle édition : Arles, Actes Sud Babel, traduction Anne Guérin, 1998 , 528 p.
- RIFKIN Jeremy, *La nouvelle société du coût marginal zéro, L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris, les liens qui libèrent, 2014, 510 p,
- ROTHKOPF Scott dir. BLISTENE Bernard dir. Édition française, 2014 *Jeff Koons la rétrospective*, catalogue de l'exposition du centre Pompidou, 26 novembre 2014 – 17 avril 2015, Editions du Centre Pompidou, 311 p.
- SCHMITT Jean-Marie, *Le marché de l'art*, Les études de la documentation française, 2008, 424 p.
- SCHNEIDER Danièle, *La pub détourne l'art*, éditions du tricorné 1999, 304 p.
- SHUSTERMAN Richard, *L'Art à l'état vif*, trad.fr. Chrisitine Noille, Paris, éditions de Minuit, 1992, 272 p.
- STOCKER Margaret, Judith: Sexual Warrior, Women and Power in Western Culture, New Haven, Yale Université Press, 1998,
- SZEEMANN Harald, « Mythologies individuelles », in *Écrire les expositions, Bruxelles*, La Lettre Volée, 2000 (1996), 160 p.

THOMSON Don, *L'affaire du requin qui valait douze millions, l'étrange économie de l'art contemporain*, éditions Le mot et le reste, coll. Formes, Marseille, 2012 (2008), traduction de Fleur Ramette, 426 p.

THOMAS Mona, *Un art du secret*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 1997, 175 p.

TOMA Yann dir, BARRIENTOS Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du design éditions, 2008, 472 p.

TOMA Yann, « Les Arts Plastiques à l'Université », in *La recherche en art (s)*, Jehanne DAUTREY (dir.) Paris éditions mf, 2010, 349 p.

TOMA Yann (dir) DEVEZE Laurent JAMET-CHAVIGNY Stéphanie codir.), « Artistes & Entreprises » (éditions bilingue), Paris, Art&Flux, Besançon, D'ailleurs, Co-édition Erba / Art & Flux, CERAP-Université Paris 1, Panthéon Sorbonne / Editions Janninck, 2011, 211

TOMA Yann (dir.), « Vers une nouvelle économie pour l'art » (éditions bilingue), Paris, Art&Flux CERAP/ISBA Besançon/Éditions Janninck, 2015, 211 p.

WARGNIER Stéphane, entretien avec Philippe Thomas. In catalogue *Les ready-made appartiennent à tout le monde*, Barcelone Ed. Actar-Macba, 2000, , 287 p.

WARHOL Andy, *Ma philosophie de A à B et vice-versa*, Paris, Flammarion, 2007, 217 p.

WORMSER Gérard, (IFE-ENS de Lyon), Colloque « Figures de l'amateur, Colloque et performance des artistes Erick Beltran et Bernardo Ortiz », 24 novembre 2011, ENS de Lyon, dans le cadre de la 11^{ème} Biennale d'art contemporain de Lyon.

WRIGHT Stephen, « Le double statut onthologique de l'entreprise artiste », in TOMA Yann dir, BARRIENTOS Rose Marie, *Les entreprises critiques, critical companies*, collection chaire de recherche en création et créativité, Advencia Negocia, Art & Flux Cérap éditions, Saint-Etienne, cité du design éditions, 2008

XV, [catalogue de la XVe biennale de Paris], GURITA Alexandre et WRIGHT Stephen (dir.), Paris, Éditions Biennale de Paris, 2006

Articles , Revues, Catalogues, Colloques, Séminaires, Publications diverses

ANDERSON Alice, catalogue de l'exposition *Alice Anderson/ Data Space*, espace Louis Vuitton, entretien par Annabelle Gugnion et Juliette de Gonet à l'occasion Paris, juin-septembre 2015,71 p.

ARDENNE Paul, « Economics Art, l'heure du bilan », *Artpress* , hors série no. 22, « Ecosystèmes du monde de l'art », 2001,

ARDENNE Paul , « L'art prestataire de services et entrepreneurial »
Published by Cat on 25 avril 2008, in *écrits, groupe de réflexion and restitutions*
<http://opa2008.free.fr/wordpress/?cat=456>

BECKER Gary S, STIGLER George J., *De Gustibus Non Est Disputandum*
,
American Economic Review, vol. 67, n° 2, mars 1977, pp. 76-90.

BELK Russell .W., WALLENDORF Melanie, SHERRY John F., HOLBROOK Morris B. et ROBERTS Scott, «Collectors and Collecting», *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553,1988

BLUNDELL Myriam, *The body and the beholder*, program of visions in the Nunnery, London, Nave gallery, mai 2009

BORY Jean-François, entretien avec Philippe Cazal, « Public », Paris, 1984

CASTELAIN Jean-Christophe, « *de l'utilité des classements* », in *Le Journal des Arts*, N°391, du 10 au 23 mai 2013, p2

CAZAL, Catalogue « Philippe Cazal, d'une part d'autre part », , commissariat général Blandine Chavanne, musées de Sainte-Croix à Poitiers, des Beaux Arts de Tourcoing, municipal Art Museum de Reykjavik, des Beaux Arts de Carcassonne, du château de Montbeliard,1991-92, 172 p.

CHEN Yu, Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, 925-940, 2009,

COGNEE Philippe, texte exposition passages, galerie Daniel Templon, catalogue d'exposition, 2009

COLARD Jean-Max, « Quand la littérature fait exposition. », *Littérature* 4/2010 (n°160), p. 74-88

Collectionner à l'ère du numérique, Grande Enquête Mondiale 2014 sur les Collectionneurs menée par AXA ART

Colloque international « Artistes & Entreprises » 25-26 mars 2010, partenariat ISBA Besançon – Art&Flux (UMR institut ACTE - Paris 1 Panthéon-Sorbonne) Saline Royale d'Arc et Senans.

Colloque international « Vers une nouvelle économie pour l'art » 24-25 mars 2011, partenariat ISBA Besançon – Art&Flux (UMR institut ACTE - Paris 1 Panthéon-Sorbonne) Saline Royale d'Arc et Senans.

Colloque international « L'artiste: du contrat à l'organisation » 22-23 mars 2012, partenariat ISBA Besançon – Art&Flux (UMR institut ACTE - Paris 1 Panthéon-Sorbonne), Saline Royale d'Arc-et-Senans,

COURBET Gustave, Lettre de Courbet à Champfleury, nov.-déc.1854, in : Correspondance de Courbet, Petraten-Dœsschate Chu, Paris, Flammarion, 1996,

DEBORD Guy-Ernest, WOLMAN Gil J., « Mode d'emploi du détournement », *Les lèvres nues*, N° 8, mai 1956, Bruxelles

DECTER Joshua, *Art Is A Problem*, JRP Ringier, Documents Series, 2014,

DIDI-HUBERMAN Georges, « Peuples exposés (à disparaître). », *Chimères*, 1/2008, n° 66-67, p. 21-42

DOMINO Christophe, in *Gilles Mahé, Monographie*, éditions Jean-Michel Place, Paris, 2004.

EDVINSSON Leif, MALONE Michael, *Le capital immatériel de l'entreprise Identification, mesure, management*, Maxima, 2000, 272 p.

FELS Florent, « propos d'artistes », in *bulletin de la vie artistique*, juin 1925

FLORIS Bernard, LEDUN Marin « Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social », *Études de communication*, 28 | 2005, [En ligne], mis en ligne le 03 novembre 2011. URL : <http://edc.revues.org/index303.html>. Consulté le 02 septembre 2012.)

FRANCBLIN Catherine Francblin, « L'art est-il soluble dans le business ? », *Art Press*, N° 422, mai 2015

GHYS Clément, « BHV le galeriste Kamel Mennour en fait marrer plus d'un », *Libération*, 20/06/2014,

GILLE Jean-Patrick, Rapport d'information déposé, remis à la commission des affaires culturelles en avril 2013 par M. Jean-Patrick Gille, député, en conclusion des travaux de la mission sur les conditions d'emploi dans les métiers artistiques

GUELTON Bernard, in *Fictions et médias, intermédialités dans les fictions artistiques*, publications de la Sorbonne 2011

HEINICH Nathalie, SHAPIRO (dir.) (2012), « De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art », Paris, ÉHESS, *Cas de figure*, 2012.

KOSUTH Joseph, *Art after philosophy I* (extraits), Studio International,

octobre 1969.

LAGEIRA Jacinto, LONTRADE Agnès (dir), Esthétique du don - De Marcel Mauss aux arts contemporains, "Postface d'Alain CAILLE, Figures de l'art" n°28, Paris, Puppa, 2014, 314 p.

LEQUEUX Emmanuelle, « Les plasticiens en quête de statut, » Le Monde, 25.07.2014

LEROUX Jean-Yves, MOUREAU Nathalie, 2010, « Le rôle des grands collectionneurs dans la formation de la valeur artistique », *Questions internationales*, n° 42 : « L'art dans la mondialisation », mars-avril,

LEVY-STRAUSS « La structure et la forme. Réflexions autour d'un ouvrage de Vladimir Propp », *Cahiers de l'ISEA*, n° 7, mars 1960

LeWITT Sol, *Serial Project n°1*, « Aspen Magazine », N°5-6, 1966

LICHTENSTEIN Jacqueline Séminaire Les Figures de l'Amateur, IRI (Institut de Recherche et d'Innovation), Centre Georges Pompidou, janvier à juin 2008

Maupassant Guy (de), «Bibelots», Nouvelle, Le Gaulois, 22 mars 1883

MCINTOSH W. D., SCHMEICHEL Brandon, Collectors and collecting: A social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26, 85-91, 2004

MENGUE Philippe , in *Deleuze et la question de la vérité en littérature*, in E-rea Revue électronique d'études sur le moe anglophone, 1.2.2003.

MOLINET Emmanuel, « L'hybridation : un processus décisif dans le champ des arts plastiques », Le Portique [En ligne], 2-2006 | Varia, mis en ligne le 22 décembre 2006, consulté le 04 juin 2015. URL : <http://leportique.revues.org/851>

MOLLET-VIEVILLE Ghislain, in *entretiens* parus dans *la Nouvelle Revue d'esthétique*, n°8, janvier 2012, Puf,

MOUREAU Nathalie, Le collectionneur sur l'échiquier - Le Journal des Arts - n° 421 17 octobre 2014

MANIFESTE CONVIVALISTE, déclaration d'interdépendance, coll, Paris, Le bord de l'eau, 2013, 48 p.

MOUREAU Nathalie, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, Marion Vidal, 2015, , *Collectionneurs d'art contemporain : des acteurs méconnus de la vie artistique*, étude commandée par le Ministère de la Culture et de la communication. Département des études, de la prospective et des statistiques 2015-1

MUGOT Hélène, dir. Dans le cadre de l'Atelier de Recherche et de Création

: Exercices d'admiration et d'intelligence, année 2012/13 (et la suivante) sur la Bêtise et ses « épiphanies » spécifiques au XXI^{ème} siècle L'ARC, « De bêtise en bêtise, ou comment une nouvelle fois tenter d'y échapper » est dirigé par Hélène MUGOT en collaboration avec Hélène DELPRAT (artiste plasticienne) et Philippe VALLEPIN, comédien et professeur d'art dramatique au Conservatoire Régional de Nantes.

Nouvel Observateur, N° 2631, du 9 avril au 15 avril 2015

Optical Sound N° 2 automne 2014,

Optical Sound N° 3 automne 2015

PASSERON René, « regard critique et regard poétique », in recherches poétiques N°7, Paris, Ae2cg éditions, printemps 1998, p7

PAGE Suzanne (dir.), *Passions Privées*, Catalogue de l'exposition au Musée d'art Moderne de Paris- Passions Privées. Collections particulières d'Art Moderne et Contemporain en France. Par Suzanne Pagé, Danielle Molinari, Juliette Laffon, Lise Brisson, Marie-Anne Chambost, Paris, Paris-Musées, 1996, 719 p.

PETY Dominique, « Le personnage du collectionneur au XIX^e siècle : de l'excentrique à l'amateur distingué », 2001 in *Romantisme*, n°112. pp. 71-81

POIRSON Martial, *Se servir d'un Rembrandt comme planche à repasser*, « Multitudes » N° 57, hiver 2014

POMIAN K. «Collections: une typologie historique», *Romantisme*, N°112 spécial « la collection », 2001

PELENC Arielle, *General Idea « nous n'avons jamais senti la nécessité de faire du grand art pour être de grands artistes »*, « Public », N° 1985, p 11

PRESENCE PANCHOUNETTE, *Présence Panchounette*, « Public », n° 2, 1984, p. 25.

PY Olivier, témoignage, *L'audace sourit aux audacieux*, Télérama, 18/03/2009

QUEMIN A., 2010, « Le marché de l'art : une mondialisation en trompe-l'œil », *Questions internationales*, n° 42 : « L'art dans la mondialisation », mars-avril, pp. 49-57.

QUEMIN Françoise et Jean Claude, Intervention lors de leur conférence donnée à l'occasion du Séminaire paroles de collectionneurs, NYU/Paris I, mars 2013 (non publié)

RICOEUR Paul, Texte écrit pour la réception du Kluge Prize, décerné aux États-Unis (Bibliothèque du Congrès) repris dans, *Anthropologie philosophique. Écrits et conférences 3*, Paris : Seuil, 2013. Mis en ligne

sous le titre « Devenir capable, être reconnu » 2005

ROSENBERG Harold, « Hans Hofmann : Nature into Action », dans ARTnews 56, no 2, mai 1957, p. 35.

ROUGEMONT (de) Denis « la Gazette Littéraire » , 5-6 octobre 1968,

SALMON Christian, *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, chapitre « Fiction d'entreprise ou entreprise de fiction ? », Paris, la Découverte, poche, 2008, 252 p.

SAVIGNAC ROUSSEAU Sara, *Jesus Had A Sister Productions : pilules, identités et ironie* Recherches féministes, vol. 25, n° 2, 2012, p. 9-24, in: URI: <http://id.erudit.org/iderudit/1013520ar>

SCHARTZBROD Alexandra, *Le «capitalisme artiste» ne fait pas le bonheur*, Libération 25 avril 2013

SLUIJTER Eric J., « Rembrandt's Early paintings of Female nude : Andromeda and Suzanna », in Rembrandt and His Pupils, Papers Given at a symposium in the Nationalmuseum, sous la dir. De Görel Cavalli-Björkman, Stockholm, 1993, pp. 31-54.

STIEGLER Bernard, Arreuh, arreuh, in « Ravages » infantisation générale, Descartes & Cie printemps 2009, p 104

STIEGLER Bernard conférence « Sur le progrès», (Paris), La Maison de la Poésie 3 Octobre 2009

THEVOZ Michel, in *Le Temps stratégique*, No 82, Genève, juillet-août 1998. le.temps@edipresse.ch

TOMA Yann, Habilitation à diriger des recherches intitulée *En charge. L'énergie artistique entre art et flux*, sous la direction du Professeur Richard Conte, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2009.

TOMA Yann, « Flux radiants et imprévisibilité », Recherches en esthétique N° 14, Fort de France, CERAP, 2009, p 1-18.

VAN BEVEREN Peter, Extrait d'entretiens avec General Idea, réalisé par van Beveren, traduit par Arielle Péleuc et Serge Grûnberg, « Public », N°3, 1985, p 13

VULSER Nicole, *L'art permet d'injecter du Botox dans les maisons de luxe* , entretien avec Christophe Rioux, « Le Monde », 24 octobre 2014

WAHLER Marc Olivier, « rapports d'entreprises », Art Press, N° 230, décembre 1997

WATIN-AUGOUARD Jean, « Saga La Laitière : Tout le contraire d'un «vieux tableau» », Revue des marques n°63, avril 2008

Thèses et mémoires

BOUSQUET Aurélie, *L'Artiste Entrepreneur, Ses clients, ses actionnaires*, Thèse de doctorat en esthétique, sous la direction de Jacinto Lageira, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2012.

DARIANE Cynthia, *Salomé danse-t-elle ? Enquête sur les représentations littéraires et chorégraphiques d'un mythe féminin aux XIXème et XXème siècle* Thèse de doctorat de sciences sociale et humanités, langue et littérature française, sous la direction d'Hélène Laplace-Claverie, Université de Pau et des Pays de l'Adour, 2013.

ETIENNE Emilie, *Mythes et métaphores du regard chez Rubens, aveuglement et toute puissance de l'œil désirant*, Thèse de doctorat en Arts et Sciences de l'Art sous la direction de Jean-Pierre Mourey, Université Jean Monnet – Saint-Etienne, 2010

HEIME-GUIZON Agnès, *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire* Thèse de doctorat en sciences de gestion, marketing sous la direction de C. PINSON, Paris, Université Paris Dauphine, 1997

LEFEBVRE Antoine, *Portrait de l'artiste en éditeur, l'édition comme pratique artistique alternative*, Thèse de doctorat en Arts et Sciences de l'Art sous la direction de Yann Toma, Paris, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, 2014

MERCIER Cyril, *les collectionneurs d'art contemporain, analyse sociologique d'un groupe social et de son rôle sur le marché de l'art*, thèse de doctorat en sociologie, sous la direction d'Alain Quemin, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, 2012

MAIRESSE Philippe, *Reversal, le partage de la parole comme expérience sensible, esthétique, et politique*, thèse en Arts Plastiques et Sciences de l'art – Humanisation des organisations, sous la direction de Hugo Letiche, Jean-Luc Moriceau, Yann Toma, cotutelle Universiteit voor Humanistiek et Université Patnhéon Sorbonne Paris I, 2014

PAYNE-REYDELLET Annabelle, *Le collectionneur d'art contemporain , De l'amour de l'art, de l'intime et du militantisme* , MASTER 1 Sous la direction de Max Sanier Séminaire : Sociologie des acteurs et enjeux de la culture , Université Lyon 2 Institut d'Etudes Politiques de Lyon, 2008

Sources filmographiques

Le Marchand, l'artiste et le collectionneur, documentaire de Jean-Luc Léon et Sylvie Faguer, 1996, France - 71 minutes - Betacam SP, plusieurs fois programmé depuis sa première diffusion en 1996 sur Arte

Sofie Peeters *femme de la rue*, film documentaire , écrit et réalisé par Sofie Peeters, , couleurs, sortie en Belgique le 26 juillet 2012, 17 mn.

Jean-Paul Lilienfeld *La Journée de la jupe* téléfilm franco-belge de, tout d'abord diffusé le 20 mars 2009 sur Arte, puis exceptionnellement sorti en salles le 25 mars 2009. Avec Isabelle Adjani, Denis Podalydès, distributeur Rezo Film, 94 mn.

Ressources en ligne

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Presse/Communique-de-presse/Etude-conjointe-sur-l-apport-de-la-culture-a-notre-economie-confiee-a-l-inspection-generale-des-finances-et-a-l-inspection-generale-des-affaires-culturelles-par-Pierre-Moscovici-ministre-de-l-Economie-et-des-Finances-et-Aurelie-Filipetti> consulté le 28/03/2013

Adidas marina Abramovic <https://vimeo.com/100552478> consulté le 16/07/14

Comité des Artistes-Auteurs Plasticiens à la date du 15/03/15
<http://caap.asso.fr/spip.php?article335>

Maison des Artistes/DEPS, 2011,
http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pubstat_cchiffres.html
consulté le 24 septembre 2011

BIANCCHINI Samuel. *exp, de l'expérimental à l'expérimentable* sur le site de l'artiste :
https://www.academia.edu/8486653/exp_de_l_exp%C3%A9rimental_%C3%A0_l_exp%C3%A9rimentable consulté le 13/12/ 14

CARDON Dominique, « Vertus démocratiques de l'Internet », *La Vie des idées*, 10 novembre 2009. ISSN : 2105-3030.
URL : <http://www.laviedesidees.fr/Vertus-democratiques-de-l-Internet.html>

CARLOT Anne-Lise, l'art contemporain à la mode, *Stratégies Magazine* n°1741, 24/10/2013, <http://www.strategies.fr/actualites/marques/222166W/l-art-contemporain-a-la-mode.html> consulté le 14/12/13

CHAUVY Laurence, Jeff Koons pure séduction, « Le temps », 15 mai 2012, http://www.letemps.ch/Page/Uuid/fe473594-9df1-11e1-9b7e-133af2371ffc/Jeff_Koons_pure_s%C3%A9duction consulté le 24/06/12

DANET Jean-Baptiste, Ce que le business peut apprendre de l'Art, «Harvard Business review», 12/12/2014,
<http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/12/5502-ce-que-le-business-peut-apprendre-de-l-art/> consulté le 12/02/15

HERNÁNDEZ BATALLER Bernardo, «La consommation collaborative ou participative: un modèle de développement durable pour le XXI^e siècle»

rapport du Comité économique et social européen, Bruxelles, consulté le 21 janvier 2014

http://www.conso.net/sites/default/files/images_publications/Avis_CESE_consommation_collaborative_2014.pdf consulté le 22/06/15

ROUET François, 2009, Les entreprises du commerce du marché de l'art www.culture.gouv.fr/deps consulté le 11/10/13

ROUILLE André, Paris-art.com, éditorial 213, <http://www.paris-art.com/art-culture-France/Le-march%C3%A9-%28hors%29-de-l-art/211.html> consulté le 19/09/12

THEVOZ Michel Thévoz in Le « Temps stratégique », No 82, Genève, juillet-août 1998. le.temps@edipresse.ch consulté le 15/03/15

STIEGLER Bernard « Figure de l'amateur et innovation ascendante », Conférence prononcée dans le cadre du colloque organisé par Vivagora, Paris, le 18 mars 2008, MP3 disponible sur <http://arsindustrialis.org/node/1848> consulté le 22/02/12

spot « La galerie d'art » de DDB pour la Golf de Volkswagen <http://www.ina.fr/video/PUB1587061040/volkswagen-golf-artiste-video.html> consulté le 17/12/14

spot publicitaire Fisherman's friend <http://www.ina.fr/video/PUB818946112/fisherman-s-friend-art-gallery-video.html> consulté le 17/12/14

Spot publicitaire Kenzo, <http://www.kenzoparfums.com/fr/collection-parfums-pour-femme/flower-kenzo> consulté le 18/12/14

Où sont les femmes ? publication des Auteurs et Compositeurs Dramatiques saison 2015 2016, 4^e édition <http://www.sacd.fr/> consulté le 16/08/15

Spot publicitaire indien <http://www.demotivateur.fr/article-buzz/cette-pub-indienne-montre-quoi-les-hommes-ressemblent-quand-ils-matent-une-femme-dans-la-rue-et-c-est-pas-joli-voir--963> consulté le 12/05/13

Groupe Face Book pour dénoncer le harcèlement de rue : <https://www.facebook.com/stopharcelementderue> consulté le 12/05/13
<http://paris.stopharcelementderue.org/> consulté le 12/05/13

Patron d'une œuvre en Kit d'IBK Benjamin Sabatier <http://www.buildyourownworld.org/>. consulté le 19/09/11

Site de coaching <http://www.metasysteme-coaching.fr/francais/outils-ii-les-questions-en-coaching/> consulté le 23/04/11

Sites concernant Dana Wyse

<http://danawyse.aeroplastics.net/> consulté le 26/ 11/ 12
http://www.blueq.com/shop/229-catId.117440520_229-productId.0.html
consulté le 26/ 11/ 12
<http://www.blueq.com/gum/> consulté le 26/ 11/ 12
http://www.blueq.com/shop/229-catId.117440656_229-productId.0.html
consulté le 26/ 11/ 12

ECONOMIE SOLIDAIRE DE L'ART groupe Face Book
<https://www.facebook.com/groups/economiesolidairedelart/?fref=ts>,
T Proposition de dispositif - 15 juillet 2014 consulté le 15/ 07/ 14

blog de Bruno Maillé : <http://www.causeur.fr/je-suis-con-la-ratp-parle-dans-ma-tete,2198> consulté le

site de L'Oréal, press release by l'Oréal Paris. www.lorealparis.com The
worTh iT issue consulté le 23/03/13

Lester Salamon, « Putting the civil Society Sector », Issue « Annals of
Public and Cooperative Economics », Volume 81, Issue 2, pages 167–210,
June 2010, [http://ccss.jhu.edu/wp-
content/uploads/downloads/2011/10/Annals-June-2010.pdf](http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/10/Annals-June-2010.pdf), article cité par
Jeremy Rifkin in « la nouvelle société du coût marginal zéro : L'internet des
objet, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme,
édition les liens qui libèrent, 2014 consulté le 14/ 06/ 14

INDEX DES ILLUSTRATIONS, ŒUVRES PERSONNELLES ET FIGURES

Cette liste reprend les images, indexées dans trois tables spécifiques qui séparent mes propres œuvres, les œuvres d'autres artistes ou des illustrations et les figures et schémas.

TABLE DES ŒUVRES PERSONNELLES

- Figure 65 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (A la terrasse d'un café) 2005*
- Figure 66 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (par la fenêtre) 2005*
- Figure 67 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (Suzanne au bain) 2005*
- Figure 68 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (A l'arrêt du bus) 2005*
- Figure 69 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (A bicyclette) 2005*
- Figure 70 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (dans le métro) 2005*
- Figure 71 *Suzanne & les vieillards, série de triptyques N& B, 40 x 30 cm chaque photo, (sur le balcon) 2005*
- Figure 72 *Je t'épie, tu le sens, je te suis, ~~tu le sens~~, tu me fais, je te désire, tu le sais, Suzanne laisse toi imaginer, photo N&B, 1m x 1m, 2006*
- Figure 86 *Judith/Salomé I, série Judith/Salomé, photo couleur, 120 x 80 cm, 2008*
- Figure 87 *Judith/Salomé II, série Judith/Salomé, photo couleur, 120 x 80 cm, 2008*
- Figure 88 *EXerciceS-EXerciceS-EXerciceS, vidéo 7 mn, 2009*
- Figure 92 *logo créée en 2015 pour Actions Anonymes SA par l'artiste Nazheli Perrot.*
- Figure 93 *MANUFACTURA MUNDUS, Actions Anonymes SA, 2015, exposition Toile de Jouy Regards contemporains, On the Campus, Espace d'art contemporain HEC.*
- Figure 96 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 1, 2012*
- Figure 97 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 2, 2012*
- Figure 98 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 3, 2012*
- Figure 99 *Isabelle Arnoux, Sors de l'ombre 4, 2012*
- Figure 108, *Flyer art &, 2011*
- Figure 109, *couverture art & N° 0, 2011*
- Figure 110, *sommaire art & N° 0, 2011, p 4 et p 5*
- Figure 111, *couverture art & N° 1, 2012*
- Figure 112, *sommaire art & N° 1, 2012, p 4 et p 5*
- Figure 113, *couverture art & N° 2, 2012*

Figure 114, sommaire art & N° 2, 2012
 Figure 115, couverture art & N° 3, 2012
 Figure 116, sommaire art & N° 3, 2012
 Figure 117, couverture N° hors série Art &, apdvp, 2013
 Figure 118, sommaire N° hors série Art &, apdvp, 2013
 Figure 119, 1° double page du N° hors série Art &, apdvp, 2013
 Figure 123, Logo de MACCII, 2010
 Figures 127 et 128 Logo et base ligne de MATCHART, créés par l'artiste Orcalyde, 2015
 Figures 129 et 130 Logos et base ligne d' A&U créés par l'artiste Antoine Lefebvre, 2015

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 7 *Gustave Courbet (1819-1877) L'Atelier du peintre. Allégorie réelle déterminant une phase de sept années de ma vie artistique et morale. Entre 1854 et 1855. Huile sur toile. H. 361 ; L. 598 cm Paris, musée d'Orsay(© RMN-Grand Palais (Musée d'Orsay) / Hervé Lewandowski)*

Figure 8 *Gustave COURBET (1819-1877), La rencontre ou Bonjour M. Courbet, 1854, huile sur toile, 129x149 cm, Montpellier, Musée Fabre.*

Figure 9 *Jan Vermeer, La laitière, 1660, Huile sur toile, 41 x 45,5 cm, Rijksmuseum, Amsterdam et sa reprise par Nestlé.*

Figure 10 *Giuseppe Arcimboldo (1527-1593) Vertumne (Rodolphe II) et son fameux prince de « têtes composées » portraits caricaturaux (ghiribizzi) ou allégoriques formés d'une juxtaposition de fruits, légumes, végétaux, symbolisant les saisons ou les métiers ré-employé pour une marque de cocktail*

Figure 11 *produits et packaging L'Oréal*

Figure 12 *Deux exemples de campagnes menées par le producteur de café italien Lavazza, reprenant deux oeuvres célèbres : La louve allaitant Romulus et Remus, musée Capitoline, Rome et Leonard de Vinci, L'homme de Vitruve, 1490*

Figure 13 *exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, l'agence Australie s'est amusée A revisiter 6 tableaux connus, en y apposant des dialogues fictifs de la vie quotidienne*

Figure 14 *exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après Diane sortant du bain de François Boucher*

Figure 15 *exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après Thésée retrouve l'épée de son père de Nicolas Poussin.*

Figure 16 *exemples de campagnes menées par l'espace Culturel E. Leclerc, en mai 2014, d'après l'astronome de Johannes Vermeer*

Figure 17 *Campagne Ogilvy Paris de Joseph McDermott pour Perrier bulles fines, s'inspire des tableaux pop de Roy Lichtenstein exposé dans le même temps A Beaubourg (été 2012)*

Figures 18 et 19 *Publicité Perrier par Andy Warhol en 1983*

Figure 20 *Campagne de publicité et packaging de Perrier A l'occasion des 150 ans de la*

marque en 2014

Figure 21 *illy Art Collection Monumenta Buren 2012*

Figure 22 *Marina Abramovic and adidas – Collaborative film project 2014*

Figure 23 *Jeff Koons avec sa Balloon Venus commandée par Dom Pérignon Rosé en 2013*

Figure 24 *Ben Vautier, 2 450 affiches 4 X 3 m de la campagne Logis de France en 2011*

Figure 25 *Ben Vautier, objets Quo Vadis*

Figure 26 *Ben Vautier, L'argent me met mal A l'aise, 1990*

Figure 27 *Nouvelle signature pour Monoprix en 2013: « Vivement Aujourd'hui »*

Figure 28 *Jenny Holzer, Green Puple Cross and Blue Cross, 2008. double sided LED signs. Whitney Museum of Contemporary Art NYC.*

Figure 29 *Neon, Joseph Kosuth, 1965, galerie Almine Rech*

Figure 30 *Jota Castro, 2004, caisson lumineux, 180 x 120 cm*

Figure 31 *Claude Lévêque, Révez !, 2008, néon, 100 cm*

Figures 32 & 33 *Campagne de Noël au Bon Marché hiver 2014*

Figure 34 *packaging Monoprix*

Figure 35 *Andy Warhol, Campbell's Soup Cans (1962), Acrylique et liquitex en sérigraphie sur toile, Série de 32 toiles de 50,8 x 40,6 cm chacune – MoMa, NY.*

Figure 36 *Campagne d'affiches Monoprix dans le métro A Paris 2013*

Figure 37 *Sean Hart, Yes Future. Printemps 2011 - Rio de Janeiro - Brésil.*

Figure 38 *RERO, c'est pas moi, intervention in situ,*

Figure 39 *campagne de publicité, TV et cinéma, de DDB pour la Golf de Volkswagen 1999*

Figure 40 *campagne de publicité, TV et cinéma, Fisherman's friend : Art galery, 1998*

Figure 41 *L'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible, photographie de la série Hiding in New York (2005-2011)*

Figure 42 *campagne de publicité de la SCNF en 2010 inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible*

Figure 43 *campagne de publicité de Sprite en 2012 inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible*

Figure 44 *campagne de publicité de Tiger Beer en 2013 inspirée de l'artiste chinois Liu Bolin, appelé l'homme invisible*

Figure 45 *ZEVS, liquidated logo coca-cola, Paris, 2006*

Figure 46 *ZEVS visual attack Paris, 2006*

Figure 47 *ZEVS photos, 2008,*

Figure 48 *Campagne « L'Invitation au Voyage » de Louis Vuitton en 2012*

Figure 49 *Campagne d'affichage de Volvo 2014*

Figures 50 et 50 bis *Campagne d'affiches publicitaires pour le BHV Marais dans le métro parisien en 2014 avec le galeriste Kamel Mennour*

Figures 51 et 51 bis *Réponse imaginée par le site The Cil dans une campagne parodique fictive avec Emmanuel Perrotin, Yvon Lambert et Thaddaeus Ropac*

Figures 52, 53, 54 et 55 *doubles pages du Nouvel Observateur, N° 2631, du 9 avril au 15 avril 2015, pages mode*

Figure 56 *Jean-Jacques Henner (1829-1905) La chaste Suzanne, 1864 (Huile sur toile H. 185 ; L. 130 cm) Musée d'Orsay*

Figure 57 *Le Tintoret, Suzanne et les vieillards, 1555, Musée du Louvre, Paris*

Figure 58 *Le Guerchin, Suzanne au bain, 1617, Musée du Prado, Madrid*

Figure 59 *Jean-Baptiste Santerre, Suzanne au bain, 1704, 205x145cm, Musée du Louvre, Paris*

Figure 60 *Théodore Chassériau, Suzanne au bain, 1819, Musée du Louvre*

Figure 61 *Picasso ,Nice 24 août 1955, h/t, 80 x 192 cm coll. privée*

Figure 62 *Paolo Caliari, dit Veronese, Suzanne et les vieillards, 4° quart du 16°s, Musée du Louvre, Paris*

Figure 63 *Rembrandt, Suzanne et les deux vieillards, 1647Huile sur bois (acajou) 76,6 x 92,7 cmBerlin, Gemäldegalerie*

Figure 64 *Artemisia Gentileschi, Suzanne et les vieillards (1610)*

Figure 73 *Sandro Botticelli, Judith sur le chemin du retour vers Béthulie, c. 1472, huile sur panneau 31 x 24 cm, Musée des Offices, Florence*

Figure 74 *Lucas Cranach l'ancien, Judith et la tête d'Holopherne, 1530, huile sur bois,*

Figure 75 *Le Caravage, Judith et Holopherne, 1598/99, 144x195 cm, Rome Palais Barberini*

Figure 76 *Cristofano Allori, Judith & la tête d'Holopherne, 1610-12, h/t, 100 x 125 cm*

Figure 77 *Artemisia Gentileschi, Judith décapitant Holophene, c.1630, h/t, Galerie des Offices, Florence,*

Figure 78 *Gustave Moreau, Salomé dansant, 1874, h/t, Musée Gustave Moreau,*

Figure 79 *Gustave Moreau, Salomé tatouée, 1876, h/t, 60 x 90 cm, Musée Gustave Moreau, Paris*

Figure 80 *Aubrey Beardsley, Salomé et la tête de Jean-Baptiste,*

Figure 81 *Lovis Corinth, Salomé, 1900*

Figure 82 *Gustav Klimt, Judith & Holopherne 1903, h/t, placage or, 84 x 42 cm, Belvedere Vienne*

Figure 83 *Gustav Klimt, Judith 2 ou Salomé, 1909, h/t, 178 x 46 cm, Galerie d'art moderne Venise*

Figure 84 femmes fatales dans la publicité Kokaï et Dior

Figure 85 Affiche et image du film de Glenn Ford, *Gilda*, 1946 avec Rita Hayworth

Figure 89 Marcel Duchamp par Man Ray, en 1920 travesti en Rose Sélavy

Figure 90 1° rapport d'activité de la Société Anonyme, Inc 1920-1921, Marcel Duchamp, Man Ray & Catherien Dryer, Société anonyme. Inc couverture. Archives Marcel Duchamp

Figure 91 Show Room Collection Yoon Ja et Paul Devautour, Proposition opérée par Martin Tupper, 1992, 34 oeuvres de divers artistes, Collection FRAC Poitou-Charentes, acquisition 1993 | A la galerie Catherine Issert, Saint-Paul-de-Vence, n° inv. 993.14.1 A 34, Photo : Christian Vignaud

Figure 94 Pierre-Auguste Renoir (1841-1919), *Gabrielle et Jean*, 1895-96, h/t, Musée de l'Orangerie, Paris.

Figure 95 Berthe Morisot, *La Nourrice Angèle allaitant Julie Manet*, 1880, h/t, 50,2 x 61 cm, Collection privée.

Figure 100 atelier de Xavier Veilhan DR

Figure 101 Cloaca de Wim Delvoye

Figure 102 Cloaca de Wim Delvoye

Figure 103 Obligation Cloaca

Figure 104 Wim Delvoye, cochon tatoué

Figure 105 Wim Delvoye, *Action Doll*, 2007 Mixed Media 37 x 17 x 40 cm

Figure 106 *Grore Images*, vue de l'exposition *Business Model*, La Vitrine am, 29 Janvier – 21 mars 2014

Figure 120, campagne de publicité de la banque en ligne d'ING Direct, 2010

Figure 121, Préparer ma sortie facilite ma descente, Conseil de la RATP sur les vitres du métro la campagne «objectif-respect» de la RATP de 2009

Figure 122, campagne de publicité L'Oréal avec Laetitia Casta

Figure 124, présentations type servant d'inspiration au 'catalogue de coachs' MACCII

Figure 125, Première campagne de publicité Aubade, 1992, photographe Bernard Matussièrre

Figure 126, campagne de publicité Morgan de toi, 2009, les armes de la séduction

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Figure 2 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Figure 3 Schéma extrait d'un document de l'IRCEC fondé sur les statistiques fournies par la MDA-sécurité sociale et l'AGESSA portant sur les revenus 2011 des artistes-auteurs affiliés.

Figure 4 Schéma réalisé par Pierre Belouïn

Figure 5 Schéma Topographie du phénomène culturel

Figure 6 Schéma Interconnexion entre tous les domaines

Figure 107, Schéma de l'engagement des collectionneurs en %, extrait de l'étude Moureau, Sagot-Duvauroux, Vidal, 2015 pour le ministère de la Culture

Index

A

A&U12, 16,189, 216, 218,
300, 309, 310, 312,319,
321, 332, 335, 341, 343,
344,347, 388, 389, 391,
393, 394, 401, 402, 403,
404, 406, 408, 411, 414,
415, 416, 417, 418, 420,
422, 424, 425, 426, 427,
431, 437, 468, 469, 471,
474, 511, 521,
Abramovic 76, 77, 81,456
Actions Anonymes SA
209, 212, 218, 219, 220,
221, 225, 244, 285, 295,
386, 510,
Amorim 54, 317-320, 438,
Arcimboldo 68,455,
Ardenne 18, 194, 195,
238, 242, 179, 438, 445

B

Baqué 256, 492
Barber, 54, 205, 439,
Bauwens 4, 5, 252, 341,
343, 407, 439,
Beguet 172, 173, 240
Beloüin 38, 458
Bongers 58
Bonnafous-Boucher 219,
439,
Bousquet 17, 221, 241,
449,
Boucher 71, 72, 196, 455,
Bruyas 47,
Buren 75, 76, 109, 456
Brunon 290 , 291, 292,
359,425, 426, 435, 455,

C

Cabanne 59, 258, 440,
Caravage 71, 72, , 138,
139, 457,
Cattelan 49, 106, 166,
357

Champfleury 46, 446,
Chemarin 238-240, 442
Collet. 57 440,
Courbet 45-48, 194, 196,
222, 230, 345, 446, 455,
Cognée 28, 446,
Cuir, 40, 219, 439, 440

D

Dado 61,
David 42, 46, 71, 208,
Deleuze 4, 5, 113, 187,
246, 440, 447,
Delvoye 25, 49, 20 !-216,
458,
di Rosa 24
Drier 190
Duchamp 14, 59, 66, 93,
103, 159, 163, 164 165,
167, 175, 225, 226, 230,
258, 263, 334, 345, 358,
400, 440, 441, 443,
457,458,
Dürer 42,

E

Emin 25,

F

Farkas 237, 238
Fels 40,
Francblin 99, 103, 446,
Frings 237,

G

Gentileschi 130, 132,
156, 158, 159, 497, 513
Gille 22,
Glissant 4, 5, 246, 343,
440, 443,
Grefte 35, 218, 441,
Guattari 4, 5, 244, 245,
303, 441, 436,

H

Hirst, 24, 25, 49, 65, 106,
109, 207, 208
Holbein 42,

I

Ibos 7, 214, 229, 232,
235, 240, 496
Ickowick 426, 496

J

Judith 156, 157, 158, 159,
163, 166, 174, 175 177,
183, 378, 379

K

Kersalé 61, 63, 108, 218,
308,

Klimt 156, 160, 163, 171,
523

Koons 25, 49, 76, 78, 79,
81, 104, 106, 109, 175,
191, 208, 405, 444, 450,
456,

L

la Tour (de) 71,
Lavier 23, 27, 109, 111,
Ledoux 36, 37, 38, 239,
Leonard de Vinci, 70,
455,
Lequeux 28, 446,
Lévénez 27,
Lichtenstein J 271, 290,
442, 446,
Lichtenstein R74, 92, 456
Lipovetsky 55, 84, 85,,
442,

M

Matchart 12, 16,189, 216,
218, 300, 309, 310,
312,319, 321, 332, 335,
341, 343, 344,347, 388,
389, 391, 393, 394, 401,
402, 403, 404, 406, 408,
411, 414, 415, 416, 417,
418, 420, 422, 424, 425,
426, 427, 431, 437, 468,
469, 471, 511, 521,
Menger 24, 25, 443,
Michaud 55, 56, 80, 404,
443,
Michel Ange 42
Mollet-Viéville 62, 239,
Mondrian 69, 455
Moreau 156, 160, 161,
513
Morin 24,
Moulin 51, 106, 184, 269,
270, 279, 443,
Moureau 1,3,7, 49,
285,319, 312, 320, 439,
443, 446, 458,
Mugot 53, 447,
Murakami 25, 49, 77,
105, 109,191, 207,

N

Nahon 61,
Naumann 60, 67, 443,

O

P

Poirson 1, 3, 7, 102, 215,
504
Poussin 71, 73, 455

Q

R

Raynaud 64, 159,
Rembrandt 42, 100, 122,
123, 208, 448, 457,
Rioux 1,3,7,101, 116,
215,
Rifkin 4, 5, 252, 341, 349,
363, 407, 444, 452,
Rodin 42, 208,
Rouillé 63, 67,
Rubens 42, 208,
Rutault 346, 347

S

Sabatier, 8, 30, 44, 45,
173-175, 221, 374, 451,
Sagot-Duvauroux 50,
274, 285, 439, 443, 458,
Salome 156, 157, 158,
159, 163, 166, 174, 175
177, 183, 378, 379
Saltz 63, 64

Serroy 55, 84, 85, 442,
Spuchaud 33,
Soussan 526
Stiegler 54, 252, 294,
344, 448,
Suzanne 119,120, 121,
122, 123, 124, 125, 126,
127, 128, 129, 130, 131,
132, 133, 134, 135, 136,
137,
Susplugas 23, 25, 374,

T

Télémaque 58, 309,
Thévoz 49,
Thompson 58, 63, 64,
65, 444,
Thurnauer 29, 314,
Toma 1, 3, 7, 10, 16, 116,
192, 210, 213, 214, 215,
216, 261, 262, 263, 264,
268, 269, 470, 506, 519
Trois Carrés 25, 426

U

V

Vermeer 68, 71, 73, 455,
456

W

Wahler 49, 449,
Warhol 42, 74, 75, 84, 85,
92, 106, 109, 206, 207,
444, 456,

X

Y

Z

Zieger 24,

Table des matières

Résumé, mots clés.....	5
Summary, keywords.....	6
Remerciements.....	7
Sommaire.....	11
Préambule.....	13
Introduction.....	15

I. Penser l'écosystème de l'art ou Pourquoi et comment repenser la position de l'artiste dans l'économie de l'art

1. Art & économie : position de l'artiste dans l'écosystème l'art	
a. La vie d'artiste	22
b. Déterminer la situation de l'artiste dans l'économie de l'art n'est pas chose aisée	
1b) Un statut qui reste flou	26
2b) Un positionnement complexe dans un équilibre entre l'artistique et l'économique	33
3b) Une position de l'artiste dans la société souvent fluctuante	38
c. L'artiste face à son économie	
1c) L'artiste est-il un mauvais gestionnaire ?	41

2c) Position de l'artiste en ses stratégies	44
3c) Vers une approche éthique de l'économie de l'artiste	47
2. Art & système : pourquoi “ re-positionner ” l'artiste dans son économie ?	
a. Une infantilisation ambiante dans l'esthétisation du monde	51
b. L'artiste infantilisé	56
c. L'artiste est instrumentalisé par le système dans lequel il évolue	
1c) L'artiste est instrumentalisé par le marché	62
2c) L'artiste court le risque d'être instrumentalisé par la rencontre entre art & marketing et art & luxe	67
3c) L'artiste est-il instrumentalisé par l'institution ?	102
4c) L'artiste peut se voir instrumentalisé par ceux qui sont censés le soutenir : certains collectionneurs, curateurs ou critiques	105
d. L'autorité se trouve infantilisée par les classements et le phénomène de « starification »	
1d) les palmarès « réputationnels »	105
1d) La « starification » des artistes plasticiens	108
3. Positionnement personnel dans le champ de l'art	
a. Un positionnement d'artiste chercheur	113
b. Une position de regardeur	117
1b) Suzanne	119
2b) Judith/Salomé	156
c) EXerciceS- EXerciceS- EXerciceS-	178

II. Proposer un positionnement autre

1) Proposition d'un positionnement de critique artiste de l'intérieur du milieu de l'art	
a) Mon positionnement au cœur d'une mythologie personnelle	182
1a) Isabelle Arnoux	184
2a) Isabelle Arnoux & Maxx Illaylibre	186
3a) Du duo au collectif	190
b) Fictions d'artistes, fictions d'entreprises	192
1b) GENERAL IDEA	193
2b) Philippe Thomas	194
3b) Damien Beguet Microclimat	197
4b) Benjamin Sabatier IBK	199
5b) Présence Panchounette	201
6b) Yoon Ja & Paul Devautour	202
7b) Philippe Cazal	205
8b) Hubert Renard	207
c) Méthodes opératoires d' Actions Anonymes S.A.	209
1c) Buts recherchés	210

2c) Méthodologie	212
3c) MANUFACTURA MUNDUS	220
2) Un positionnement particulier : l'entreprise-artiste entre art et réalité.	
a) représentation de l'économie	226
1a) Le travail à l'œuvre	227
2a) Sors de l'ombre	229
3a) L'art des affaires	245
4a) Assumer des stratégies de patron.	
Une étude de cas : l'artiste Wim Delvoye	249
b) L'entreprise, nouveau paradigme	
1b) Artiste & Entreprise, deux termes idéologiquement souvent opposés, l'artiste entrepreneur	256
2b) Art et économie en mode critique : l'entreprise-artiste	260
3b) L'artiste rend le monde visible et lisible	262
c) Entreprise critique, entreprise-artiste, entre art et réalité	264
1c) L'entreprise comme forme et l'entreprise-artiste comme outil critique	
2c) Iain Baxter &	267
3c) Yann Toma & Ouest-Lumière	269
4c) Sur le champ de l'économie	270
5c) Oliver Darné & la Banque du Miel	274
6) Philippe Mairesse et GRORE	276
7c) En poursuivant sur le territoire de l'économie	278
8c) Une étude de cas : Ludovic Chemarin©	280
3) Le recours à des concepts ouverts, retour sur des notions théoriques	
a) Distinction entre position et positionnement	285
b) Des concepts ouverts	
1b) Créolisation, hybridation, rhizome	286
2b) Une étude de cas Bernard Brunon et That's painting production	290
3b) Dana Wyse et Jesus Had a Sister Production	292
4b) Des micro-actions	295
III. Participer, partager et échanger pour expérimenter une nouvelle économie pour l'artiste comme pour l'amateur ou l'utilisateur...	
1) Economie & art : le partage dans l'écosystème de l'art.	
a) Pratiques participatives	
1a) Vers une définition ouverte	300
2a) Histoire des pratiques participatives	302
3a) Apparitions d'œuvres procédurales	306
b) Place du collectionneur dans l'écosystème de l'art	310
1b) Historique du collectionneur	313
2b) Une définition aux contours flous	314
3b) Existe-t-il une typologie des collectionneurs	316
4b) Motivations	322

5b) Point de départ et étapes dans la construction d'une collection	325
6b) Positionnement et engagement du collectionneur	335
c) Positionnements particuliers	
1c) L'amateur	342
2c) La plateforme d'œuvres participatives	343
3c) L'utilisateur	345
2) Partager et échanger, pour une économie différente au sein de l'art, un engagement personnel	
a) Art &	348
b) Un projet d'entreprise critique, l'agence de coaching MACCI	
1b) Utilisation du langage du coach	362
2b) Création de l'agence de coaching MACCII	368
3b) Glissement vers une agence de coaching par l'art	381
4b) Une plateforme d'œuvres participatives	387
3) Expérimenter le partage et l'échange, MATCHART et A&U: une réflexion sur le fond et la forme.	
a) Sur le fond : participer, partager, expérimenter et échanger	
1a) Expérience	388
2a) Valeur	389
3a) Le sens du lien	401
4a) Intimité	406
b) Amateurs/usagers à qui s'adressent ces offres d'œuvres participatives ?	
1b) Des audacieux	409
2b) La génération x et celle du Millénaire	412
3b) Le monde de l'art et les autres	415
c) La forme	
1c) Deux entreprises artistes : MATCHART et A&U	416
2c) Définition/vision de la performance de ces deux sociétés	422
3c) Organisations et modes de gouvernance	429
Conclusion	429
Sommaire des annexes.....	435
Entretiens.....	437
Glossaire.....	467
Documents MACCII.....	477
Bibliographie.....	520
Index des illustrations	510
Index.....	516
Table des matières	518

