

Accrochages,
décrochages

Le business en modèle

ROKANA AZMI,
Le Quotidien de l'Art

Une exposition parisienne analyse l'importance de l'entreprise dans l'imaginaire des artistes. Eclairant

L'artiste en entrepreneur. Tel est le propos de l'exposition "Business Model/Entreprises" d'artistes organisée à la Vitrine, à Paris. Les créateurs se sont toujours érigés en mouches du coche, en empêchours de tourner en rond. Ils ont de fait été tenus en laisse, éloignés des instruments de pouvoir financier. Mais la marge tend à coloniser le centre, et les artistes se réfèrent parfois au modèle entrepreneurial pour structurer leurs démarches artistiques. "Si l'économie a envahi la vie actuelle, l'art, par un phénomène d'appropriation et de retournement qui lui est habituel, poursuit son grignotage à la marge en intervenant sur le terrain de l'économie, observe Isabelle de Maison Rouge, commissaire de l'exposition. L'art contemporain se construit autour d'une redéfinition de ses frontières. Celles qui existent entre art et économie, art et entreprise, art et marché, art et marchandise, art et production, art et marques violent en éclats." L'artiste-entrepreneur démonte les rouages de l'économie et les adapte à sa propre démarche.

L'ENTREPRISE COMME IMAGINAIRE

Un distinguo s'impose : d'un côté, certains plasticiens choisissent le modèle de l'entreprise comme structure efficace et pratique, un peu à la manière des grands ateliers de la Renaissance. "C'est-à-dire travaillent sur le modèle d'une entreprise, d'un cabinet d'architecture ou d'une agence de communication, ponctuellement ou régulièrement, pour réaliser une installation de grande envergure qui nécessite un matériel ou des compétences techniques hors de leur portée", précise Isabelle de Maison Rouge. Jeff Koons ou Xavier Veilhan relèvent



Benjamin Sabatier - Peinture en kit. Courtesy IBK & galerie Jousse Entreprise, Paris.

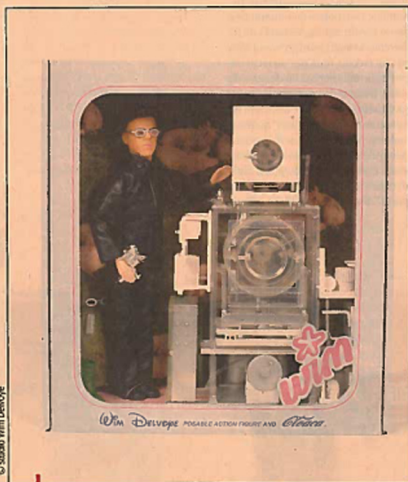
de cette catégorie. D'autres artistes font de la démarche entrepreneuriale l'essence de leur travail esthétique. En 1920, Marcel Duchamp et Man Ray avaient créé avec la collectionneuse Katherine Dreier La Société Anonyme Inc. Cet exemple sert de point de départ à l'exposition. "Le terme s'applique à certaines grandes firmes à responsabilité limitée : c'est l'équivalent de l'incorporé américain. Ainsi "inc" vient redoubler l'identité de société anonyme, rappelle Isabelle de Maison Rouge. C'était donc un nom parfait pour les dadaïstes qui virent dans cette appellation un moyen de jouer sur le sens des mots qui laissent explicitement entendre toute l'ambiguïté de leur entreprise, qui relève d'un projet sérieux, doublé implicitement, cette fois, d'un projet artistique." Cette attitude a fait des petits dans les années 1980-90.

BROUILLER LES PISTES

Evidemment, même si l'artiste a recours aux slogans, logos, produits dérivés et technique marketing proches de l'entreprise réelle, l'aspect, l'image, l'action et la modélisation de ces "entreprises" fictives diffèrent. Car le but n'est pas de générer du profit. Aussi l'entreprise n'est-elle pas copiée mais interprétée. "La caractéristique de l'entreprise d'artiste c'est la dimension artistique de l'activité entrepreneuriale, l'artiste entrepreneur est un artiste qui fait le choix d'exercer l'activité d'entrepreneur en tant que pratique artistique et qui transforme ainsi une forme d'organisation du travail en forme d'art, précise Isabelle de Maison Rouge. Puisque ces "marques" sont gérées pour des motifs artistiques ou critiques plutôt que mercantiles, elles dessinent une économie symbolique qui ouvre l'imaginaire." L'artiste belge Wim Delvoye en est un parfait exemple. Il possède deux entreprises, Cloaca et Ar Farm. Cloaca émet des obligations qui engendrent des dividendes. La promotion est assurée par des produits dérivés, T-shirts, papier toilette, puzzles. L'artiste s'est mis en marque, allant jusqu'à décliner sa propre image en petite poupée. De son côté, la Canadienne Dana Wyse a créé une société pharmaceutique fictive, Jesus Had a Sister Productions. Ses petites pilules magiques, capables de rendre créatif ou de faire de vous une bonne mère, sont distribuées dans 8 000 points de vente dans le monde, y compris des supermarchés. "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", observe Isabelle de Maison Rouge. L'artiste Yann Toma a lui réactivé en 1991 les archives et le nom d'une ancienne compagnie d'électricité, Ouest-Lumière, créée en 1903 et nationalisée en 1946. Fort de cet appui, il développe l'idée d'Energie artistique et a construit un réseau immatériel de partage

énergétique. Son cadet, Benjamin Sabatier n'est pas en reste. Il a lancé en 2001 l'International Benjamin's Kit (IBK), conçu comme œuvre et structure. La référence aux sigles en vogue dans le monde des affaires est claire. Son IBK est aussi le lointain écho de PTKB, International Blue Klein, couleur mise au point par l'artiste Yves Klein. "Dès sa création, IBK veut rendre l'art accessible au plus grand nombre, explique Isabelle de Maison Rouge. Ses produits ne sont donc pas créés comme simples objets de contemplation. Son slogan "IBK, Be it yourself", invite son client à vivre une expérience au-delà du simple accrochage." Ou comment l'entreprise peut devenir participative.

Business Model, jusqu'au 21 mars, La Vitrine, 24, rue de Richelieu, 75001 Paris, tél. 01 55 35 25 25.



© studio Wim Delvoye

Wim Delvoye - Wim Delvoye Action Doll, 2007, mixed media, 36 x 36 x 10 cm.