

LA MAISON-REFUGE : kit à consommer

Plagier la stratégie économique ou comment rendre crédible une micro-utopie

Saisissez votre chance maintenant ! Participez à la vente exceptionnelle ! Devenez l'heureux propriétaire ! N'hésitez pas, prenez votre destin en main !... Promotion non du nouveau robot ménager ou de l'assiette qui se lave toute seule, mais du kit de votre *Maison-refuge* (1995) : « le moyen idéal pour vous refaire un espace naturel. Facile à construire et sans grand investissement financier, elle vous permet de replonger dans l'insouciance de votre prime jeunesse, par sa capacité à s'adapter à vos besoins »¹, ou encore réclame pour *Purgattinger* (1995), qui « *issu d'un corps de jeune femme promet du réconfort dans chaque instant de doute* »².

Difficile de s'imaginer qu'un parallélépipède bricolé en tasseaux de bois et couvert de crépine de porc, ainsi qu'une boîte de conserve, puissent être à la hauteur de telles promesses ! Pourquoi pas, finalement ? Ces promesses ne sont pas moins crédibles que celles fréquemment rencontrées

dans la publicité. Elles formulent uniquement d'une manière plus directe ce que les autres sous-entendent à travers leurs images et slogans. Toute pub est une promesse de bonheur et invite le possible client à se projeter sur des figures idéales.

Le produit est une sorte de cabane, une structure simple en bois aux parois fragiles faites d'une membrane organique enveloppant à l'origine les viscères du porc : la crépine. Malgré cette origine, ce voile a une étonnante capacité séductrice. Son réseau de nervures grasseuses et blanches renvoie davantage à la dentelle qu'aux entrailles. Le sol de cette *Maison-refuge* est recouvert de coussins blancs pour optimiser le confort. Dans la même optique le *Manuel de bricolage de votre Maison-refuge*, qui nomme les outils et matériaux à utiliser et détaille les étapes à suivre pour la construction, conseille de prendre ses propres mensurations en position fœtale. À chacun de réaliser sa *Maison-refuge* sur mesure. Quant au kit, il contient l'ensemble des

matériaux nécessaires (crépine, vis, tasseaux de bois) ainsi qu'un exemplaire du manuel. C'est pratique, tout y est, on n'a qu'à commencer ! « Bien équipé, vous êtes prêt à vous lancer dans ce travail de bricolage. N'ayez crainte, si vous suivez bien les instructions cela ne peut être qu'une réussite totale »³. Il a donc fallu trouver une clientèle, ou je dirais plutôt qu'il était nécessaire que le public comprenne à quel point il avait besoin d'un tel objet, capable de le consoler, de le protéger, de lui donner la possibilité de se ressourcer. Pour cela, j'ai réalisé d'abord une démonstration avec le modèle « Katrin » de la *Maison-refuge*. Je voulais m'y allonger le temps d'une sieste en public, pour présenter le produit et prouver son efficacité. Or le résultat fut tout autre, car non seulement je n'ai pas pu fermer l'œil - certainement à cause du bruit ambiant et du bourdonnement d'une mouche attirée par l'odeur de la crépine - mais aussi parce que personne n'a souhaité, malgré mes invitations insistantes, prendre ma place et faire

1. *Bricorps* - *Le Manuel de construction de votre maison-refuge*, 1995, p.2

2. Tract « *Purgattinger à votre secours* », 1995

3. *Bricorps* - *Le Manuel de construction de votre maison-refuge*, 1995, p.5



Purgattinger, le stand n°2 (bois, moquette, boîtes de conserve Purgattinger, affiches, tracts, 260 x 130 x 110 cm, exposition « Réel, fiction et simulacre », MJC de Martigues, 1997.

l'expérience à son tour.

Après cet échec, quelques promotions dans des boutiques de bricolage ont suivi. En 1996 des kits ont été introduits à « Bricotruc », à « Bricorama » et chez « Vacquier » (Marseille) en vue de promotion. Présente en tant que promotrice (prometteuse ?), je vantais auprès des passants les capacités et l'efficacité de mon produit, la simplicité de la construction, son côté pratique et personnel et la nécessité de le posséder. Pourtant jamais aucun kit n'a été vendu.

D'autres stratégies de commercialisation ont été effectuées pour Purgattinger (1995) : distribution et envoi de tracts avec bons de commande, vente publique avec une équipe portant l'uniforme de Purgattinger dans un stand, cadeaux (crayons à papier avec le logo), affiches et panneaux publicitaires. Le produit Purgattinger est une petite boîte de conserve sertie avec une banderole en papier me représentant une vingtaine de fois nue. Selon les tracts, son contenu est « issu d'un corps de jeune

femme », du « Gattinger pur ». Une vingtaine de boîtes a été vendue.

Le sup-art-marché, analogie et camouflage

L'art n'est plus un secret pour les grands magasins et les supermarchés depuis que le Prisunic a édité des lithographies d'artistes contemporains (1967), que l'Op' art y est entré à travers la mode, que Guillaume Bijl a installé un supermarché hyperréaliste dans une galerie (1990) et que l'ARC a été transformé en Hybertmarché quand la UR Sarl de Fabrice Hybert a proposé, en 1995, aux visiteurs d'acheter ses objets à prix quasi-coûtant⁴. À ce stade, la circulation de l'art selon le vieux principe de l'offre et de la demande est sortie un peu plus des circuits traditionnels de diffusion et de vente pour être accessible à un public plus large que les seuls habitués du marché de l'art. Que ces démarches relèvent de stratégies de vente ou d'une volonté de démontrer l'analogie entre le marché de l'art et le marché tout court, le manager d'entreprise et l'artiste, elles soulignent que les deux domaines ont une organisation commune : création / fabrication / produit / vente.

La présence des kits de votre Maison-refuge dans les commerces de bricolage répond à une logique différente. Malgré l'application des différentes tactiques de marketing, la vente n'était pas la visée de cette entreprise. Plutôt que d'envisager une performance économique en termes de profit et de croissance⁵ ou de transférer l'art chez Bricotruc pour toucher un autre public, il s'agissait d'un camouflage de l'art par des moyens et dans des lieux n'appartenant pas au « monde de l'art » ; faire « comme si » c'était vraiment un produit comme un autre, ayant sa place dans le rayon bricolage. La Maison-refuge n'a pas été présentée

en tant qu'œuvre d'art, mais en tant que marchandise à laquelle les démarches promotionnelles habituelles ont été appliquées. De cette manière, elle pouvait se fondre dans l'univers extra-institutionnel et dissimuler ce « statut conféré de candidat à l'appréciation » dont parle George Dickie⁶. Il s'agissait de conférer le statut de marchandise ordinaire à l'œuvre d'art, en somme, faire du Dickie à l'envers. Le parfait camouflage aurait été de remettre le ready-made dans sa boutique (chez R. Mutt, fournisseur de Marcel Duchamp), mais ce n'est pas le propos ici.

Stratégies commerciales pour plus de crédibilité

Les artistes utilisent depuis un certain temps déjà différents moyens pour authentifier leur travail. Tout d'abord il y a la signature de l'artiste pour certifier l'original. Certains ont développé par la suite une sorte de nom ou d'image de marque, comme par exemple le Merz⁷ de Kurt Schwitters, l'IKB (International Klein Bleu) breveté d'Yves Klein, la Société anonyme de Marcel Duchamp, la Factory d'Andy Warhol ou encore le Département des Aigles de Marcel Broodthaers. Ce sont certainement les pères des artistes contemporains ancrant la fiction dans le réel : Ingold Airlines, Oklahoma SRL et General Idea⁸.

La compagnie aérienne Ingold Airlines montre dans de grands stands ses affiches, briquets, pins, vidéos de



www.ingoldairlines.com

4. Une marge de 1% était retenue sur le prix de revient réel.

5. La Maison-refuge et Purgattinger étaient proposés au prix de revient.

6. « Une œuvre d'art au sens classificatoire est 1) un artefact 2) auquel une ou plusieurs personnes agissant au nom d'une certaine institution sociale (le monde de l'art) ont conféré le statut de candidat à l'appréciation ». George Dickie, « Définir l'art » (1973), *Esthétique et poétique*, textes réunis et présentés par Gérard Genette, Paris, Seuil, 1992, p.22

7. Ce terme est d'ailleurs issu du titre d'un imprimé trouvé au hasard d'une déambulation, *Kommerz und Privat Bank*.

8. « General Idea [a] inscrit la première « entreprise artistique » au registre du commerce : N.E. Thing Co Ltd. (prononcer anything) » (Marc-Olivier Wahler, « Rapports d'entreprises », *Art press* n°230, p. 36.)



La Maison-refuge, modèle « Katrin » (bois, crépine de porc, coussins) 120 x 70 x 60 cm, lors de l'action *La Maison-refuge : Le temps d'une sieste*, Université de Provence (Aix-Marseille 1), Aix-en-Provence, 1995.

présentation, uniformes d'hôtesse de l'air, produits détaxés, containers pour cargos, cartes des destinations proposées et rapports d'activité. Le tout est caractérisé par le logo rouge et noir. Ces produits et services sont présentés autant dans des galeries, musées et foires d'art que dans les salons professionnels spécialisés. *Ingold Airlines* se définit comme une entreprise plausible et digne de crédit, même si en réalité elle propose plutôt des possibilités qu'une « opérationnalité ». Elle offre par exemple le service d'une *Plant Stewardess* immunisée⁹ pour garantir le transport en sécurité des plantes d'intérieur, tout en ne possédant aucun avion. Pourtant des « vols » ont été effectués dans les années 80 lors des MO-TOLS démonstrations : le **MO**bile Take-Off and Landing Service hisse avec l'aide d'une grande grue les passagers dans l'air. Si effectivement

Ingold Airlines est simultanément une entreprise fictive et réelle, que se passera-t-il si la firme bascule entièrement dans le réel comme l'annoncent son premier véritable vol effectué en 1990 et l'intérêt que lui porte *Lufthansa* ?

Quant à *Oklahoma Ltd.* et *Bank of Oklahoma*, ce sont des marques déposées et enregistrées, qui ne fabriquent rien d'autre qu'elles-mêmes. Pour prendre acte d'un partenariat ou pour exposer elles délivrent des certificats qui sont à la fois le travail et la représentation de l'entreprise¹⁰. Avant de recevoir un budget considérable de la part de *Leasingarte* (une entreprise qui finance l'art), *Oklahoma Bank* avait produit son capital en imprimant son propre argent, en frappant ses propres pièces de monnaie. *Oklahoma Ltd* achète également des œuvres d'autres artistes et s'accorde ainsi le droit de les exposer sous le nom de l'entreprise.

Cette démarche se trouve à l'opposé de celle de l'agence *Les ready made appartient à tout le monde* (Philippe Thomas) qui a proposé à ses clients de signer les projets réalisés par l'agence.

Ingold Airlines et *Oklahoma Ltd.* utilisent des moyens précis pour hisser leurs entreprises fictives à un niveau proche des véritables entreprises. Le plus simple et le plus direct de ces moyens est certainement l'inscription au registre du commerce. Néanmoins, il me semble que la réalisation d'une multitude de produits dérivés et de services proposés, ce brassage autour de presque rien, qui « fait comme si » par hyperréalisme, est non seulement aussi efficace, mais que c'est également une parodie plus grinçante de l'économie. En ce qui concerne la *Maison-refuge* et *Purgattinger*, ce camouflage de l'art, cette recherche d'analogie avec le

9. Res Ingold, directeur de *Ingold Airlines* dans une interview de Ijsbrand van Veelen, « Ingold Airlines », *Flash Art* n°155, 1990, p.143

10. Dans l'article de Helena Kontova (« Oklahoma SRL », *Flash Art* n° 155, 1990, p.135) Aldo Spoldi explique la difficulté de produire l'entreprise sans qu'elle fabrique elle-même quelque chose.



La *Maison-refuge*, promotion chez «Bricorama», 1995, le kit (bois, crépine de porc, vis, manuel de construction, emballage plastique).

commerce, n'est pas un but en soi, mais tente de rendre leurs promesses plus crédibles en les extrayant du symbolique et en les introduisant dans le vrai : faire de vraies fictions, des fictions réelles, des réalités fictives ? L'ensemble de ces démarches soulève une relative prééminence de la crédibilité de l'entreprise sur celle de l'artiste. « C'est de l'art ? », m'a demandé une cliente intriguée chez « Vaquier ». Elle était soulagée d'avoir trouvé cette possibilité. De la discussion avec elle, j'ai conclu qu'elle classait l'objet dans le domaine de l'art, parce qu'aucun autre domaine ne pouvait l'accueillir. Du fait que les pratiques artistiques actuelles déstabilisent souvent le grand public, la possibilité de classer un objet étrange et ambigu parmi l'art semble être rassurant, comme si, s'agissant d'art, les questions soulevées par cet objet ne se posaient plus de la même manière... ou plus du tout.

Bricoler son alternative à soi

La proposition de la *Maison-refuge* est la construction d'un lieu personnel et intime de recueillement et de repos. C'est une sorte d'invitation à un temps

mort, s'intercalant entre le temps de travail et le temps libre. Mais avant d'accéder à ce lieu alternatif et par ce biais au temps alternatif, le client doit acheter et travailler, c'est-à-dire bricoler. Par le biais du bricolage, le passant a des possibilités d'action (manipuler, discuter, acheter, construire, essayer...). Il peut dépasser le stade du simple regardeur. Il peut même faire de l'art. Le bricolage a un statut ambigu entre le travail et le loisir. C'est un loisir productif et rentable (encore que...) ou un para-travail oisif. En tout cas, il se pratique en général durant le temps libre et semble se calquer sur une stratégie de profit, si on en croit les grandes surfaces de bricolage qui pullulent et exploitent la volonté d'être actif et productif : ne pas seulement choisir son meuble et sa couleur, mais encore le peindre soi-même, rêver d'être un parfait bricoleur, un artiste ? Face à la volonté du client de contourner le produit générique, les magasins de bricolage proposent le kit (le meuble, la peinture, le pinceau, le dissolvant, etc.), générique à son tour car produit en masse.

Avec la cabane en crépine il ne s'agit pas vraiment d'une invitation à un repli sur soi ni d'une protection telle que la

bulle de Vidya l'évoquait à l'exposition « Hiver de l'amour » en 1996. La *Maison-refuge* s'adresse parallèlement à l'individu et au corps en général. Elle tente de réhabiliter l'organique face au tout lisse, tout propre, plus blanc que blanc. En utilisant la crépine, je souhaitais poser la question de l'authenticité : l'authenticité du corps face au progrès des sciences et des technologies, de la génétique et du virtuel, et l'authenticité des rapports sexuels face aux sécrétions corporelles au temps du SIDA. En pleine crise de « la vache folle » et des O.G.M., l'utilisation de la crépine prend évidemment aussi une autre dimension. La question de l'origine et de l'authenticité est d'une actualité urgente.

Les progrès dans le domaine de la technologie semblent entraîner notre disparition. Les artefacts existent pour rendre le monde plus transparent, plus direct et simultané. Nous tentons de résister à toutes les lois physiques dans le but d'abolir les distances, l'authenticité, l'origine et le temps réel. Notre corps est concerné : actuellement il est possible d'agir, de toucher ou encore de sentir à distance, d'être dans un lieu et de pouvoir intervenir physiquement dans un autre, réel ou virtuel. La notion de réel, en tant que lieu dans lequel s'inscrit le corps¹¹, n'a plus de crédibilité. Si à un moment les artefacts étaient considérés comme « extensions de l'homme », Baudrillard propose d'y opposer le terme d'« expulsion de l'homme »¹². Car selon lui, les artefacts sont les lieux du désir de disparition, d'inexistence de l'homme, et la technique est l'art de disparaître.

La *Maison-refuge* propose une alternative à ces « expulsions d'homme », une sorte de proposition de « proximité à soi qui ne serait plus synonyme d'« authenticité » ou de repli sur soi, mais qui poserait certaines conditions *sine qua non* d'accès à l'expérience de situations autres »¹³.

11. Maurice Merleau-Ponty, *L'œil et l'esprit*, Paris, Gallimard, 1993

12. Jean Baudrillard, *Le crime parfait*, Paris, Galilée, 1995, p. 59

13. Jean Charles Masséra, *Amour, gloire et CAC 40*, Paris, P.O.L., 1999, p.178

Des « micro-utopies » comme de vraies propositions fictives

Pour que nous désirions l'utilisation et la possession du produit, le manque est préalablement construit par les médias et d'autres outils de marketing et de promotion : le produit est présenté comme matérialisation de nos besoins, comme forme de nos désirs. L'utilisation de l'adjectif possessif, *Votre Maison-refuge*, signale le rapport au produit (désir / possession), lequel semble déjà nous appartenir. Il reste à savoir si ce n'est pas le client qui appartient au produit plus que l'inverse. Avec *Mon catalogue* (1999), Claude Closky a su démontrer notre aliénation face au produit : « Ma blouse éponge. Après le tennis, mon jogging ou en sortant de ma piscine, je goûte l'incomparable confort de ma blouse éponge. Superbement réalisée en bouclettes éponge intirables, elle m'enveloppe de légèreté et de fraîcheur dans mes moments de loisir, et m'habille d'élégance lors de mes fraîches soirées d'été, sur une chemise ou un polo. D'une grande facilité d'entretien, j'ai découvert l'élégance et la qualité de ce vêtement de grand standing à un prix étonnant »¹⁴. Le langage publicitaire est ici totalement ingurgité. Le sujet ne s'énonce plus que par le produit.

Les promesses de bonheur de la *Maison-refuge* et de *Purgattinger* opèrent de la même manière que le message publicitaire. Elles nomment un manque et proposent simultanément une solution ; technique de la construction d'un désir. Cette solution est symbolique, fictive. C'est plutôt une proposition ou une possibilité,

mais elle s'impose en optant pour le langage publicitaire comme LA solution (« Une offre révolutionnaire », « Saisissez votre chance maintenant »¹⁵). Le bonheur familial (tout le monde s'aime, est beau et riche), parce qu'on utilise tel dentifrice, ou le café qui ressoude la famille, sont des tromperies publicitaires. La *Maison-refuge* serait plutôt un remède utopique s'adressant directement à ce désir sous-jacent (le bonheur) : ne pas faire uniquement le constat, l'expression d'une misère réelle et une contre-protestation, mais faire de vraies propositions, même si elles sont modestes et fictives, pour réorienter le réel ! Nicolas Bourriaud parle à propos de certains artistes contemporains d'une volonté de proposer des « micro-utopies », des « interstices dans le corps social »¹⁶ et cela « sans la naïveté ou le cynisme de *faire comme si* l'utopie radicale et universaliste était encore à l'ordre du jour ». La perte des utopies dans le monde occidental remonte, selon Frank Perrin¹⁷, moins à une faillite de l'utopie, qu'à celle du social, à la liquidation de la collectivité. Ces utopies de l'individualisme, ces « utopies minuscules »¹⁸ se caractérisent, d'après Michel Maffesoli, par une forte attention à la présence et au lieu spécifique, maintenant et ici : tout de suite dans la cabane de crêpine !

Le XXI^e siècle sera spirituel ou ne sera pas, a dit Malraux. Le phénomène de la profusion des sectes est certainement un signe d'un manque d'utopies et d'une insatisfaction vis-à-vis des religions officielles et des propositions de notre société : un manque récupéré et utilisé par certains pour créer leur propre « entreprise spirituelle ». La construction d'une nouvelle collectivité

et d'une nouvelle croyance semble être possible, comme le démontre l'instauration du culte de *L'Homme Éternel* (1993) d'Yvonne Trapp. *L'Homme Éternel*, statuette en résine phosphorescente, est doté d'une capacité protectrice. L'artiste propose alors une multitude de produits dérivés (médaillons, auto-collants, timbres, petites images et un calendrier avec les dates à célébrer) qui fonctionnent comme des repères « nouveaux », même si leur principe est déjà connu, car emprunté à l'économie. De la même manière *Purgattinger* vient « au secours », offre à l'achat non pas un télé-contact, mais un corps authentique et pur, mis en boîte¹⁹ et consommable pour que vous puissiez « appeler une partie de l'humanité la vôtre ». « Pratique et maniable, *Purgattinger* vous suivra partout et sera ainsi présent à chaque instant de doute »²⁰. Et cela fonctionne comme en témoigne un adepte, Monsieur B. : « Voilà, je l'ai là dans ma poche. En fait, elle ne me quitte plus »²¹.

Miner de l'intérieur

L'outil économique, l'image médiatique, travaille à définir nos représentations, aspirations et besoins. Quelques artistes soulignent cet écart entre ce que nous vivons et ce que nous sommes censés vouloir vivre, et cela en infiltrant les outils, les procédés, les lieux, les signes, bref le système de l'économie et des médias. Infiltrer pour mieux pouvoir s'approprier en vue d'un détournement.

En 1973 Chris Burden achète ainsi du temps publicitaire à une chaîne de télévision de Los Angeles : il diffuse (10 sec. par nuit durant un mois) un extrait du film de sa performance

14. extrait de *Mon Catalogue* de Claude Closky, 1999

15. tract « Purgattinger à votre secours »

16. Nicolas Bourriaud, *Esthétique relationnelle*, s.l., les presses du réel, 1998, p. 72

17. Frank Perrin, « Le temps des utopies singulières », *Blocnote* n°4, 1993, p. 17-21

18. Michel Maffesoli, entretien avec Jérôme Sans, « Des utopies interstitielles », *Blocnotes* n°4, op.cit., p.4

19. Il est tout à fait juste de constater que *Purgattinger* se réfère aux boîtes des merdes d'artiste (1961) de Piero Manzoni. Néanmoins les merdes d'artiste, qui ne sont pas juste bonnes à prouver que l'art produit de la merde, ou que tout ce qui sort de l'artiste (y compris ses excréments) peut faire œuvre, interrogent essentiellement l'art : le statut de l'artiste, la valeur de l'œuvre, le marché de l'art, etc. En 1989 Bernard Bazile a fait ouvrir une boîte appartenant à Ben à la Galerie Phailas à Marseille (« Ne chie... potons pas », *Taktik* N° 59, fév. 2000, Marseille, p.7). Le mystère à propos de son contenu subsiste, car on y a découvert, entourée de coton, une autre petite boîte en métal, qui est restée fermée (interview par C. Millet avec B. Bazile, « Bernard Bazile – question de vigilance », *artpress* N°241, déc. 1998, p. 25). Je me permets de renvoyer le lecteur à l'article de Dominique Laporte (« Piero Manzoni – l'ouvrier du septième jour » (avant 1984), *artpress* n°156, 1991, p. 45-49) qui s'attache à soulever méticuleusement, et cela sans savoir ce qui se trouve réellement dans les boîtes de merdes, des couches significatives des gestes et objets de l'ensemble du travail de cet artiste italien. Il constate notamment une dimension religieuse et eucharistique, qui permet de proposer plus de parallèles entre Purgattinger et le travail de Manzoni.20. Tract « Purgattinger à votre secours », 1995

21. Interview avec l'équipe de *Purgattinger*, « Purgattinger », *Réel, fiction et simulacre*, Catalogue, M.J.C. de Martigues, 1997, p.16

Through the night softly où on le voit ramper sur du verre brisé, et en 1975 sur deux autres chaînes les messages « La science a échoué », « La chaleur c'est la vie » et « Le temps tue » (en cinq jours 72 fois). Si effectivement il s'agit ici d'une logique de réappropriation légale du médium empruntant le chemin habituel de la diffusion télévisée, il fait un véritable détournement de la télévision avec *TV Hijack* (1972). Invité à réaliser une pièce pour une chaîne de télévision, il accepte, suite au refus de ses différentes propositions, de réaliser un entretien diffusé en direct. Lorsque son interlocutrice lui demande de parler de ses projets, il la menace de mort avec un couteau sous la gorge, si la station coupait la retransmission. À la fin de celle-ci, il détruit la bande que la chaîne avait enregistrée parallèlement et propose son propre film (comprenant la destruction de cette première bande), réalisé par son équipe de vidéo présente. Le directeur refuse. Prendre d'assaut la télévision : c'est une résistance active aux médias, politiquement incorrecte certes, mais néanmoins directe et efficace, loin des approches analytiques courantes. Le « devenir – TV » de Burden (en 1977 il crée sa propre chaîne, C.B.T.V. : Chris Burden Television) peut être compris comme une tentative de sortir de la logique passive et consumériste du téléspectateur, être soi-même le producteur, le réalisateur et le diffuseur et par ce biais se donner la possibilité de montrer des images autres. Miner les processus économiques de l'intérieur, comme le fait Mathieu Laurette en mettant une voiture d'une valeur de 50 000 francs en troc par le biais d'un spot qui passe chaque semaine sur une chaîne de télévision espagnole (1999 /2000). La voiture est troquée contre un objet acheté un peu moins cher et le téléspectateur le plus offrant l'emporte et ainsi de suite. On a d'abord fait l'échange avec des ordinateurs et au bout de trois mois, aux dernières nou-

velles, la valeur de l'objet n'est plus que de 120 F. Il s'agit d'une panoplie de Zorro²². C'est un télé-troc où, contrairement au télé-achat, on n'achète rien, et qui inverse la stratégie de croissance et de profit. Quand l'artiste, dans une rame de métro²³, ne demande pas d'argent, mais propose d'en gagner (ou d'en économiser) en consommant gratuitement des produits « satisfait ou remboursé », il bouscule l'attente des usagers habitués à la quête. Depuis 1993, Mathieu Laurette ne se nourrit qu'avec ces produits-là, en renvoyant après chaque achat le ticket de caisse, le bon et la demande de remboursement du produit ainsi que des frais d'envoi et éventuellement une lettre expliquant le défaut du produit. Cette stratégie légale consistant à priver en quelque sorte l'offre de la demande, et le producteur d'une minuscule partie de son gain, se trouve médiatisée par un site-web²⁴, la distribution de tracts, des visites guidées dans les supermarchés, des conférences, de nombreux reportages (*Bons plans magazine, Le Monde, Madame Figaro, Newlook*) et des présentations télévisées (journal de France 2, *Sans aucun doute* sur TF1), afin d'expliquer la démarche à suivre pour qu'un grand nombre de consommateurs puissent en profiter. Il y a plus d'un pas de la tentative de généralisation de ce « système D » au krach boursier, mais néanmoins ce travail montre que le consommateur peut adopter un autre comportement que celui attribué par le marché. Loin d'utiliser des failles dans le système marchand, Mathieu Laurette profite d'une offre faite par la promotion, même si c'est à une échelle plus importante que prévu. Je constate qu'il épouse parfaitement la ligne promotionnelle en consommant uniquement au rythme des offres spéciales, en réduisant lui-même le choix parmi la marchandise disponible. Ne s'agirait-il pas en fait, avec cette ruse débrouillarde, d'une autre aliénation face au marché ?

Ces démarches de Burden et Laurette visent à intervenir d'une manière critique sur les systèmes économiques et médiatiques. On peut remarquer qu'elles les utilisent parallèlement pour faire leur propre publicité, notamment celle de l'artiste. Pour être efficace, il faut passer à la télé... et de préférence beaucoup.

Mimétisme en vue d'une contre-façon

Moins spectaculaires me semblent être les *TV Spots* de Stan Douglas (1987) intercalés entre des publicités d'une chaîne de télévision canadienne. Durant les quelques secondes de ces spots qui ne font la publicité de rien, des personnages sans qualités ni actions particulières se trouvent dans des situations banales. L'irruption de ces images dans un espace consacré uniquement à la vente offre au spectateur la possibilité de sortir du sens unique de la consommation et du réflexe d'achat, de désapprendre les codes des représentations commerciales. Les films de Eija-Liisa Ahtila (*ME/WE*, 1993) s'introduisent au cœur même de l'esthétique publicitaire en utilisant les cadrages, montages et mises en scène spécifiques à ce genre d'images. Tout semble fonctionner comme pour une publicité, sauf qu'il n'y a pas de produit en particulier : juste des personnes dans les situations publicitaires habituelles (en train d'étendre le linge avec un sourire satisfait) qui au lieu de vanter l'avantage de telle lessive, parlent de leur intimité. Soit 90 secondes durant lesquelles la conscience téléspectatrice peut être bouleversée dans sa passivité par l'intrusion d'une parole différente et inhabituelle pour le message publicitaire. C'est cette idée d'intrusion qui m'intéresse tout particulièrement en ce qui concerne *Purgattinger* et *La Maison-refuge* : intrusion dans des lieux spécifiques de commerce et de consommation, du système économique et de ses

22. Ces informations sont données par Jean Charles Masséra dans l'interview réalisé par Sylvie Coëllier et Noël Ravaud, « L'Homme s'allume-t-il ? », *spore* n°3, Marseille, juin 2000, p. 37

23. 1996, pendant trois mois tous les matins, sur la ligne de métro parisien n°1, entre Champs-Élysées et Nation.

24. 1997, <http://www.labart.univ-paris8.fr/~laurette/expl.htm>

représentations. Et cela par mimétisme, non pas pour les cautionner, mais en vue d'une *contrefaçon*, de contre-propositions, de contre-modèles. Il s'agit d'intercaler dans les espaces commerciaux et dans le flux des messages publicitaires, un corps fragile, nu car dépourvu de vêtements de marque, dans un cube bricolé avec de la viande ou mis en boîte. Le passant alors déconcerté et déstabilisé dans sa disponibilité consommatrice, se pose la question : à *quoi ça peut bien servir*,

car ce n'est même pas bon à offrir une cabane pour les enfants. De plus, le produit échappe même à l'éventuelle volonté de possession, de par son caractère éphémère, voué au pourrissement. Le questionnement en termes d'utilité, d'exploit, d'intérêt et de profit de cette marchandise-là n'est plus valable. Il devient nécessaire de raisonner différemment, de poser d'autres questions et d'interroger justement cette façon d'évaluer. Cela non pas uniquement en ce qui concerne les

marchandises et objets, mais la société entière avec ses aspirations, phénomènes, individus et représentations. Pour ces raisons il est important, me semble-t-il, de ne pas perdre de vue la dimension onirique d'un travail artistique. Le danger en infiltrant des systèmes autres par hyperréalisme, comme le système économique dont on parle ici, est de s'y fondre. Faire des fictions réelles pas trop vraies ! Des réalités fictives assez imaginaires !

Katrin GATTINGER

Purgattinger à votre secours !

Si dans quelques moments de recueillement, vous aussi, vous vous sentez seul dans ce monde hostile, si pour vous l'humanité n'est pas une notion du passé et si vous ressentez toujours le besoin d'un contact entre êtres humains, **alors saisissez votre chance maintenant !**

Rendu possible grâce à une offre révolutionnaire, vous pouvez dès aujourd'hui appeler une partie de l'humanité la vôtre.

Pratique et maniable, **Purgattinger** vous suivra partout et sera ainsi présente à ch



Issue d'un corps de jeune femme, **Purgattinger** vous donnera le réconfort souhaité. N'hésitez pas, prenez votre destin en main et commandez dès aujourd'hui votre exemplaire personnel de **Purgattinger**.

BON DE COMMANDE

Oui, je voudrais être l'heureux propriétaire de **Purgattinger** et désire recevoir boîte(s) au prix unitaire de 25,90 FF (+frais de port : 10 FF pour la France, 12 FF pour CEE et Suisse), soit un total de FF.

Je joins mon règlement par r chèque bancaire r Eurochèque à l'ordre de **Gattinger**.

r Madame r Mademoiselle r Monsieur

Nom

Prénom