CAMPAGNE JPR

END GAME

ARNAUD COHEN

INTERVIEWÉ PAR

JEAN-PAUL RAYNAUD

CAMPAGNE JPR END GAME

Préambule :

La Campagne Jean Paul Raynaud, comme l'ensemble de mon travail de plasticien depuis quelques années, porte sur l'autocensure, les conditions d'émergence et l'environnement sociopolitique en général de la création artistique dans notre monde actuel. Nous vivons aujourd'hui dans ce que Baudrillard appelle l'hyperréalité, dans l'ère de la post société du spectacle de Debord, où ce qui finalement pèse le plus entre une vérité réelle et une vérité de fiction, c'est celle des deux qui est la plus réclamée aux média par le public. Afin de maximiser l'audience entre les écrans publicitaires, les média donnent à leurs cibles l'hyperréalité qu'elles réclament. Les gens savent que les programmes sont truqués, que les matchs de catch et les réality shows sont des pièces de théâtre, et que ce qui est montré comme réel ne l'est pas. Mais c'est tout de même ce à quoi ils veulent croire et c'est donc ce qu'ils veulent voir pour pouvoir mieux y croire.

Quelle est l'influence d'un tel contexte sociétal et médiatique sur la création artistique actuelle? Afin de donner à leur œuvre l'(hyper)existence qu'ils estiment qu'elle mérite, que doivent faire les artistes pour accéder à des programmes télévisuels qui dépendent tant du financement publicitaire ? Les programmes se doivent d'être vendeurs. Et personne ne s'intéresse à l'avant-garde. Donc le seul moyen de passer dans les média est de devenir soit même « vendeur » ou de faire quelque chose de « vendeur. Il y a près d'un siècle Marcel Duchamp inventa les ready-mades a partir de roues de bicyclette et de porte-bouteilles. Pour autant, il n'eu pas de véritable accès à la presse grand public. Puis son ready-made suivant fut un urinoir, il eu instantanément le plus grand accès possible aux média, est devenu célèbre… et la valeur financière de sont travail s'est là aussi mise à monter en flèche. A cette époque, ce type de carrière artistique était une possibilité parmi d'autres. Vous pouviez devenir un grand artiste sans être connu de l'homme de la rue. Mais

comme nous vivons à présent dans cette ère « post-société du spectacle », l'oeuvre d'un artiste ne peut tout simplement plus exister si elle n'est pas largement médiatisée. Et elle ne sera pas médiatisée si l'artiste lui-même n'est pas surmédiatisé. L'artiste, en tant qu'acteur et metteur en scène de sa propre vie, compte plus pour la « mise en valeur » de l'œuvre que l'œuvre elle-même. Jeff Koons pour faire exister son oeuvre, n'a pas eu d'autre choix que de donner aux masses ce qu'elles réclament au travers des média, et il a épousé une star du porno, la Chicholina…

Dans ce contexte et bien qu'ils n'aient pas le choix, pourquoi les artistes français semblent-ils refuser de recourir à la médiatisation ? S'interdisent-ils d'aborder certains sujets ? Le marché de l'art contemporain français est très différent du grand marché anglo-saxon. La cause fondamentale en est simple : Il y a trop peu de collectionneurs en France. Au cours des deux dernières décennies l'Etat n'a rien fait de sérieux pour tenter d'en accroître le nombre. Faisant le choix d'une stratégie différente, l'Etat a tenté de stimuler la création d'une manière plus directe : en subventionnant des ateliers d'artistes, en offrant des postes de professeurs d'arts plastiques, en achetant des œuvres d'arts au travers de ses musées, FRACs, FDACs, etc… Cette politique généreuse adoptée ailleurs en Europe a très bien fonctionné. Aujourd'hui, la France et de nombreux autre pays européens regorgent d'artistes. Les artistes eux même s'en plaignent qui doivent se partager une enveloppe de subventions qui n'est pas extensible. En Belgique est même né un collectif d'artistes qui organise des parodies de manifestations dont l'unique slogan est : « Trop d'Artistes » ! Et il y a toujours aussi peu de collectionneurs. La conséquence de cette situation est qu'en France comme chez certains de ses voisins, la plupart des artistes dépendent d'un client incontournable : l'Etat. Et quand un artiste, comme n'importe quel fournisseur, est face à un client en position dominante, il perd son indépendance. Cette situation est encore renforcée par le fait que la plupart des grandes galeries françaises sont dans une situation analogue vis-à-vis de l'achat public : Tout juste à l'équilibre avec leurs collectionneurs, elle ne peuvent vivre sans les acquisitions des musées et autres FRACs… Cette situation est responsable du fait que les artistes des pays concernés tendent, consciemment ou non, à créer des œuvres calibrées qui répondent au goût devenu totalitaire de la commande publique, et donc à devenir tous autant d'artistes officiels.

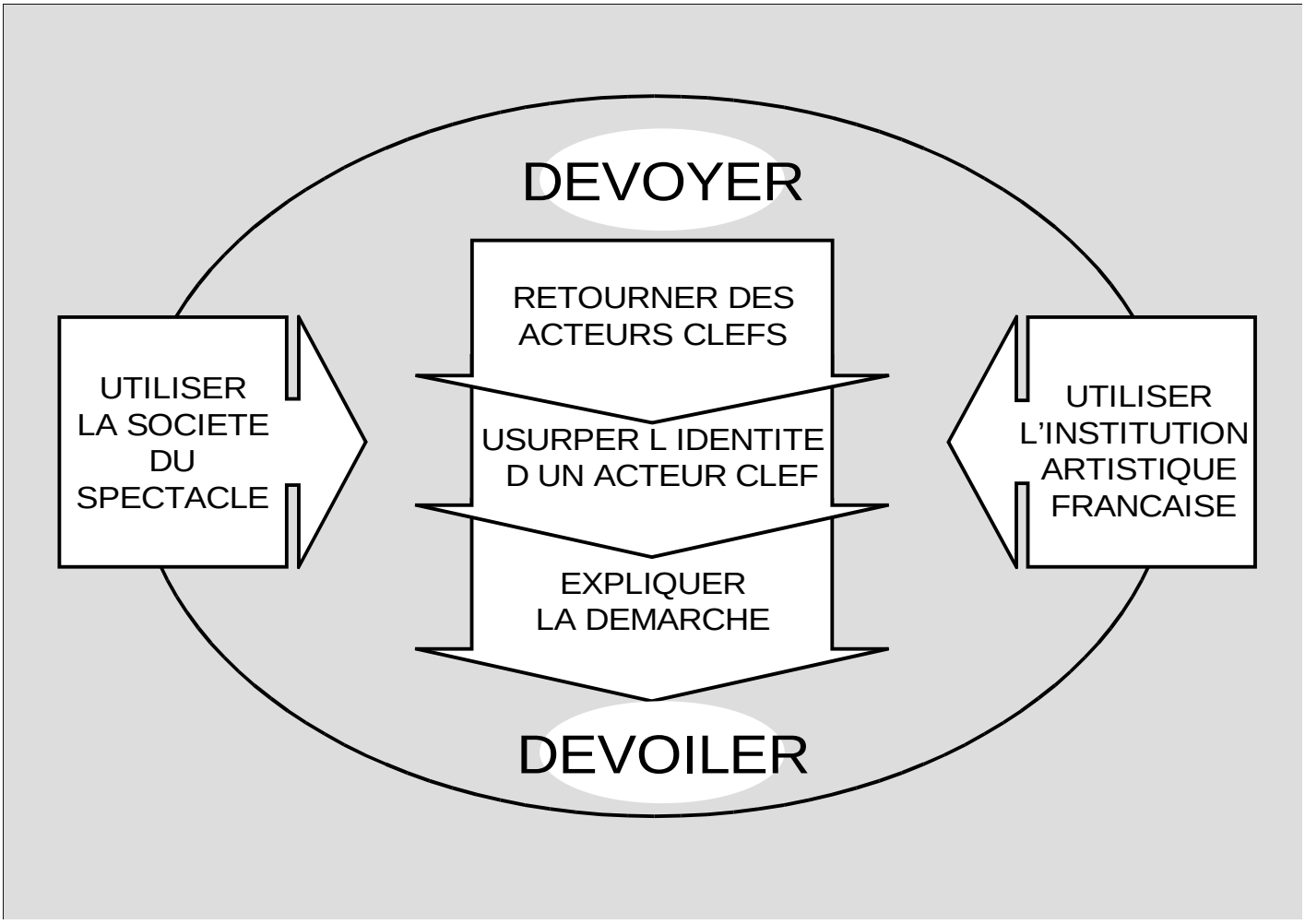
Mais cette situation de dépendance et de subordination a une autre conséquence : Les politiciens ont eux depuis longtemps pris connaissance et parfaitement intégré les idées de Debord sur la « société du spectacle ». Ils savent qu'imprimer sa marque dans le monde réel peut vous coûter une élection quand il est beaucoup rentable et plus facile d'être réélu en animant un show médiatique à temps complet. La bataille que se livrent droite et gauche n'as plus lieu sur le terrain de l'action mais dans les média. Et les politiciens qui la livrent pensent qu'ils ont assez à faire avec les porte-parole de l'extrême gauche et de l'extrême droite pour tolérer en plus sur leur terrain de jeu la présence d'artistes déballant un point de vue personnel et divergeant sur la société. Tout artiste bénéficiant de fonds publics, du plus grand, payé des centaines de milliers d'euros pour une sculpture, jusqu'au plus humble qui attend chaque mois après ses 400 euros de salaire comme prof d'art plastique, sait cela, reste tranquille, se tait et attend patiemment son chèque. C'est le coté sombre du généreux système d'exception culturelle que la France défend comme modèle européen face à l'hégémonie américaine. Mais en renonçant à la médiatisation en dehors des espaces spécialisés qui leur sont dévolus, les artistes européens de l'ère de l'hyperréalité devront également renoncer à l'ambition légitime de laisser une trace.

AC, décembre 2006.

Arnaud Cohen interviewé par Jean-Paul Raynaud

Jean Paul Raynaud : Pourquoi ta Campagne JPR commence-t-elle par un slide show ?

Arnaud Cohen : Le choix du slide-show comme support n'est pas dû au hasard. Le slide-show PowerPoint est aujourd'hui l'outil mondialisé de communication utilisé par les consultants en stratégie et en communication. Ce slide-show de 35 diapositives est dans sa forme ce qu'un grand cabinet en communication aurait pu offrir pour « vendre » à son client la démarche qu'il a choisi de développer. Cette mise à nue de la mécanique d'une campagne m'intéresse. Pour moi, chaque slide est un tableau, le tableau d'une époque, la notre.
Il est question ici de s'approprier cette nouvelle réalité galopante du « slidewear », prêt-à-porter de la pensée structurée, qui petit à petit recouvre l'ancienne réalité.



CAMPAGNE JPR Slide N°3, 2005-2006
slide-show en
- vidéoprojection
- impression numérique sur papier (60x80) tirage 100

USURPER L IDENTITE
D UN ACTEUR CLEF

Produits finis attendus

TEMPS 1

- Une clause de confidentialité par acteur média mystifié
  - Cette clause stipule que le signataire s'engage à ne pas divulguer que Jean-Pierre Raynaud se cache derrière le mouvement des Jeunes Pour la République
- Un site web, des affiches, des tracts, des pages de pub offertes à JP Raynaud par la presse qui se croit complice, des interventions radio et télé au sein d'émissions politiques
  - Sur le fond, les écrits, propos tenus, n'aborderont que des sujets sociaux (à l'exclusion de la place de l'art au sein de la média-cité) et devront relever exclusivement du constat (voir annexe 1)

CAMPAGNE JPR - Slide N°12, 2005
slide-show en vidéoprojection

Des armées de consultants se déploient aujourd'hui à travers le monde dans de plus en plus d'entreprises, de plus en plus d'administrations. Pourtant, au lieu d'être en avance sur cette pratique, ceux qui se disent aujourd'hui « artiste contemporain » sont trop souvent en retard par rapport à l'époque actuelle. Beaucoup continuent, sur la forme comme sur le fond, à étirer des concepts plus que trentenaires. Quand l'univers Windows inonde le monde, les galeristes eux-mêmes fuient cette réalité en s'équipant presque exclusivement en Mac.

JPR : Tu as choisi de commencer ta campagne en dévoilant ton slide show à Marwan Hoss, pourquoi un tel choix ?

AC : Pour plusieurs raisons. D'abord Marwan, même si je n'expose plus chez lui depuis plusieurs années, n'en reste pas moins la première personne qui m'ait fait confiance quand j'ai commencé à exposer en 1997. Ensuite parce qu'il est plus qu'un galeriste. Marwan est aussi et, je crois, avant tout un poète, un homme à l'esprit libre et ouvert. Je savais que je pourrai discuter avec lui de ma démarche sans préjugé, qu'il serait un excellent « cobaye », en ce sens que sa réaction m'en apprendrait autant sur la pertinence de ma démarche et de son vecteur, la campagne JPR, que sur la capacité du « milieu » à les recevoir. Enfin parce qu'il pouvait me mettre en relation avec un pièce clé de ma stratégie de campagne : Philippe Dagen du Monde.

JPR : L’activisme artistique très en vogue dans les années 70 s’est largement ringardisé depuis. N’as-tu pas l’impression d’avoir un train de retard en collant des affiches qui dénoncent par exemple le fait que les entreprises françaises délocalisent vers le Maghreb?

AC : C’est effectivement comme cela que mon travail a d’abord été perçu par Marwan lorsque je lui ai parlé de mon projet. Avec son regard de baby-boomer, le contenu de mes slides pouvait passer pour une ressucée de 68. Mais la réalité, très différente, ne résiste pas à un second examen : il ne s’agit pas d’un engagement politique de l’artiste, mais d’un engagement de l’artiste à défendre son territoire en s’appropriant et en démystifiant les armes les plus récentes mises au service du monde économique et politique, armes que ce dernier utilise pour mieux confisquer à son seul profit la société du spectacle. Mes affiches ne cherchent pas à dénoncer quoi que ce soit. Ce qui m’intéressait, c’était d’offrir des slogans ambivalents comme ceux que nos hommes politiques distillent quotidiennement. Lorsque, par exemple, Michel Rocard disait « La France ne peut pas accueillir toute la misère du monde, mais elle doit y contribuer », les électeurs de droite pensaient « enfin un homme de gauche qui comprend qu’il faut arrêter d’ouvrir nos portes à l’Etranger » et les électeurs de gauche pensaient « Rocard comprend que même si ce n’est pas facile, il est de notre devoir d’ouvrir nos portes à l’Etranger ». Inutile que je m’étende sur « Il existe en France un fracture sociale »…Et je prend sciemment des exemples anciens pour éviter toute polémique électorale mais chacun sait que les exemples récents ne manquent ni à gauche ni à droite…Quand j’écris et j’affiche qu’ « EN FRANCE LES ENTREPRISES PARTENT AU MAGREB POUR EMBAUCHER DES ARABES », je ne fais pas autre chose, c’est le même exercice, où électeurs du FN et de la LCR peuvent tout autant se retrouver. Mon unique message est : Mesdames et messieurs les politiciens, nous artistes pourrions facilement occuper votre terrain. Rendez nous le notre, c'est-à-dire rendez nous notre part de gâteau au sein de la société du spectacle, et les vaches seront bien gardées. Lorsque Marwan a compris que mes slogans n’étaient qu’une manoeuvre, il m’a déconseillé de mettre en oeuvre mon projet avant deux ou trois ans. Pour lui, ce n’était plus trop tard, mais trop tôt. Quand je vois maintenant (un an plus tard) que des ouvrages sur le sujet commencent à fleurir sur les étals des libraires et que leurs auteurs sont reçus chez Durand (même s’ils y font l’unanimité contre eux), je me dis que le timing était excellent au contraire.

CAMPAGNE JPR - Affiche N°2 - 2006
Impression numérique sur papier (60x80) tirage 100

JPR : Ton slide show déroulait une stratégie de campagne. Peux-tu en décrire le mécanisme en quelques mots ?

AC : Dans un premier temps je devais lancer une campagne d'affichage dont les slogans politiques à double sens auraient été signés « Jeunes Pour la République ». En m'assurant la complicité d'un acteur clef du « système » artistique français comme Philippe Dagen, j'aurais ensuite laissé filtrer que derrière « Jeunes Pour la République », « JPR » , se cache en réalité Jean-Pierre Raynaud, dont je serais le directeur de campagne. Raynaud, artiste officiel mais artiste conscient, aurait décidé de piquer un coup de gueule, de donner un coup de pied dans la fourmilière pour libérer l'art français de ses chaînes. La position de directeur de campagne d'une « personnalité » désirant rester dans l'ombre (mais dont toute la presse spécialisée penserait connaître le nom) m'aurait donner un accès incomparable aux média.

JPR : Et comment penses-tu que Raynaud aurait réagi en découvrant le pot aux roses ?

AC : Il est bien évident que tout ceci aurait fini par revenir aux oreilles de Raynaud. C'était justement le volet conclusif de la campagne :
De deux choses l'une, ou il jouait le jeu et on faisait trembler ensemble tout l'édifice, ou, plus vraisemblablement, il m'attaquait en récusant mes propos et ma démarche, et son attitude ne faisait que démontrer que le système actuel est totalement verrouillé.

CAMPAGNE JPR - Juillet 2006
Jean-Paul Raynaud rôde autour de la Maison Rouge

JPR : Pourquoi penses-tu que les artistes doivent s'imposer comme acteurs au sein de la Société du Spectacle ?

AC : Le concept de société du spectacle tel qu'imaginé par Guy Debord (« le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante ») est aujourd'hui dépassé par cette évidence : le réel n'existe plus hors de la société du spectacle. Les politiques l'ont bien compris dont les plans d'action ont muté en plan média. Nous vivons dans un monde où le chômage augmente mais où le nombre de demandeurs d'emploi décroît (au profit du nombre de RMIstes), où la violence progresse, mais curieusement, pas le nombre de crimes recensés en commissariat. Dans notre monde ne sont réels que le Sarkoshow et les Guignols de l'info, la télé réalité, l'abbé Pierre, Ségo et le tsunami. Et la camera qui filme le caméraman fabrique encore et toujours du spectacle… Le réel n'existe plus.
De mon point de vue, cette tâche du constat, et même de la prémonition «cassandresque» des constats à venir, relève de l'artiste, elle est même l'une de ses prérogatives. Le politique, fort de ces constats et prémonitions offerts par l'artiste a la charge de proposer des solutions s'appuyant sur un certain nombre de moyens bien réels. L'artiste propose, le politique dispose. L'artiste offre Ubu Roi, Dada, l'Opéra de 4 sous, Brave new world, 1984, fifteen minutes of fame. Le politique intègre ou non, agit ou non, construit ou non. Pour chasser le politique du territoire médiatique du constat (« le bruit et les odeurs », « la France ne peut pas accueillir toute la misère du monde », « cités dortoirs », « la fracture sociale », « cités ghetto », « la France d'en bas », …) et le pousser à l'action, l'artiste doit occuper ce terrain du constat, et donc le terrain du spectacle. C'est un fait vital pour lui aujourd'hui. Et les artistes n'ont pas besoin d'être engagés pour le savoir. La réussite d'un Jeff Koons dont la carrière décolle véritablement avec son mariage utra-médiatisé avec la Chicholina, ou, par le passé, la réussite d'un Warhol, d'un Pollock ou d'un Klein, n'en déplaise à certains (et qu'importe ce que l'on pense de leur travail par ailleurs), est d'abord une construction médiatique.

CAMPAGNE JPR - Juillet 2006
Jean-Paul Raynaud colle à Paris sur le trajet de la Navette Art-Process

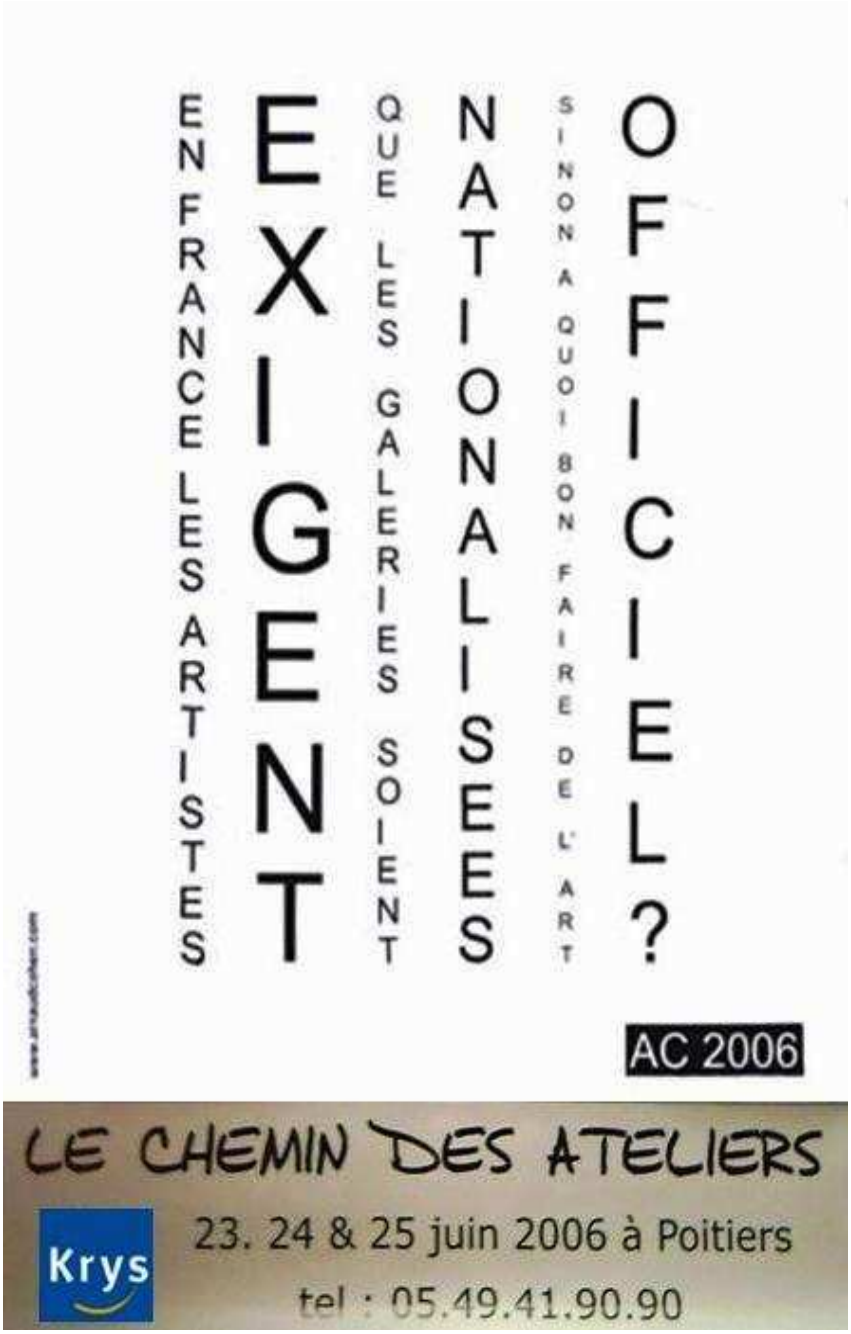
JPR : Finalement une partie des affiches de la campagne est signée de ton nom, et l'autre est signée JEAN PAUL Raynaud et plus Jean Pierre. Tu t'es dégonflé ?

AC : Oui, mais pas seulement. J'ai dû surtout changer mon fusil d'épaule quand j'ai compris que Dagen ne jouerait pas le jeu. Marwan n'y croyait pas un instant et m'a incité à ne pas dévoiler mon plan à l'incontournable journaliste. Je n'ai jamais pris contact avec lui, et j'ai bien fait de faire confiance à Marwan sur ce point, car quelques mois plus tard le journaliste vedette du Monde sortait un article élogieux sur la visite de Raynaud à Kim Jong Il, une démarche pourtant d'une inqualifiable médiocrité... J'avais été vraiment trop naïf, mais que veux tu, à la place de Dagen, j'aurais adoré qu'un gamin vienne me proposer un truc pareil. Le scandale qui en aurait découlé, bien surmonté, aurait remis en selle Dagen pour vingt ans. Au lieu de ça, j'ai bien peur que cet article sur Raynaud soit, erreur d'arbitrage fatale, la collusion de trop et la marque visible d'un déclin accéléré.
Toujours est-il que sans la complicité du célèbre journaliste et sans solution de remplacement à court terme, j'ai décidé de changer de stratégie : je ne peux pas me faire passer pour le directeur de campagne de Jean-Pierre Raynaud, ni pour lui-même bien sur, alors jouons carte sur table. Puisque l'artiste officiel s'est bâillonné lui-même, que Jean Pierre Raynaud préfère faire le rebelle de pacotille en soutenant les dernières dictatures du globe plutôt que d'user de sa notoriété franco-française pour s'attaquer au vrai problème, il ne me reste plus qu'à dénoncer en mon nom personnel l'attitude générale de collaboration qui caractérise la plupart des artistes français « reconnus » du système et ceux qui souhaitent l'être (ils sont encore plus nombreux !). Il ne me reste plus qu'à incarner ce héraut qui n'existe pas, Jean Paul Raynaud, et à mener cette campagne en son nom.

CAMPAGNE JPR - Juillet 2006
Collage éclair à la Biennale de Nîmes

JPR : Il n’empêche que mon existence même est la preuve que tu t’es chié dessus…

AC : On s’est tous chié dessus ! Quand à Poitiers une de mes affiches à été censurée, c’est Decaux qui s’est chié dessus. Quand à Nîmes à l’occasion d’une biennale minable portant pourtant sur le tabou mes affiches ont été décollées par les organisateurs, c’est le commissaire d’exposition qui s’est chié dessus. Quand à la DRAC on m’a dit que ma démarche était tout à fait pertinente et légitime mais qu’elle n’en était pas moins dangereuse au regard du caractère procédurier de certains artistes établis, quand à St Jean de Mont le commissaire d’exposition m’a dit que si je choisissais de montrer toutes mes affiches il n’aurait plus l’occasion d’organiser quoi que ce soit dans cette ville, c’est effectivement moi qui me suis chié dessus. Mais j’ai très vite compris que tout ceci m’avait permis d’enrichir considérablement ma démarche : je n’avais pas simplement bâti une campagne dénonçant un état de dépendance, d’assujettissement volontaire et de collaboration globale de l’artiste français vis-à-vis du politique : en confrontant cette idée de campagne au réel, à l’expérience de la censure et plus encore de l’autocensure, j’avais parfaitement démontré la pertinence de son contenu.



CAMPAGNE JPR - Juin 2006
L’affiche Krys/Decaux refusée

JPR : Tu en as profité pour torturer quelques commissaires d'expositions…

AC : Je ne confonds pas moyens et objectifs. J'ai simplement mais scrupuleusement essayé en toute circonstance de mesurer le degré de liberté réelle de chacun d'entre nous. A St Jean de Mont, avant de menacer de présenter l'intégralité de mes affiches, j'ai commencé par proposer à Francis Parent, le commissaire d'exposition, de choisir parmi ces affiches. Et comme de bien entendu, il a choisi de montrer les affiches s'adressant aux artistes et signées de mon nom, et de ne pas montrer celles s'adressant au politique et signées du tien. Pourtant Francis Parent est un commissaire courageux, il y en d'autres qui ne mériteraient pas ce qualificatif. A Nîmes, comme la biennale traitait du tabou, j'ai indiqué au commissaire d'exposition Bernard Calendini que j'exposerai sans passer par la procédure de sélection. Calendini a adoré. Mais quand je lui ai communiqué le contenu des affiches, il a décidé de faire le mort et n'a plus jamais répondu à mes courriers postaux ou électroniques. Du coup et malgré tout, je suis allé coller mes affiches en pleine biennale, mais sur un espace ne créant aucun préjudice aux autres artistes participants, pour voir si Calendini écouterait davantage son cœur que ses toutes petites couilles transies par la peur. Durée de vie de mon installation : quelques trop longues minutes… Mais cette armée de petites mains équipées de spatules grattant désespérément mes affiches dont la colle avait séché si vite (il fait très chaud à Nîmes fin Juillet) ça fait des souvenirs exquis et des photos splendides…

CAMPAGNE JPR - Juillet 2006
Décollage éclair à la Biennale de Nîmes

JPR : Parlons un peu de ta fin de campagne. Difficile de boire de la soupe dans des plateaux…

AC : Pour la Cigogne oui, mais pas pour le Renard… Plus sérieusement j'étais très heureux de pouvoir laisser une trace matérielle de cette année de campagne. Et « A LA SOUPE ! » est la parfaite conclusion d'une année de campagne où tout rentre finalement dans l'ordre et chacun dans le rang. Je souhaitais conclure tout en restant dans la dérision, et un simple encadrement des affiches me paraissait inapproprié. Quand j'ai pensé « A LA SOUPE ! », j'ai instantanément visualisé, surgie de nulle part, une armée d'artistes un plateau entre les mains. Les couleurs allaient de soi puisque ce sont les tiennes, mais version guimauve-

layette histoire d'ironiser encore un peu plus sur les relations infantilisantes qui unissent, chez nous, politiques et artistes. Restait à trouver la matière, une matière aussi dure et conductrice que celle dans laquelle nous artistes français sommes faits : du polystyrène extrudé et de la mousse de polyuréthane, en fait, du vent dans un moule… *

A LA SOUPE - LOWERING FLAG - 2006
Polyptyque. Impression numérique sur papier, polystyrène extrudé, peinture acrylique. 230 x 210

JPR : Toi aussi tu rentres dans le rang ? Je vis mes dernières heures ?

AC : Ton œuvre existante résistera sans doute mieux au temps que celle de ton scintillant homonyme… Au-delà de ça, je crois qu'il est important de rentrer dans le rang de temps en temps. C'est une respiration nécessaire, le moyen d'éviter de s'enfermer dans une posture systématique entre bouffonnerie et statue du commandeur. Pour le reste, nous sommes tous de passage…

Propos recueillis par Araynaud Cohen le 6 Novembre 2006.

CAMPAGNE JPR - END GAME GOODY N°1 - 2006
Mousse de polyester, polystyrène extrudé, peinture acrylique. 120 x 200 x 50