

RoomService

Production _ diffusion : de nouveaux "formats" pour l'art contemporain

> Asier Perez Gonzalez

Toutes les fois, ou presque, où j'ai été invité à participer à une présentation dans un cadre proche de celui dans lequel nous nous trouvons aujourd'hui, c'est-à-dire à prendre part à une réflexion autour de la notion de "nouvelles modalités de production", je me suis rendu compte que le discours était le même. Je dois être un artiste trop classifié, comme disent les acteurs de cinéma qui jouent toujours dans les mêmes types de films.

Pour revenir à l'idée de nouvelles modalités de production et de diffusion, on peut penser ou pas à une nouvelle économie, aux nouvelles technologies, etc. A ce propos, j'ai trouvé cette image d'une personne qui s'est fait prendre en photo devant le nasdaq à Times Square. Ce qui me semble important ici c'est l'idée de lieu, l'idée de dire "j'étais là". Pour moi, l'idée de lieu est importante lorsqu'il s'agit de diffusion. J'essaierai de faire un lien entre cette idée de diffusion et celle de travail, en présentant six projets.

Visite d'appartement à Nantes

Le projet par lequel je vais commencer est le plus ancien. J'ai intégré le post-diplôme de l'Ecole des Beaux-Arts de Nantes en 1995-96 grâce à une bourse. Dans la notion de travail, il y a l'idée d'être payé pour le travail que l'on fait. Le projet le plus important que j'ai réalisé à Nantes a été d'ouvrir l'appartement que je louais comme un "Musée à moi-même". Ce qui m'intéressait, c'était à la fois de proposer un travail autobiographique qui comprenait cependant une certaine distance, et aussi de créer des espaces autres, des lieux autres "d'exposition". D'autre part, je pense que j'espérais à ce moment là amener des gens vers l'art, ce qui était compliqué, notamment dans un espace qui n'est pas nécessairement un espace consacré à l'art. Pour poursuivre sur cette idée de travail que j'ai évoquée plus haut, j'avais publié des petites annonces dans la presse, dans des journaux d'annonces et j'ai fait passer des entretiens à des gens pour être guide culturel de ce "Musée à moi-même". Le Musée est resté ouvert pendant deux semaines. Il n'était pas gratuit : on devait payer un franc symbolique (je n'avais pas osé demander plus de peur d'être mal perçu !) Au cours des entretiens que j'ai menés pour trouver un guide du musée, je me suis rendu compte qu'il fallait que ces personnes viennent du milieu de l'art, parce qu'elles devaient adopter des codes, des conventions propres aux lieux d'exposition de l'art qui n'étaient pas présents chez moi.

Après ce projet, j'en ai réalisé un autre à Bilbao où le guide était une personne qui n'avait rien à voir avec l'art, mais étant donné qu'il s'agissait d'un lieu d'exposition, je n'étais pas confronté à ce problème d'identité. A l'intérieur, il n'y avait rien de spécial, mon appartement était un appartement d'étudiant, il y avait une mezzanine (que j'aimais beaucoup !). Il y avait aussi une intervention dans la cave, une cave à charbon dans laquelle j'avais placé un néon pour réaliser une sorte de Dan Flavin et pour éclairer la cave que nous avions également nettoyée. Mais à l'intérieur il n'y avait rien, donc il y avait aussi l'idée que n'importe quoi peut être de l'art si on le cadre dans un espace d'art ou dans un contexte d'art. Selon la façon dont on regarde, on voit de l'art ou pas.

Carte postale à Rennes

Sur cette photographie on voit le Théâtre National de Bretagne. Je suis venu à Rennes suite à l'invitation d'un professeur de l'Ecole d'art, Marcel Dinahet, qui organisait une exposition. Quatre mois avant, nous avons visité le TNB et je me suis procuré tous les documents qui existaient sur le TNB ; ce que vous voyez ici est une photographie aérienne du TNB. J'ai eu l'idée de réaliser une carte postale avec plein de gens sur le toit.

Ce qui s'est avéré être trop compliqué au vu des risques et de la fragilité de certains éléments de l'architecture. Nous avons donc décidé de faire la carte postale sur la place Hoche, ce qui pouvait être intéressant par rapport à la forte présence des étudiants. Nous avons également eu un bon relais de l'événement de la part des médias.

Je cite ici une phrase de Franck Larcade, le directeur de Consonni, qui dit que "c'est moins visible en tant qu'art, mais on le voit beaucoup plus". Il y a une perte d'identité en tant qu'art, mais cela apporte une ouverture qui m'intéresse beaucoup. Je profitais d'être artiste, des modalités d'être artiste, et du fonctionnement de l'art dans les médias. C'est une identité intéressante pour les médias. L'identité de secrétaire, par exemple n'est pas intéressante pour les médias. Bien sûr, il faut toujours réfléchir à la façon dont on présente cette identité et à ce qu'on en attend en retour. J'ai aussi utilisé les médias pour faire appel aux gens et les inciter à participer à la carte postale. Je voulais que la carte postale fonctionne comme un élément touristique de Rennes. L'idée était, comme dans beaucoup de projets, de rendre service, de travailler sur quelque chose qui a une fonction réelle. On peut aussi créer la nécessité, mais je voulais faire quelque chose qui habite, qui ne soit pas une fiction inventée mais quelque chose qui participe à une chaîne, qui fonctionne réellement. Or avec le temps, je constate que c'est de plus en plus compliqué, pour moi, de faire quelque chose qui participe de la société en étant dans l'art. Tout devient trop fictionnel, tout le temps.

Consonni

Je vais parler d'un projet que j'ai commencé en 1999 avec Consonni. Consonni est une structure à Bilbao, une association, sûrement proche de celle de Xavier Four, qui essaie actuellement de devenir une fondation pour des raisons économiques et politiques.

Lorsque nous avons commencé, Consonni occupait une usine désaffectée dans une zone de Bilbao qui n'était pas encore trop récupérée. Mais Franck Larcade a décidé de quitter le bâtiment, parce qu'il s'est rendu compte que les dépenses quotidiennes pour entretenir cet espace, pour qu'il réponde aux normes de sécurité, etc., étaient trop importantes pour pouvoir ensuite réaliser des projets à l'intérieur. De plus, il considère que les espaces doivent être en relation avec les projets, et que dans certains cas les projets n'ont pas besoin d'espace précis. Depuis que Consonni a quitté l'usine, elle a perdu toute visibilité en ville. Les projets sont très irréguliers : un ou deux projets peuvent être montés dans l'année, mais il arrive aussi qu'il n'y en ait aucun. Ainsi, beaucoup de gens pensent que Consonni a disparu ou que la structure a beaucoup trop d'argent du gouvernement du Pays Basque.

J'ai proposé à Consonni de créer une société à crédit limité, je pense qu'au niveau légal c'est proche de ce qui existe en France, mais en général c'est plus simple au niveau économique en Espagne. L'argent pour créer la société limitée, pour revenir à l'idée d'être payé pour le travail que l'on fait, correspondait à mes honoraires. Le capital nécessaire pour créer une société limitée en Espagne est de 3000 €. Donc j'avais utilisé mes honoraires et un peu d'argent personnel et Franck a acheté une autre partie et ensuite l'a reversée à la société pour des raisons de légalité.

Nous avons travaillé avec des avocats pour mettre en place les statuts de la société, parce que nous voulions faire une offre publique d'actions que l'on vendraient beaucoup plus cher que ce qu'elles nous coûtaient. La société était en participation réelle : nous achetions une participation de la société qui avait une valeur puisqu'elle était cotée en bourse et d'autre part cette participation que nous vendions nous engageait à investir sur la société et sur ses activités. La société existe encore, je l'ai beaucoup utilisée pour mon travail, puisqu'avec le statut d'artiste je me trouve souvent très limité. Je fais souvent appel à des avocats pour vérifier que mes projets se situent dans la légalité et pour connaître la loi. Ici, avec les avocats c'était compliqué de faire une répartition totale de la société parce que nous vendions jusqu'à 48% de la société, et nous gardions 51%. Nous avons commandé à un artiste des T-shirts avec l'adresse du site internet de Consonni et nous avons réalisé un site web. Le budget de production a, en partie, été investi en faisant les T-shirts, le site web, ce type de services et mes honoraires qui ont ensuite été réinvestis dans la société.

Notre première action publique a été réalisée à l'occasion des élections municipales. Nous avons invité tous les partis politiques qui se présentaient à la mairie de Bilbao à venir nous présenter leur programme culturel. Nous leur avons demandé de ne pas parler de leurs structures ou de leurs infra-structures – parce qu'ils aiment parler de bâtiments qu'ils vont construire ou de choses comme ça ! – mais de ne nous parler que du programme. La femme présente sur la photographie est une des représentantes du parti populaire au pouvoir du gouvernement central actuellement ; elle voulait mettre tout l'argent dans l'orchestre symphonique de Bilbao ! D'autres voulaient soutenir tous les sports traditionnels basques comme la danse basque... L'événement a eu un gros succès, mais une fois de plus j'étais en train de glisser parce qu'il est rare qu'une compagnie privée organise une telle manifestation, en principe l'initiative revient plutôt à une association ou une fondation. Quand j'ai décidé d'aller vers le monde de l'entreprise, je suis revenu en arrière.

Sur cette image, vous voyez le projet pour lequel nous avons le plus investi financièrement. J'ai dû demander un prêt très important que je devrai encore rembourser pendant quinze ans ! Nous avons ouvert un bar : l'idée était de gagner de l'argent, mais nous étions très naïf ! On se disait qu'on avait beaucoup d'amis, que ça marcherait comme ça... Nous voulions ouvrir un bar qui soit un lieu de rencontre comme n'importe quel bar. Ce qui fonctionnait plutôt bien, mais je ne connaissais rien à la gestion, au commerce, au marketing, à la délégation, je ne savais pas gérer des employés, donc mes employés étaient perdus d'avance. Nous avons dû fermer parce que la prison nous guettait.

Invitation de l'école des Beaux-Arts de Nantes

Quelques temps plus tard, en 1999 ou 2000, l'Ecole des Beaux-Arts de Nantes m'a invité en tant que prestataire de services. J'ai dû demander, comme je le fais toujours, à Patrick Raynaud, le directeur de l'époque, quelles étaient les conditions de travail (comment est-on payé ? Combien ? Quand ?). Nous avons travaillé pendant un an sur un projet pour la Biennale de Valence. Lorsqu'on avance beaucoup d'argent on perd beaucoup d'argent, et Patrick Raynaud me disait qu'il y avait une somme ridicule. Alors je lui ai dit : "C'est d'accord, mais je garde tout pour moi ; je ferai un projet budget zéro." Tout ce qu'il y avait comme budget de production correspondait à mes honoraires. Je pense qu'il y avait un budget d'à peu près 6000 francs, sans compter le train, l'hébergement et les repas. C'était déjà pas mal. Etant donné qu'il y a une relation très directe entre la mairie et l'Ecole des Beaux-Arts de Nantes, j'ai rapidement proposé au Département Communication de la mairie une collaboration. Ils ont été tout de suite très intéressés. L'idée était de travailler sur l'image de Nantes, on retrouve ici cette idée de lieu et d'image. Je ne sais pas s'ils ont changé de logo – parce qu'ils avaient le projet de changer de logo – mais, à ce moment là, celui qu'ils avaient était celui que vous voyez à l'écran. C'est une photo tirée d'un livre d'images corporatives où l'on explique comment le logo doit être utilisé. Il y a toute une lecture sémiologique possible de cette forme. La première proposition que j'ai lancée consistait à faire un défilé avec tous les véhicules (bicyclettes comprises) qui appartiennent à la mairie de Nantes. Le maire a refusé ce défilé, parce qu'il aurait pu passer pour une manifestation contre la troisième ligne de tramway à l'époque en construction. Je reconnais que l'impression que je voulais donner avec ce défilé était celle d'une manifestation, d'une grève. Nous sommes finalement intervenus dans la galerie de l'Ecole des Beaux-Arts. Je me sentais obligé d'intervenir dans la galerie parce que deux personnes étaient payées pour la garder, et qu'elles ne l'auraient pas été s'il n'y avait rien à l'intérieur. L'idée de faire une exposition ne m'intéressait pas, mais j'ai finalement trouvé un autre moyen d'utiliser la galerie. Dans une partie, j'ai montré du mobilier urbain, des objets sur lesquels figurent les logos de la mairie de Nantes. Dans l'autre partie, nous avons réalisé un casting pendant trois semaines pour ensuite organiser un défilé avec les vêtements des travailleurs de la mairie de Nantes. D'un point de vue médiatique, l'événement a connu un succès incroyable. Patrick Raynaud me disait : "tu n'auras aucun impact médiatique sauf si tu fais un produit qui les intéresse, qui témoigne de l'engagement des gens". Finalement, j'avais fait mettre des cagoules aux protagonistes du défilé. C'était une provocation. En

fait, je suis né à Bilbao et j'éprouve des difficultés à dire que je suis basque, mais j'en éprouve autant à dire que je suis espagnol. Je me souviens qu'un journaliste avait dit dans un journal télévisé "la cagoule : un produit que l'on n'utilise pas ici mais au Pays Basque et dans d'autres endroits". Ils faisaient référence au terrorisme.

La lettre, que je vous présente à l'écran, est celle que j'ai reçue en rentrant chez moi. Pendant quelques jours, j'étais devenu travailleur de la mairie de Nantes. J'ai même reçu des tickets pour aller à la piscine municipale et j'ai perçu 6000 francs pour avoir travaillé pendant huit jours.

Kissarama à Belfast

Il y a un an et demi, en mai 2001, j'ai réalisé un projet intitulé Kissarama à Belfast. Ce projet est plus ambitieux pour de multiples raisons. Nous avons essayé de réaliser le record du monde du plus grand nombre de couples qui s'embrassent en même temps dans un même lieu. Ce n'était pas un record de durée, l'important était le nombre de couples qui s'embrassaient en même temps. Le record précédent était détenu par une ville canadienne qui avait réuni 1700 couples. Nous étions à Belfast, je ne connais pas la population de cette ville, mais nous n'avons pas réussi à battre le record, essentiellement parce que l'occupation de l'espace public en Irlande du Nord est accaparée par les conflits qu'ils vivent. Ce phénomène n'est pas dû au fait que ce sont des gens du Nord. Mais j'ai pu constater que l'on voyait rarement des gens s'embrasser dans la rue. Nous étions donc déçus de ne pas avoir battu ce record...

Pour réaliser ce projet coûteux, nous étions invités par l'association Grassy Knoll, qui est sûrement un équivalent de Room Service. Rapidement, notre ambition a été de réaliser le plus grand exploit possible en Irlande. Je voudrais ajouter une petite précision sur ce qui est entendu par ce mot "Irlande" ; en effet, les habitants l'utilisent tantôt pour désigner toute l'île, tantôt pour en désigner une partie (La république d'Irlande ou l'Irlande du Nord). Pour revenir à l'association qui nous invitait, leur intention était d'améliorer l'image de Belfast et de l'Irlande du Nord aux yeux du monde entier par le biais de cette action, et c'est ce qui m'intéressait. L'engagement et la participation du public étaient encouragés d'une façon simple. Pour réaliser un projet aussi lourd, nous nous sommes associés avec plusieurs structures. Nous nous sommes d'abord associés à un festival qui agissait en tant que prestataire de services pour les relations publiques et le marketing dont nous avons inévitablement besoin. Le premier outil que nous avons établi avec eux était un inventaire, un dictionnaire des mots que nous souhaitions utiliser ou éviter pour les documents de communication autour du projet. Nous avons besoin de préciser ce qu'est un loyaliste, un républicain, etc. et comment utiliser ces termes pour servir notre projet et pour son succès. La réussite de notre projet ne se traduisait pas dans le fait que l'on réussisse ou non à battre le record, mais plutôt qu'il se passe de la meilleure façon possible et que l'impact médiatique soit mondial. A partir de là, j'ai commencé à travailler avec une personne qui est devenue mon associé, tant au niveau de l'entreprise qu'au niveau légal. Nous avons essayé de vendre tout le projet à l'entreprise Smint qui fabrique des bonbons à la menthe et dont le slogan publicitaire est "No Smint, no Kiss". Nous avons fait un très gros travail commercial, assez offensif pour les convaincre de soutenir le projet. La première moitié de l'équipe était partante, mais l'autre moitié trouvait le projet trop risqué, parce qu'il y avait certains aspects politiques et sociaux dans le projet. Les marques n'ont pas encore compris que leur identité est un peu comme celle d'une personne, ce n'est pas une identité froide. Finalement, Smint n'a pas soutenu le projet et nous nous sommes rendu compte que c'était mieux ainsi, parce que du point de vue de l'image, de la perception du projet par les gens, ce serait devenu très compliqué et il y aurait eu des confusions. Si tout avait été envahi par une marque, cela aurait modifié la perception des gens qui seraient venus s'embrasser. Ce que j'essaie de dire c'est que partir de l'art pour aller vers quelque chose d'autre, c'est pour moi de plus en plus difficile parce que j'ai l'impression de me tromper et de vous tromper.

Nous avons acheté le nom de domaine Kissarama.com et, dans l'entreprise dans laquelle je travaille maintenant, nous étudions les possibilités de diffuser des vidéos off-line et on-line.

Au niveau médiatique, nous avions des camions qui diffusaient du son et des annonces en direct. L'événement a eu un impact très important, je ne me souviens plus aujourd'hui du nombre de coupures de presse que nous avons eu, mais c'était très important. La directrice du marketing a fait une évaluation de la couverture médiatique de l'événement, ce qui nous a permis de faire un point sur les réussites et les échecs.

Aporama Funky Projects

Je vous propose maintenant de vous montrer des phrases qui font la synthèse de ce que j'ai essayé de démontrer aujourd'hui. Je vais également essayer de vous dire où j'en suis à l'heure actuelle. Je me suis toujours posé la question de savoir pourquoi produit-on des choses si elles ne se vendent pas. Ou bien on crée la nécessité, sinon ça ne sert à rien. Je suis convaincu que les foires d'art ressemblent à un marché médiéval permanent ; la relation professionnelle que les artistes ont avec n'importe quelle institution est ridicule. La conséquence, c'est qu'il y a des gens qui pensent que les artistes sont des bons à rien ou que ce sont des gens qui gagnent beaucoup d'argent en faisant du "Picasso". Ces considérations très basiques m'intéressent. "Tu rates 100% des tirs que tu ne lances pas", cette phrase est une invitation à prendre des risques. En ce qui me concerne, j'ai pris le risque de l'entreprise, ça a été un échec, mais c'est à partir du tragique que l'on apprend. La prochaine fois, j'essaierai d'avoir de meilleurs conseillers autour de moi ! Récemment, j'ai créé une autre entreprise "Aporama Funky Projects". j'y travaille tous les jours. Avec Funky Projects, nous préparons un projet à Glasgow avec ce qui est l'équivalent des services HLM. C'est un projet ancré dans le social qui n'a rien à voir avec l'art, même si le contact à l'origine vient de là. Le propos que nous avons sur ce projet n'a rien à voir avec l'art. Funky Projects est un nom trop compliqué pour communiquer par téléphone. Nous essayons de réfléchir au fait que nous créons des identités. Nous faisons des projets de communication, des événements spéciaux et par conséquent nous devons avoir un nom qui soit efficace (sur le site Aporama.com sont présentés les projets que nous réalisons). Nous nous présentons comme des consultants de cohésion sociale, nous nous situons entre une agence de publicité et une agence de relations publiques. Notre meilleur client est l'équipe professionnelle de football de Bilbao. C'est grâce à l'équipe de foot que nous pouvons payer le loyer, l'électricité, les employés... Nous travaillons avec trois mairies et surtout avec le Département de l'égalité, un équivalent du Département de la femme. Nous réalisons différents projets en rapport avec l'éducation, l'urbanisme et les comportements humains qu'ils provoquent dans la rue. Avant tout, ce que je souhaitais souligner peut être résumé par la citation suivante : "vivre à haute voix". Avant d'être artiste, j'avais une image qui m'intéressait, celle de l'intellectuel qui participe à la société. Aujourd'hui, depuis la création de l'entreprise, ma position n'existe plus seulement en tant qu'individu, elle est aussi devenue celle de ma société, je dois défendre les intérêts de ma société qui sont aussi les miens. A l'heure actuelle, nous sommes trois à travailler pour Funky Projects et j'ai parfois peur de faire un travail qui ne soit pas assez ambitieux. Donc ça me pousse à trouver d'autres clients et à développer d'autres projets. Le projet le plus ambitieux sur lequel nous travaillons actuellement consiste en la mise en place d'un festival de cinéma Sahraoui. C'est un projet très lourd à réaliser et nous souhaitons qu'il ait un impact médiatique pas seulement dans la presse spécialisée mais aussi dans la presse générale. Nous gérons l'identité du festival, le profil des sponsors, la stratégie de marketing.

Extrait de la journée d'études *Production _ diffusion : de nouveaux "formats" pour l'art contemporain* tenue à Rennes en novembre 2001 et organisée à l'initiative de Room Service, Agence d'Art contemporain.
Tous droits de reproduction réservés.