

LET
ME
BE
YOUR
OVERKILL
OPTIQUE

Pauline Rima

Avant-goût	9
L'image : un monde plus vrai que vrai	
<i>hashtagCaliforniaSpreadingtime</i>	15
<i>Surfer sur la vague</i>	25
<i>L'art au service du “ moi ”</i>	45
Bienvenue, faites comme chez vous	
<i>Une suite 4 étoiles pour l'installation</i>	65
<i>On Cloud Nine</i>	99
Overkill Optique	129
<i>#Seeyousoon</i>	161
Bibliographie	165

Avant-gout

*“ On fait du commercial pour pas que nos familles chialent
Car votre ascenseur social nous verrouille et nous malmène ”*

Avoir de l'argent, 2018, Youssoupha

J'ai longtemps concentré mon travail à l'intérieur d'une pratique de la photographie argentique noir et blanc, enfermée dans une forme de nostalgie de la famille. Je m'étais mise des barrières plutôt contraignantes, refusant de voir plus loin que cet outil. Il est très difficile de faire abstraction de sa vie personnelle dans la création notamment selon les enseignements que l'on nous prodigue. Certains artistes ont la force de nous présenter des œuvres dépourvues de sentiments et j'ai souvent rêvé ce détachement. Un matin, j'ai fait exploser un canon à confettis dans mon studio. Peut-être était-il nécessaire pour moi d'adopter une forme de “ fureur de vie ”, sérieusement divertissante, harmonieusement colorée qui viendrait alimenter le travail plastique. Toujours en quête d'harmonie, constamment à la recherche du

parfait équilibre, parfait équilibre dans l'excès. Telle une boule à facettes, mais aussi comme le fil rouge propre d'une époque où scintillent et se reflètent pop culture, art contemporain, art "selfie-able" et réseaux sociaux. Les phénomènes culturels dont il sera question dans le mémoire – Pop culture, Kpop, Art selfie-able, cafés/hôtels thématiques, casino, parc d'attractions – sont exposés, analysés avec pour appui des constatations de théoriciens afin d'alimenter mes réflexions. Ces analyses sont propres à mes observations et n'engagent probablement que mon regard. Mais il me semblait important pour mon travail de mûrir certaines pensées qui demeuraient immatérielles en leurs prémices. L'Overkill Optique est devenu un élément indissociable de mon travail artistique depuis le jour où ce mot a bondi sous mon regard sur lui dans le catalogue Japan Design. Ce terme est devenu un adage, une ligne directrice du travail sans jamais me contraindre à une esthétique particulière car il nourrit sans jamais imposer. Phénomène

purement esthétique/ visuel, ce terme est venu naturellement s'enrichir des observations que j'ai alors menées dans ce mémoire.

L'image : un monde plus vrai que vrai

hashtagCaliforniaSpreadingtime

Posons ici l'hypothèse suivante : la culture populaire serait née dans le but de créer une culture accessible à toutes les classes sociales, en opposition à la culture dite élitiste, “ pour apprécier et comprendre la culture populaire nul besoin de grandes études et d'une culture très poussée ”¹. L'accessibilité au plus grand nombre serait le fondement de cette Pop culture. Si en anglais le terme “ pop ” est la contraction de *popular* soit : *ce qui vient de la rue*, en français il semble plus difficile de fondre ces deux mots en un, car le mot “ pop ” vient dépasser ce que nous qualifions de “ populaire ”. Pop n'étant pas l'équivalent de “ populaire ” dans la langue française, il serait difficilement possible d'incorporer le champ de la Culture populaire dans celui de la *Pop culture*. Ce qui, par le passé, était nommé culture populaire n'est pas la même chose que ce que nous considérons comme culture pop aux XX^e et XXI^e siècle, ou plus tout à fait. Le contexte économique de l'ère

¹ Hubert Artus, *Pop Corner, de superman à pokémon go : la grande histoire de la pop culture*, p. 48.

industrielle a entraîné une production de masse en accord avec le début du travail à la chaîne. Cette industrialisation a contribué au développement d'une organisation rationalisée et d'une hausse de la productivité, générant ainsi un marché de masse, c'est-à-dire un ensemble de produits conçus en abondance. Le *mainstream* ou la culture de masse serait probablement plus proche de ce que nous appelons maintenant Pop culture. Culture de masse, *Mainstream* ou Pop culture, il faut savoir se vendre, être *catchy*. Les médias de masse ont envahi nos vies quotidiennes à l'aide de la télé avec la pop culture comme outil. Lorsque nous parlons de pop culture, une évidence s'impose : il faut des moyens massifs pour s'adresser au public (télévision, internet et par déduction séries télé et films). L'art de masse a pour but de séduire en dépit des divisions humaines, dans un idéal inclusif et consensuel. Ce désir de séduction des " masses " a entraîné une nécessité de standardisation de la création, entraînant en retour une uniformisation et l'aliénation du public. La culture de masse nous

fournit une " diversité " (plutôt restrictive) standardisée. Trois impératifs se dégagent pour créer une " œuvre " dite globalisante : faire grand, faire neuf, et proposer au public son propre reflet. Faire grand, car " *l'énormité du spectaculaire sera chargée de résorber la diversité du peuple* " ². Faire neuf, n'ayant aucune tradition commune, le grand public cherche à regarder en avant et est constamment à la recherche de nouveauté. Les producteurs de cette culture doivent rester en quête de dépassement pour répondre à la demande d'un public à multiples facettes. Le public de masse, ne formant aucun ensemble identifiable ou constitué, est caractérisé par son manque d'homogénéité. Que pourrait-on leur offrir pour les réunir dans une forme de consensualité ? Il faut donc à tout prix se tourner vers le soi, vers eux en priorité. Le public a besoin de s'identifier à quelque chose, il a besoin d'un point d'ancrage pour s'identifier à un personnage. Il réclame une similitude avec sa personne, avec

2 Richard Mèmeteau, *Pop culture, réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, 2014, p. 6.

sa condition de personne ordinaire cherchant constamment la flatterie de son individualité. Il s'agit donc de donner au public son propre reflet. Voilà pourquoi la pop culture est si présente et inclusive. Elle a désormais envahi notre quotidien, petit à petit, en valorisant la vie de l'Homme ordinaire, elle s'est imposée comme une évidence. ~~On voit pop, on respire pop, on s'habille pop et on parle pop.~~ La Pop culture a su nous murmurer à l'oreille : “ Vous aussi, vous comptez ”. C'est le nouveau “ must-have ”, elle nous leurre sur l'individualisation dans son objectif de standardisation des goûts. Si la pop culture est autant présente dans nos vies c'est parce que les personnes qui l'enrichissent ont compris ce que les gens veulent soustraire le plus de leur vie : les réalités du monde. Les gens cherchent à fuir leur vie car rien n'est aussi beau et facile que dans une série télé ou une comédie hollywoodienne. La pop nous promet un autre monde habitable où le malheur semble tout simplement absent. Elle est l'ouverture vers un nouveau monde où toutes émotions relatives à la “ vie réelle ” sont

proscrites (problèmes d'argent, dépression, coup de mou, tristesse, etc), la personne ordinaire fuit sa vie en se donnant entièrement à ce divertissement (fans de séries télé, fan-fiction, conventions thématiques, goodies, etc). Nous sommes amenés à nous murer dans un monde artificiel qui nous protège du monde extérieur. Peu importe le pays, le fuseau horaire, nous sommes tous bercés par la même pop culture car sa clé réside dans sa puissance d'exportation, par un hameçonnage de l'imaginaire mondial. Hollywood se laisse prendre au jeu d'un rôle de civilisateur, offrant à son public une usine à mythes modernes pour le monde entier. *Je regarde Peaky Blinders assise sur mon canapé à la Grande-Borne dans ma cité HLM comme des milliers de personnes dans le monde entier.* Ce constat peut être appliqué à plein de “ produits ” de la pop culture et montre très bien cette idée de culture mondiale. En période d'hyper-individualisation des goûts et de la culture, avoir joué avec cette forme de consumérisme démocratique où tout un chacun avait la possibilité de se retrouver à

célébrer ce lien commun fut la force d'Andy Warhol. Cette citation montre très bien la vision de Warhol sur le début de l'avènement des produits de masse : “ *Ce qui est formidable dans ce pays, c'est que l'Amérique a inauguré une tradition où les plus riches consommateurs achètent la même chose que les plus pauvres. On peut regarder la télé et voir Coca-Cola, et on sait que le président boit du coca, que Liz Taylor boit du coca et imaginez un peu, soi même on peut boire du coca. Un coca est toujours un coca, et même avec beaucoup d'argent, on n'aura pas un meilleur coca que celui que boit le clodo du coin. [...]* ”³. Et avoir fait croire que ce qui valait pour les produits tel que le Coca-Cola, valait pour l'art fut un des multiples tours de force de Warhol. Comme le dit Richard Mèmeteau⁴ “ *la pop sert à faire éprouver à un peuple indéfini son propre pouvoir d'agrégation (uni en un tout)* ”. Mais la pop culture a surtout su évincer la réalité au profit de la fantaisie en touchant le

3 Andy Warhol, *Ma philosophie de A à B et vice versa*, Flammarion, 1977, chap. 6.

4 Richard Mèmeteau, *Pop culture, réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*, Zones, 2014, p. 7.

grand public par la projection. Le pouvoir de projection dans un univers fictif est une particularité importante de la littérature, par des images textuelles et des séries télé et films, par des constructions de décors et une trame narrative captivante. Ce qui était valable et qui l'est toujours pour la littérature, est d'autant plus exact pour les séries télé mais à une échelle plus vaste, car le pouvoir des images donne un accès immédiat/ instantané à la picturalité d'un univers. L'image a cette capacité de donner à voir et de faire croire à ce qu'elle fait voir. Des critiques littéraires notamment Roland Barthes, ont appelé cette aptitude : *L'effet de réel*. Les séries télé comme les films nous fournissent les images qui manquaient aux romans si nous étions dans l'incapacité de nous projeter par le texte. L'image devient créatrice de réalité. Le plaisir des séries réside dans la douce folie qui nous fait quitter enfin le monde ordinaire et commun pour s'enfoncer chaque fois un peu plus dans l'étrangeté, le mystère et la fantaisie. Comme de véritables voraces de la culture de masse, un monde

nouveau et inconnu s'ouvre sous nos pieds, nous leurrant sur la possibilité de nous approprier ces histoires. Ces récits changent notre rapport entre réalité et illusion par l'effet de partage de croyances/ solidarité. Dans ces conditions, le réel finit par se faire rattraper par la fiction. Soucieux de se soustraire des contraintes liées au travail, la plupart des individus recherchent des formules de distraction car elles portent en elles la promesse de nouveaux destins, purement potentiels, offerts à tous dans le divertissement. Nous sommes à la poursuite de fantômes, et nous fuyons dans l'imaginaire. Et la culture du divertissement nous offre sur un plateau des sociétés fictives dans lesquelles il ne nous reste plus qu'à plonger à corps perdu en consommant (avec un abonnement Netflix, ou bien des figurines de personnages fictifs ou encore en lisant des fan-fictions sur Wattpad ou toujours plus : en les écrivant nous-même). Rétrospectivement les premières occurrences du mot pop ont servi à qualifier une chanson, chanson pétillante " to pop up ", pop est ce qui

pétillante, ce qui surgit. Maintenant, il serait bon de définir le Pop par une œuvre, une création voire même un produit dont l'immédiateté " visuelle " est si séduisante qu'on en oublie sa teneur artificielle. La séduction aurait, alors, pris le dessus sur l'aspect superficiel qu'elle représente. L'impact visuel est le produit consommable. Phrase qui deviendra d'ailleurs le mantra de l'industrie musicale asiatique.

« Là où on veut des esclaves, il faut le plus
de musique possible »

Tolstoï

Surfer sur la vague

La culture asiatique a dû faire face à deux obstacles majeurs : la barrière de la langue ainsi que les différences culturelles empêchant une exportation à l'impact immédiat. L'exportation de la culture asiatique a toujours été délicate cependant, elle l'est de moins en moins aujourd'hui. À la différence, La pop culture américaine a quant à elle su utiliser la langue internationale pour servir à travers le monde des produits quasi universels pour affirmer son *Soft-Power*. Le Japon et plus particulièrement la Corée du Sud ont excellé dans cette politique d'exportation internationale. Le Japon a développé la stratégie d'exportation " *Cool Japan* " et la Corée du Sud, la " *Hallyu* ". Pendant quelques années, le Japon a su imposer des produits de divertissement sans avoir besoin de les adapter aux goûts des consommateurs internationaux. " *Cool Japan* ",

la stratégie promotionnelle mise en place par le pays, consistait en une valorisation de lieux touristiques (villes historiques, temples, parcours de randonnée), à travers sa pop culture. Certaines agences de voyages ont d'ailleurs créé des circuits par rapport à des lieux évoqués dans des mangas et animés. Ils ont donc associé une œuvre de pop culture à des territoires locaux, superposant le réel et la fiction. La pop culture devenant alors une part de l'identité territoriale notamment lorsque plusieurs villes japonaises ont essayé de créer des *idols* virtuelles pour en faire les mascottes de leur commune (très grand échec commercial). La non-ouverture de leur pop culture au public étranger fut la faiblesse du Japon, et battre le Japon sur son propre territoire en matière de pop musique, fut le tour de force de la Corée du Sud. Privilégiant des brassages de diverses cultures pour toucher un maximum de personnes, la Corée du Sud a étudié le marché international afin de produire des biens culturels répondant aux goûts extérieurs. Le pays était prêt à se précipiter là où le Japon

craignait de se lancer. Ses doutes ont été balayés à mesure que les groupes de Kpop (*Korean Pop*) ont raflé les premières places aux prix des disques d'or japonais. Le Japon s'effaça petit à petit et laissa, malgré lui, la Corée du Sud devenir en quelques années seulement, l'un des plus grands exportateurs mondiaux de pop culture. Car même le Japon avait embrassé la *Hallyu*.

Pour en arriver là, la Corée du Sud consacre depuis plusieurs années des investissements très importants pour le développement de sa pop culture. Là où aucun pays n'aurait foncé tête baissée, le gouvernement a investi presque un milliard de dollars pour construire sans aucune base sa propre pop culture et pour l'alimenter. Avant de devenir l'un des plus puissants exportateurs mondiaux, la Corée du Sud a connu une période économique très difficile durant les années 1960, avec un PIB équivalent à l'époque, à celui de pays du Tiers-monde comme le Cameroun ou l'Indonésie. Après des ralentissements dans de nombreuses exportations, les industries sud-coréennes, notamment dans

le secteur du divertissement ont dû innover afin de compenser la perte de revenus générale. La Corée du Sud a alors vu dans les produits de divertissement un moyen de créer de nouvelles sources de revenus, d'unir les gens tout en générant des produits exportables qui participeraient à la diffusion de la culture coréenne dans le monde. Après des études de marché exhaustives et des collaborations étroites avec son secteur privé, le gouvernement sud-coréen a fait de la *Hallyu* une priorité absolue. La Corée du Sud, ancien pays du “ tiers monde ”, a l'avantage de connaître les besoins de ces pays et a donc sondé attentivement les cultures de pays possédant un PIB relativement bas. Perçus comme des marchés cruciaux mais encore dormants, les sud-coréens mettent en place une stratégie d'inondation de ces espaces économiques avec des séries très peu coûteuses, accoutumant les spectateurs à la culture sud-coréenne pour ensuite en tirer des bénéfices politiques comme économiques. Garder un œil sur le marché étranger et la possibilité de s'adapter à différentes cultures fait partie de la

formule de réussite de la Kpop. Ne nécessitant pas une infrastructure puissante, la création d'une pop culture exige du temps et du talent. Malheureusement le système éducatif sud-coréen ne permet pas forcément aux élèves de faire de la musique durant leur temps libre, les maisons de disques sud-coréennes n'ont donc pas le luxe d'attendre que des stars en devenir se manifestent. Aussi, les industries musicales ont mis en place des programmes de formation/ création d'*idols* dans des écoles spécifiques. Voilà pourquoi la Corée du Sud qui compte 50 millions d'habitants recense le même nombre d'artistes pop que les États-Unis qui dénombre 300 millions d'habitants. Les groupes musicaux sont préfabriqués, chaque groupe est défini par une étiquette et chaque membre du groupe sera par la suite contraint d'adopter l'attitude correspondant au caractère défini à son futur “ personnage ”. Les *bands* sont traités comme des produits de consommation. Ils existent pour répondre à un concept. Les labels de Kpop créent plusieurs concepts de futurs produits pour le groupe qu'ils souhaitent voir

apparaître sur le marché, préparant ainsi le look, le style musical, la future campagne marketing avant même d'auditioner les futurs membres. Les labels de Kpop mettent en place un plan de formation sur 5 ou 7 années avant de lancer un groupe sur le marché de l'entertainment. Les *idols* en devenir appelés *trainees* sont recrutés jeunes afin d'être formés durant ces 5 ou 7 années. Du fait de leur éducation, les sud-coréens connaissent le travail acharné et se donnent tout entier dans les activités qu'ils entreprennent. Ils vivent dans un monde où la discipline règne avec une intense pression académique, de ce fait ils ont développé une ténacité à toutes épreuves. Les membres d'un groupe de Kpop doivent danser en parfaite synchronisation, comme des horloges, supposant des années de pratique de la danse. L'industrie de la K-pop est un système paternaliste qui discipline ses *trainees* dont la formation passe par une éducation de la personne dans son ensemble. Les managers doivent les éloigner de l'alcool, des drogues et des scandales en tout genre. Les *idols* doivent préserver

leur image, à n'importe quel prix, de gentilles filles et de gentils garçons. Parmi ces *trainees*, nous pouvons retrouver des membres chinois, des sud-coréens américains, des sud-coréens, etc. La diversité de leurs membres permet d'intégrer des parties chantées en langues étrangères (chinois, anglais, japonais). Nous retrouvons d'ailleurs une pratique très courante dans de nombreux groupes de Kpop : produire des versions japonaises de certaines musiques, pour faciliter l'exportation au Japon. ~~Au moment où j'écris tout ceci le groupe BlackPink (groupe de K-pop) a sorti un single avec Selena Gomez (chanteuse pop américaine) depuis deux jours et a déjà atteint 112 682 730 vues.~~ En plus de cette utilisation de langues autres que le coréen, un hit de Kpop fonctionne en grande partie grâce à deux éléments très importants : le visuel et la chorégraphie. Le succès de la *Hallyu* repose sur la qualité de chant et de danse mais surtout sur la qualité du visuel. Ces deux éléments permettent une captation immédiate de l'attention du spectateur : le produit musical

se transforme en un produit basé sur la vidéo et l'image. Le cadre des clips de Kpop est parfois futuriste, acidulé, dans une exubérance de la couleur colportant une image désirable : *dégoulinante de cool* ! La Kpop est devenue aussi cool qu'unique, fascinante, exquise et génératrice d'une nouvelle vague esthétique. La Kpop a commencé à briser la barrière de la langue et de la culture, entraînant le public international dans une *Kpop mania*, acquérant une énorme influence mondiale. La musique est directe, sans connaître ou reconnaître les paroles, le son entre dans l'oreille interne et vibre. En plus de favoriser la production de musiques bilingues, les labels de Kpop ont énormément investi dans le développement esthétique des clips vidéos. Supplantant la musique au profit d'un langage visuel extrêmement efficace, la figure de l'*idols* devient à elle seule principal contenu. L'aspect visuel aurait donc une valeur marchande supérieure à celle de l'écoute, favorisant la vente de musique sous forme de dvd et sur des plateformes de diffusion

comme Youtube. Les deux principaux outils de la Kpop seraient la figure de l'artiste et les décors des clips musicaux ; la musique n'ayant plus qu'un rôle accessoire, en renfort de l'image, désormais reléguée au rang d'accompagnement sonore. Les *idols* sont recrutés autant sur leur physique que sur leurs aptitudes au chant, car la beauté est l'une des valeurs qui s'exporte le mieux d'un média à l'autre et d'un pays à l'autre. Nous vivons dans une société où le culte de l'apparence est primordial, et certains labels de musique en ont fait leur fond de commerce. Cette beauté physique standardisée passe par l'usage des bistouris de chirurgiens esthétique, entraînant une banalisation de l'usage de la chirurgie esthétique chez un grand nombre d'*idols*. Sans tabou, mais la discrétion reste de mise. Le groupe de Kpop : Six Bomb, a notamment mis en scène le passage de chacun des membres du groupe sur la table d'opération en sortant deux singles différents : *Getting Pretty Before* et *Getting Pretty After*. Montrant les quatre recrues avant leurs

opérations dans le clip de *Getting Pretty Before* durant les rendez-vous pré-opérateurs dans une clinique de chirurgie, pour ensuite dévoiler leur nouvelle beauté artificielle dans le clip de *Getting Pretty After*.

*My more confident face make it
Baaam! I changed so much
everyone looks at me confusingly
Girl, girl, girl, I'm a good girl
[...]*

*I didn't know well, I didn't know well that being
this pretty
is so tiring
[...]*

*I am in the process of making
my body prettier
I am in the process of becoming pretty*

[SixBomb - Getting Pretty After]

Le produit exporté est une image, un

visuel désormais indissociable de la pop sud-coréenne car lorsque nous pensons à la Kpop, nous pensons à son univers très particulier, une sorte de *bubblegum pop*, acidulé, un monde fantaisiste qui renvoie aux dessins animés, à des univers fantasmés propres à la pop culture. Nous entrons dans l'ère d'une culture exacerbée de la *Teen-pop* (pop adolescente). L'essentiel repose sur l'image, l'attitude, la sensibilité et le style. Ces clips de Kpop sont à l'image de la société : consommation hystérique, rapidité et complexité. L'esthétique *en vogue* est désormais édulcorée, acidulée, vivifiante. Comme un tube de *mentos* tombant dans une bouteille de *Coca-Cola*, elle surgit et tout est *Cool*. La Corée du Sud a conquis le monde avec son *soft-power* profitant à la *Hallyu world domination*. Lorsque les gens achètent des produits de Kpop, ils achètent un style de vie. *La Kpop dépasse votre imagination*.





Girl you can do it



NO- NO- NO- NO-



Par ordre d'apparition

EXID. *I love you*, 2018 ; 3 min 31, Banana culture.

TWICE. *Heart shaker*, 2017 ; 3 min 12, JYP Entertainment.

TWICE. *Heart shaker*, 2017 ; 3 min 12, JYP Entertainment.

SIX BOMB. *Getting Pretty before*, 2017 ; 3 min 35, Danal Entertainment.

Ce qui va suivre dans cette partie n'est qu'une interprétation de multiples observations faites lors d'expositions en galeries ou musées. Je ne réduis en aucun cas le travail des artistes cités ci-dessous à un simple fonds photographique pour selfie d'influenceurs et autres. Je ne mets pas en doute la richesse plastique et intellectuelle de leur travail, étant moi-même sensible à leurs diverses pratiques. Ici sera évoquée une variété d'artistes jouant du statut "selfie-able" ou bien affublés de cette fonction malgré eux.

L'art au service du "moi"

J'entends par Art "Selfie-able" la possibilité de se servir d'une œuvre d'art comme d'un simple dispositif écranique utilisé à des fins promotionnelles, narcissiques – sans intérêt commercial sinon la présentation de soi comme une marchandise visuelle : le selfie. Le selfie dont la seule fonction sera de nourrir le feed d'une page Instagram, car nous vivons dans un monde où le besoin primordial est la visibilité. L'être humain a besoin du regard de l'autre pour savoir qui il est. L'anonymat est épouvantable, insupportable... À l'ère des youtubeurs et

autres influenceurs, la jeunesse est en quête de reconnaissance. Plus *je* suis aimé par les autres, plus *j'ai* pleinement conscience d'exister. Un nombre de fans croissant me permet de me sentir accompli. L'adage des youtubeurs serait probablement : *Je suis vu donc je suis ?* Cette société en pleine crise identitaire cherche des éléments pour se définir. À l'heure où la célébrité (éphémère) paraît à portée de mains, les *self-made women* en rêvent... Cette ascension sociale semble s'ouvrir à tous grâce à la surexposition de soi. Le seul moyen de gagner cette "reconnaissance" : se montrer et à n'importe quel prix. Vivre dans l'instant, vivre pour soi-même serait une injonction hégémonique puisque *la société n'a pas d'avenir*. Cette étrange philosophie a ainsi favorisé une vie tournée vers l'instant présent autant qu'elle a participé à amplifier cet intérêt transcendantal pour le soi-même. Mais le Narcisse contemporain ne peut vivre sans un public qui l'admire. Les moyens de communication de masse ont changé les individus en nation d'admirateurs fanatiques. Ces réseaux ont donné de quoi nourrir

les rêves narcissiques de gloire et de renommée, encourageant les personnes "ordinaires" à s'identifier aux célébrités et à repousser la banalité de leur existence quotidienne. Le désir de respectabilité s'est effacé au profit de l'excitation et des éclats de la célébrité. Il est préférable d'être envié que d'être respecté. *Place à la vanité*. La satisfaction de soi dépend de l'approbation générale et il faut se montrer le plus possible pour ne pas se noyer dans le trou de l'anonymat. Cette approbation passe par la validation d'attributs personnels mais surtout physiques. La célébrité est une récompense accordée à celui qui ne sera pas effrayé d'exposer sa vie privée aux yeux de tous, renvoyant une image plaisante ou extravagante afin d'attirer l'attention sur lui. Un très grand nombre de médias en vante les bénéfices : radios, télévisions, réseaux sociaux. Les jeunes ont pu observer à de nombreuses reprises que la réussite se fait désormais par la promotion de leur propre personne. Et l'attrait de l'apparence déglagée passe au premier plan car l'aspect est à présent la plus grande des

valeurs marchandes. Donner l'illusion - même momentanée - de vivre une vie incroyable et l'exposer à la vue de tous est devenue une véritable philosophie. En encourageant la présentation de soi, la " self-promotion " a pris le statut de marchandise, comme si chaque action était transmise à un public invisible, les individus réagissent et se comparent aux autres exacerbant leur besoin névrotique d'être aimé, rassuré et gratifié. Règne alors ce sentiment que le moi - en tant qu'acteur-consommateur - paraît constamment surveillé par les amis comme par les étrangers, ce qui entraîne une prolifération des sollicitations visuelles. En addition à tout cela, la publicité laisse entendre aux hommes autant qu'aux femmes que la création de leur moi serait alors la plus haute forme de créativité. La valeur primordiale est devenue le paraître et quoi de mieux pour paraître que de se prendre en photo au top de sa forme devant un coucher de soleil à Ibiza, ou pourquoi pas, devant une œuvre d'art ? *Je me prends en photo devant cette peinture car elle fait un très beau fond photo pour alimenter*

le feed de ma page Instagram. Le moi n'est guère autre chose que son image réfléchi dans les yeux d'autrui. Les réseaux sociaux ont favorisé la domination de la société par les apparences, Instagram en est un outil majeur.

Si nous considérons comme acquise la définition que je fais du terme Art " *selfie-able* ", nous parlerons désormais d'œuvres d'art dont l'attraction visuelle serait telle qu'elle ferait passer au premier plan leur apparence esthétique. Au delà de tout aspect théorique de ces œuvres, le plaisir visuel aurait un si grand impact grâce à des outils de séduction divers : objets, jeux de mise en scène, jeux de lumière. Le spectateur négligeant involontairement dans un même mouvement des aspects que certains appelleraient sociaux ou théoriques. La vision aurait donc la primauté sur les autres sens. L'art " *selfie-able* " pourrait alors prendre diverses formes, mais les pièces qui favorisent le mieux l'utilisation de ce terme sont des pièces à l'échelle du corps ou au delà du corps, incluant le spectateur

dans une pièce “ immersive ”. De prime abord, ces œuvres séduisent le spectateur par une immédiateté visuelle agissant comme un appât. Le plaisir visuel qu’elles offrent active un plaisir somatique, le visiteur ressent alors le besoin de dire à son audimat fictif : “ *J’étais là* ”, “ *j’ai vu ça* ”, “ *j’étais dedans* ”. Le smartphone intervient pour immortaliser le moment par un énième selfie destiné à être publié sur Instagram et qui vient compléter les 342 autres selfies des 364 publications qui nourrissent le *feed* d’une page Instagram. ~~#happy (parce que si mon hashtag le dit c’est que je le suis)~~. La photo témoignera, agira comme une preuve à brandir auprès des *followers* et Instagram devient l’outil de présentation, en un mot : une vitrine – du moi – . Nous pourrions citer un nombre incalculable d’œuvres plastiques ainsi que d’artistes entrant dans la définition de l’art selfie-able. En voici une liste non-exhaustive : Yayoi Kusama, Daniel Buren, Sol Lewitt, Flora Moscovici, Josh Sperling, Alex Dacorte, Peter Halley, Sylvie Fleury, etc. Aussi mon analyse

s’arrêtera sur quelques modèles précis.

Commençons par un exemple qui ne touche pas à proprement parler le travail d’artistes plasticiens bien qu’il reste l’exemple le plus probant et extrême. Le *Museum of selfie* situé à Los Angeles nous promet une “ expérience immersive et à couper le souffle ” dans des installations aussi bien interactives qu’immersives pour jouir “ d’un amusement sans limite ” et s’exprimer au travers de photos époustouflantes. Ce “ musée ” de l’entertainment propose divers environnements 3D et invite le visiteur à pénétrer dans un univers digne de rêveries. Ces environnements jouent tantôt sur les échelles (*je me retrouve à même échelle qu’un hamburger*), tantôt avec les lois de la gravité (sol et toit inversés), ou bien en invitant les visiteurs à nager dans une baignoire remplie d’argent (rendu complètement impossible en cette période “ covid ”). Ces installations représentent une partie de l’art du XXI^e siècle. Installations qui de manière globale enrichissent cette idée d’art “ *selfie-able* ”. Adieu la simple photo devant

une oeuvre d'art ou un simple photocal, car il s'agit là de faire exister ces pièces au travers d'un futur selfie. En effet, plus ces images sont diffusées, plus les pièces existent. De ce fait un glissement sur l'instrumentalisation des " anonymes " se fait et à leur insu. Ce type de musée a provoqué un désir d'inclusion – physique – chez le spectateur. Ces concepts, en sous-entendant que la créativité venait d'eux, ont misé sur l'attrait visuel et les vertues haptiques, suscitant de la satisfaction à travers le voyeurisme et l'exhibitionnisme. Le rendu public de ces clichés " souvenirs " produits est plus important que l'expérience en soi. Le selfie suggère et impose sa position comme aboutissement de toutes expériences et évènements.

Prenons, ensuite, l'exemple de l'exposition de Sylvie Fleury, *Palettes of Shadow* à la galerie Thaddaeus Ropac à Paris (27/11/2018-05/01/2019), qui est à l'origine de mes réflexions actuelles sur l'art " *selfie-able* ". Exposition où l'artiste présentait des peintures mixant les codes du *Shaped Canvas* avec ceux d'une forme de cosmétologie. En effet,

ces *Palettes of Shadow* comme leur nom l'indique sont des palettes de maquillage version peinture et bois à grande échelle. Jouant avec les codes de la customisation et du paraître, Sylvie Fleury vient s'engouffrer dans un art devenu " marchandise ", dans un art devenu support à selfie. Elle désire séduire le spectateur en usant à outrance ou non de codes de marketing développant l'idée de l'art " marchandise ". Tout son univers a conduit le spectateur à utiliser son travail à des fins appropriationnistes, S. Fleury, elle-même, le brandit comme sa marque de fabrique. Comme elle le dit si bien : " Faire une exposition, c'est customiser un espace ", Sylvie Fleury se joue du récepteur de l'exposition, l'invitant à se portraiturer dans son univers.

Quelques mois plus tard l'exposition de Peter Halley, *Heterotopia II*, à la Greene Naftali galerie à New York (09/11/2019-20/12/2019), fut, elle aussi, le théâtre de nombreuses selfies postées sur Instagram. Les peintures de géométries abstraites de Peter Halley sont rehaussées par les murs de la galerie peints dans les mêmes tons que ceux des pièces

exposées, incluant les peintures dans une globalité. L'espace est au service des œuvres. Les murs de la galerie deviennent alors des membres externes, des extensions des peintures. Sur fonds pastel ou fluo, les *Shaped canvas* de Peter Halley constituent un environnement immersif pour le regardeur, lui donnant un rôle d'acteur dans cet espace. Les premières images qui ressortent sur Instagram sont des photographies de personnes se mettant en scène dans l'environnement de l'exposition. Ici, il s'agit de selfies réalisés avec assistant, parce que oui maintenant sortir à deux est juste un prétexte pour se prendre mutuellement en photo et se faire identifier dessus. Pour cette exposition, l'artiste utilise l'espace comme matière pour une installation, dite immersive. Cet aspect du travail favorise une fondue dans le décor du visiteur et par addition encourage le développement du désir de faire partie de cet environnement. Le meilleur moyen, pour cela serait de se prendre en photo dedans, car il s'agit bien de pénétrer dans un univers 3D et non plus d'être devant un simple *photocall*. Certains artistes ont utilisé les codes

de la séduction afin de les mettre au service de l'art, amenant l'apparition dans le milieu de l'art contemporain de pièces artistiques très visuelles et séduisantes. Le regardeur se laisserait séduire et ferait alors abstraction de tous sens (existants ou non) étiquetés comme justification d'une œuvre d'art. Le visiteur la voit telle quelle est, sans fioriture, l'appréciant pour son immédiateté visuelle. Malgré eux, les spectateurs deviennent fournisseurs de contenus gratuits pour des entreprises comme Instagram ou Facebook, et par déduction pour l'artiste également. Ces flux sont alimentés par des personnes qui ne sont plus propriétaires de leur image rendant le rapport à la publicité de plus en plus flou. La frontière entre ce qui est et n'est pas de l'ordre de la publicité a complètement sauté. Tout est séduction.



[.marianahidiana](#) • S'abonner
Yayoi Kusama Museum



[west_garden](#) • S'abonner
West Bund Art & Design

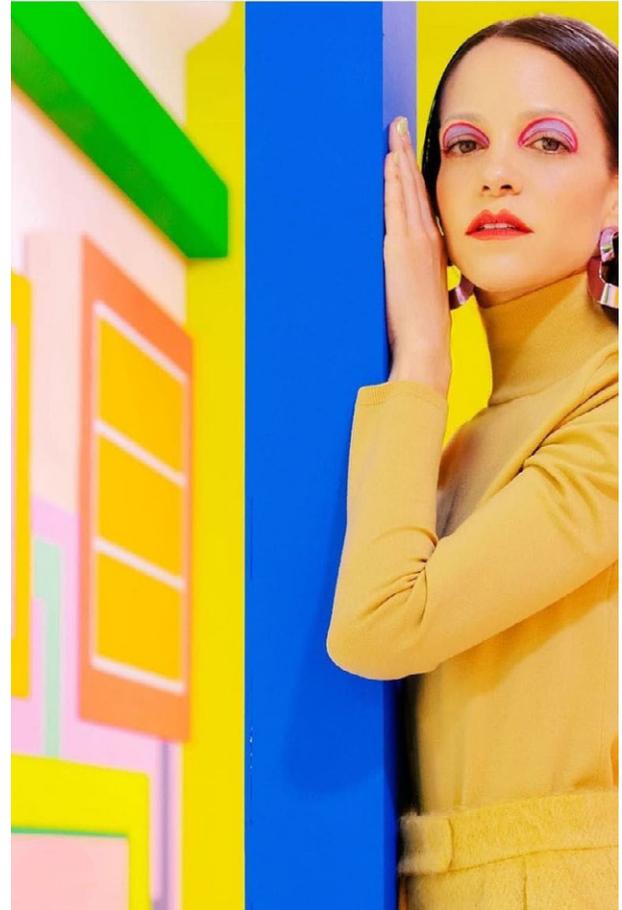




Racharlene • S'abonner
Galerie Thaddaeus Ropac



peridust • S'abonner
Greene Naftali





greennaftali • S'abonner
Greene Naftali



Par ordre d'apparition

Yayoi Kusama. *Infinity room*, 2002 ; [selfie] vue de l'installation .

Sylvie Fleury. *Palettes of shadow*, 2018-2019 ; [selfie] vue d'exposition.

Sylvie Fleury. *Palettes of shadow*, 2018-2019 ; [selfie] vue d'exposition.

Peter Halley. *Heterotopia II*, 2019 ; [selfie] vue d'exposition.

Peter Halley. *Heterotopia II*, 2019 ; [selfie] vue d'exposition.

Bienvenue, faites comme chez vous

Ici il sera essentiellement question d'installations artistiques, installations qui pourraient rentrer dans la case : "simulation de cadre de vie". En effet, les artistes mentionnés ci-dessous ont tous un point commun : leur idée de l'installation renvoie souvent au domaine de l'habitation. Soit par l'utilisation de mobilier extrait de la sphère privée ou bien par le détournement de ce même mobilier en le rendant inutilisable. Un grand nombre des installations citées sont des simulations de chambres, de salons et autres rendant la sphère privée inaccessible physiquement.

Une suite 4 étoiles pour l'installation

Les artistes ont utilisé les installations pour le pouvoir inclusif qu'elles ont sur le spectateur passant par la sollicitation de tous ses sens. Faisant alors des œuvres d'art une expérience sensorielle que le corps entier devra éprouver. Demandeuse d'interactions physiques avec le spectateur, la pratique de l'installation a établi un contact plus intime avec le public, suggérant une participation à la narration de l'œuvre, elle a alors entraîné une immersion.

Afin d'amener le regardeur vers une perte partielle ou totale de ses repères spatiaux et/ou temporels, l'installation se donne comme un support à l'imagination, comme un décor offert au public. Les artistes laissent le spectateur libre de se construire sa propre fiction. L'installation vient abattre les frontières entre les différentes disciplines artistiques et trouble la séparation de l'espace de vie avec le cadre muséal. Jouant de cette ambivalence, les artistes ont construit de toutes pièces des installations qui simulent des cadres de vie (*La chambre de Cocteau*, Marc-Camille Chaimowicz, *RWF (Chambre)*, Dominique Gonzalez-Foerster, *Telemetry set*, William Leavitt, ...). L'installation artistique a de manière similaire au théâtre fourni le lieu de rencontre métaphorique entre l'art et la vie tout en restant un cadre idéal pour immerger le spectateur. Toutefois, leur rapport avec le public les différencie nettement car malgré la proximité de leur proposition, l'installation propose une organisation spatiale globale qui offrent des points de vue multiples pour le spectateur et

plus seulement frontaux comme le propose le théâtre. Le spectateur est encouragé à circuler dans l'œuvre, faisant de lui un explorateur et un créateur de narration. L'installation a besoin de sa présence. L'échelle des installations est un attribut indispensable pour elles car son échelle contribue à ce pouvoir d'immersion sur le spectateur, l'espace d'exposition serait un simple liant pour les divers éléments qui formeraient une installation dite artistique. L'installation est à proprement parler la construction d'un espace dans l'espace. Elle prend en compte non seulement les composants, mais aussi les écarts qui séparent ses éléments mais aussi les intervalles qui se transforment en interstices sensitifs utilisant l'ensemble des rapports spatiaux comme la couleur d'une palette. Stimulant tous les sens des visiteurs, les installations sont vécues comme des pièges à sensations. Les artistes ont inclus dans leurs installations du mobilier, tombant dans une sphère de l'intime. Ces éléments se rapportent au monde du décoratif et l'intérieur que je

nomme : simulation de cadre de vie. Les artistes ont greffé la notion de décor aux installations qui renvoie à la part maudite de l'art : le décoratif. Cette notion a provoqué le rejet d'un bon nombre d'acteurs du monde de l'art car le décoratif dans l'art a été constamment critiqué pour sa légèreté et pour sa quête du beau. On entend par décoratif : ce qui s'ajoute au décor dans un esprit d'embellissement. Dans le langage courant est décoratif ce qui est agréable mais accessoire. Il serait alors impossible même honteux pour une œuvre d'être décorative et si elle l'est c'est qu'elle n'est *certainement* pas une œuvre d'art. Là où il y a du décoratif, l'art est absent. Il reste considéré comme un postiche camouflant le vide qui entoure un objet. Sans forcément essayer de dissimuler une quelconque impuissance (théorique ou intellectuelle) sous un décoratif dit " parasite ", ici le décoratif serait véritablement embrassé comme un élément constitutif d'une œuvre. La question du décoratif ne serait donc plus réductible à la logique du supplément. L'âge classique a condamné chez

le décoratif cet aspect " vulgaire " renvoyant à la foule, aux masses. Mais la peur du décoratif réside essentiellement dans la peur du dépassement du " réel ". L'installation ou l'art de l'espace, s'affirme comme un principe directeur d'organisation du visible depuis la conception d'ensemble jusqu'aux extrêmes ramifications et donne pour résultat une harmonie intérieure idéale. Cependant le décoratif a longtemps été associé à la production capitaliste et s'est retrouvé très critiqué par un pan du monde de l'art. À contre-courant, les artistes ont envisagé le décor comme un principe de composition à valeur égale de la peinture. Tel un agencement intérieur, les artistes ont repensé le concept de la maison comme œuvre d'art totale, mixant œuvres artistiques, objets d'art et ameublement. Ce concept s'est dressé comme un rempart face à une vague réprobatoire et à donné la possibilité aux artistes d'utiliser des objets manufacturés et produits à grande échelle. L'installation aspire à une maîtrise totale de l'espace, qui passe par l'utilisation d'objets existants (ou pas) et passe

par l'emploi de jeux de lumière mais aussi par une redéfinition de l'espace. Cet ajout du décor quasi-fonctionnel (ou non) au milieu artistique apparaît dans les œuvres de certains artistes tel que Claes Oldenburg, Marc-Camille Chaimowicz, Alex Da Corte et Dominique Gonzalez-Foerster. Usant et utilisant des formes tirées de l'ameublement, les artistes ont imité cette notion d'intérieur et l'ont entouré d'une forme de fantasmagorie. Et autour de cette fantasmagorie pourra naître une narration solitaire propre à chaque individu. Le regardeur est alors amené à se déplacer dans un monde imaginaire. Il s'agit moins de bonheur que d'une promesse de bonheur, de simulacre. *Écran du paraître, écran de fumée...* Cet écran fait la promesse d'un bonheur à portée de main, *vous n'avez plus qu'à le traverser en franchissant la ligne invisible qui vous séparait.* Le sentiment décoratif réside dans un sentiment de nature esthétique que procure le déploiement des couleurs et des lignes d'une oeuvre d'art dans l'espace. Ce sentiment fait de l'harmonie décorative un attribut indispensable à la

composition dans l'espace. Et c'est par cette harmonie que la trame de l'illusion prendrait le dessus sur le réel. Mais il ne s'agit pas seulement de faire illusion, cela va bien au delà... L'écran du paraître est davantage tourné vers le simulacre. Le simulacre de cadres de vie, qui renvoie aux installations artistiques et forme une sorte de décor de théâtre. Ces espaces intérieurs dans la sphère privée contribuent à définir l'expérience " personnelle ", définissant aussi le goût et le monde de vie de son propriétaire. Les objets d'art tel que les peintures sont amenés à compléter une décoration intérieure. Ce statut d'objet de décoration entraînent l'effacement du tableau en tant qu'oeuvre d'art qui devient alors un fragment de ce tout, rassemblé sous la coupole d'un espace intérieur défini.

Ces installations " simulations de cadres de vie " affleurent l'idée d'art total qui avait mûri au XIX^e siècle. Ce principe fut développer dans le but d'atteindre une forme d'art qui prendrait en compte tout l'environnement humain et enclencherait des remises en question

de l'espace pictural. Des artistes comme Marc-Camille Chaimowicz, Claes Oldenburg, Dominique Gonzalez-Foerster ont recomposé des intérieurs fictifs dans des installations à échelle 1. Ces installations-décors sont de véritables déclencheurs à récits et invitent à une forme de communication et d'interaction dans l'espace entre elles et le public. Le public qui n'a jamais assez de réel, va tout faire pour l'enrichir et chercher des réalités invisibles, donnant à des formes le prestige et l'épaisseur de choses réelles et tout cela par l'imagination. Nous sommes à la recherche de sens, de sensations par la reconstruction d'un monde en images et par l'image. Ces formes de créations plastiques permettent de composer avec toutes les disciplines en les mixant à divers styles, notamment par emprunts à des champs non picturaux – musique, cinéma, ameublement, etc. Ces installations artistiques dégagent un sentiment paradoxal car malgré leur occupation réelle de l'espace, leur ambivalence entre reconstruction de réalité triviale et

théâtralité artificielle frustre le public. La distinction entre monde réel et mondes possibles a été définitivement mise en crise. Tout doit être similaire à la réalité, même si dans ces cas, la réalité est imaginaire. Avec des intérieurs reconstruits à échelle 1, le visiteur saisit une atmosphère. Face à l'art qui a su jouer consciemment de cette illusion, l'industrie du faux n'a pas misé sur la copie parce qu'elle aurait frisé la révélation de son propre mensonge. Il faut donner une illusion de vérité absolue. En effet une fois que nous avons éliminé le désir fétichiste de l'original, les copies sont parfaites. La philosophie n'est pas *nous* vous donnons la reproduction pour que vous ayez envie de l'original mais *nous* vous donnons la reproduction pour que vous n'ayez plus besoin de l'original. Les visiteurs deviennent acteurs et participent donc à cette mise en scène et ainsi fait d'eux une partie intégrante de la fiction établie. Il ne s'agit pas d'être purement décoratif pour ces installations. Seulement les artistes passent par le décoratif

comme matériau de création, pour amener les visiteurs dans un monde parallèle, le monde dans lequel leur installation serait un lieu habitable, vidé de fictions préfabriquées (propres aux mondes du cinéma). Le visiteur va alors se créer son propre fantasme. Pourtant l'artiste n'a pas pour but de fournir aux spectateurs la 3dimension de la série télé ou du film. Des pièces comme *Bedroom ensemble* de Claes Oldenburg (1963) se profilent comme des appartements témoins et sont une parfaite illusion de fonctionnalisme. La chambre à coucher (pseudo-fonctionnelle dans ce cas) existe uniquement pour être vue, observée et non plus utilisée. La pièce de Claes Oldenburg sous-entend la possibilité d'être utilisée mais ne peut jamais l'être et devient plus que monstrative d'une possible fonction. Le seul moyen de se l'approprier est de s'y projeter mentalement. L'installation de type "simulation de cadre de vie" serait-elle plutôt une ambiance ou bien un décor ? Car son ambition décorative évoque un franc détachement du contexte architectural. La

réalité est dépassée. Alessandro Mendini disait : " *Les choses sont réelles si elles paraissent fausses et fausses si elles paraissent réelles* ". La fantasmagorie passe par la décoration intérieure qui vient s'agencer comme une ambiance effaçant les traces de la main qui l'a créé. Plus que de décoration, il serait plus approprié de parler à leur sujet de décor, tant il est vrai que leur fonction prioritaire est de servir de théâtre à une *simulation*. Et la dimension décorative lui est associée par sa lisibilité de l'œuvre et son accessibilité. Les œuvres seraient par la suite débarrassées de toute pudeur vis-à-vis de cette notion de décoratif. La dimension décorative est prise comme un paramètre parmi d'autres pendant l'élaboration de l'œuvre. Pourtant l'œuvre quelle qu'elle soit peut difficilement échapper à sa destination et à son devenir décoratif notamment lorsque les pièces arrivent dans des collections privées. Le collectionneur habillera ses murs d'œuvres qui composent sa collection. Le décoratif a été détourné, réinventé pour finir sans véritables

frontières en investissant les murs de galeries ou bien de musées établissant des rapports nouveaux entre ornement et abstraction. L'art abstrait frôle le statut d'ornement, certaines œuvres plastiques comme les *Wall drawings* de Sol Lewitt (1968-2007) jouent de cette ambivalence. Certains artistes ont exploré dans les installations les relations entre art, design, culture pop et performance. Mélange que nous pouvons observer notamment dans le travail plastique de l'artiste William Leavitt. Ce dernier a utilisé son environnement proche géographiquement pour construire son œuvre. En effet, W. Leavitt vit au cœur même d'Hollywood à Los Angeles, ville qui fonctionne comme la plus vaste fabrique à fantômes du monde. Il élabore son œuvre à partir d'éléments de la culture populaire de la côte Ouest ainsi que des couleurs chaudes de la Californie, en passant par cette architecture propre à Los Angeles. William Leavitt nous donne à voir dans ses installations (partie majeure de son œuvre) l'envers et l'endroit du décor et joue avec humour

de la facticité de ses pièces. Ces décors originellement destinés au déroulement d'actions futures se suffisent désormais à eux-mêmes. Ses installations forment des mondes nouveaux recombinaut et recomposant différents éléments issus de notre culture quotidienne (et quoi de plus concret que les images du cinéma par leur familiarité avec chacun de nous). William Leavitt invente des espaces qui deviennent le théâtre de nouvelles histoires. Ses environnements sont moins théâtraux que cinématographiques et sont pensés comme des embrayeurs d'un récit que seul le spectateur peut démarrer. L'artiste déstabilise le statut de ses œuvres, notamment en présentant des décors de cinéma ou de théâtre comme des installations sculpturales. Ces installations produisent une narration cinématographique indéfinie mais suggérée qui se déroulera dans l'esprit du spectateur. Ce qui est d'ailleurs assez poignant dans le travail de Leavitt, c'est sa capacité à induire une narration à partir d'espaces assumant leur facticité. Cette facticité n'enlève par ailleurs rien à la possibilité

de se projeter dans ses « intérieurs ». Cet aspect du travail de William Leavitt pose la question de jusqu'où l'illusion est-elle nécessaire à l'introduction d'une narration. À l'image de la Californie, ses installations dégagent une ambiance ensoleillée digne de la *surf musique* de la côte Ouest américaine qui vient se mixer au glamour hollywoodien. Basées sur ce charme du paraître, du simulacre en utilisant l'attrait de couleurs pop et l'insatiabilité d'émotions faciles d'un spectateur, l'œuvre serait si séduisante qu'on en oublierait son artificialité. Les installations sont alors posées comme des environnements fictionnels, phénomènes qui pourraient être vu comme purement visuel, permettant d'implanter la rigueur du réalisme et les fantasmes de l'irréalité. Ces œuvres sont des machines à exciter les sens et le désir, elles créent des situations optiques et bien plus. Titillant pour réveiller le public blasé. Les artistes veulent *mettre la main* sur des désirs visuels qui n'existent que dans la tête du regardeur. L'œil vient s'imbiber de ces espaces puis se retire. Certains vont au-

delà de cette limite. Il fut pendant un temps, possible de dormir au cœur d'une installation (ou simple conception décorative, selon le regard que nous pouvons avoir dessus) de Bertrand Lavier. S'improvisant décorateur d'intérieur, Bertrand Lavier y additionne également sa " touche " artistique. B. Lavier a donc réalisé l'aménagement d'une chambre de l'hôtel Bristol à Paris. En dehors de l'aspect hôtellerie et achat de service, cette chambre d'hôtel est totalement aménagée comme le prolongement de ses œuvres plastiques, combinant sculpture, peinture et habillage mural donnant une approche « autre » de la réalité, plongeant le client de l'hôtel dans une chambre qui revêt de manière plutôt ambiguë le statut d'installation relevant d'une stratégie de camouflage intrigante. Suis-je dans une installation, suis-je dans une extension de la galerie de Kamel Mennour ou suis-je à l'hôtel. Et qui plus est pour (à peu près) 1000 euros de plus vous pouviez dîner en compagnie de l'artiste. Isolant le travail

de Bertrand Lavier, cette chambre d'hôtel
laisse la possibilité de saisir son œuvre sans
connaître, ce qu'on pourrait nommer *le sujet*.

















Par ordre d'apparition

Marc-Camille Chaimowicz. *La chambre de Cocteau*, 2003-2014 ; vue de l'installation.

Dominique Gonzalez-Foerster. *RWF (chambre)*, 1973 ; vue de l'installation.

William Leavitt. *Telemetry set*, 2016 ; vue de l'installation.

Claes Oldenburg. *Bedroom ensemble*, 1963 ; vue de l'installation.

Sylvie Fleury. *Bedroom ensemble*, 1997 ; vue de l'installation.

Alex Dacorte. *Rubber Pencil Devil*, 2018 ; vue de l'installation.

Bertrand Lavier. *Sans titre (chambre Le Bristol, Paris)*, 2019 ; vue d'exposition.

Sol Lewitt. *Wall drawing (Musée de Picardie)*, 1989 ; vue de l'installation.

On Cloud Nine

De véritables simulations artificielles dans lesquelles, par essence on trouverait l'épanouissement et le bonheur ; Ces imitations de la réalité avec une pointe non modérée de fantaisie deviennent de véritables substituts de la réalité, elles viennent empiéter sur les frontières séparant l'espace public et l'espace privé. Les lieux comme le *Kawaii Monster café* à Tokyo, le *Madonna Inn* en Californie, la construction de casinos (spécialement à Las Vegas) ou bien encore les fameux parcs Disney Land capitales de la simulation ont tous de très nombreux points communs. Tous ces espaces existent à travers leur objectif de simulation d'un monde, d'un endroit fantasmé et jouent sur l'incapacité d'une distinction logique entre le monde réel et les mondes possibles. Ces espaces ont l'apparence d'illusions de vérités absolues où le visiteur mais surtout client saisit une atmosphère. Le client se trouve alors plongé dans la fantaisie du lieu à cause de sa propre authenticité de consommateur. Lors de l'entrée dans ces fantasmagories, il se produit

un changement de statut pour les visiteurs qui deviennent acteurs dans ces “ théâtres ”. Par addition, ils deviennent participants d'une réalité commerciale qui semble être la continuité de cette fiction. La nature du monde hyperréel¹ se caractérise par une amélioration de la réalité, amélioration passant par le faux authentique, c'est-à-dire l'imitation du vrai, la simulation du vrai. Ces réalités alternatives sont si bien simulées qu'elles remettent en cause la différence du *vrai* et du *faux*, du réel et de *l'imaginaire*. Il ne s'agit plus de feindre ou de dissimuler, il est véritablement question de simulation, qui entraîne la perte de la capacité de distinguer la réalité de l'imaginaire.

Prenons l'exemple du fameux *Monster Kawaii Café* à Tokyo au Japon (2015) dont la devise est *Go beyond the kawaii* – soit allez bien au delà de la mignonnerie – pour en faire tout simple un monde à part entière. Installé dans le quartier de Harajuku, célèbre pour sa mode excentrique

¹ Hyperréel : concept développé par Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981, à propos de la conscience perdant sa capacité à distinguer la réalité de l'imaginaire.

et ses nouvelles tendances. L'artiste Sebastian Masuda, figure emblématique de la mode dite *kawaii* (mignonne) a créé le *Kawaii Monster Café* à l'image d'un monstre qui engloutit et brasse un nombre important de cultures et de tendances diverses, à l'image du quartier où il est implanté. Le *Kawaii Monster Café* est un monstre qui consomme tous les clients qui oseraient pénétrer dans ce lieu, créature dont l'adage serait d'être la plus mignonne possible. Si vous décidez de franchir la porte d'entrée, vous ne serez plus un simple visiteur mais un client. À raison de quatre euros par personne vous pouvez effectuer un voyage dans un pays fantasmagorique entre le pays des merveilles d'Alice et la fantaisie agressive des dessins animés. Une fois l'entrée franchie, le visiteur fait face à un gigantesque gâteau-carroussel surplombé de crème et de friandises qui régulièrement devient scène de spectacle. Les serveuses, appelées *monster girls*, incarnent des personnalités propres à leurs looks sur-mesure codifiés par leurs pseudonymes : Baby, Dolly, Candy, Nasty et

Crazy. Chacune dispose de ses propres comptes Twitter où elles partagent leur actualité. Ces *monster girls* accueillent, dansent, font des selfies et viennent discuter avec le public. Le *Kawaii Monster Café* promet un voyage dans quatre univers différents : *Mushroom Disco* avec des plantes surdimensionnées et champignons psychédéliques, le *Milk Stand* avec lapins, moutons et licornes nourris au biberon de lait, la *Milk-Tea Room*, qui est ensevelie sous les denrées sucrées, chocolats et macarons XXL et pour finir un bar sous l'emprise d'une créature sous-marine. Assorti à cet espace haut en couleurs, le menu est composé de glaces, gâteaux, boissons, pâtes aux couleurs de l'arc-en-ciel. Les serveuses en tenues de lolita kawaii acidulées laissent place à la tombée de la nuit à une version *night*, où représentations burlesques et shows de danse touchent un public moins jeune. Le *Kawaii Monster Café* se veut résolument plus *sexy* dans sa version nuit. L'esthétique des plats se combine à l'ambiance survoltée, excentrique et électrique de l'environnement et porte le visiteur dans un

monde au delà de l'imaginable car comme le promet son site internet, le *Kawaii Monster Café* vous offre : *The new Tokyo that nobody has seen*. Et si jamais l'envie vous prend de postuler pour devenir une *monster girl* afin de travailler dans un environnement *extraordinaire et passionnant*, le site vous expose (en japonais) les critères des personnages que vous devrez incarner – aussi médiocre que puisse être la traduction, l'idée reste bien claire – :

<i>Baby</i>	<i>Macaron de rêve pastel</i>
<i>Dolly</i>	<i>Girly ruban émotionnel</i>
<i>Candy</i>	<i>Vitamine pop vive</i>
<i>Nasty</i>	<i>Bord sexy sombre</i>
<i>Crazy</i>	<i>Anarchie Future sans genre</i>

Comme une porte ouverte, un point de départ vers le monde de l'art, Sebastian Masuda a conçu ce café en espérant attiser la curiosité de personnes ne connaissant pas forcément les arts plastiques et qu'ils puissent se dire " *Je ne comprends pas, mais c'est génial !* ".

Théâtre partiellement habitable, une fois que le Kawaii Monster Café ferme ses portes, le voyage est terminé mais que reste-t-il ? Il reste la possibilité de loger dans des hôtels à thème où là, la fiction ne prend pas fin à la tombée de la nuit. Il existe un nombre important d'hôtels thématiques mais allons jusqu'en Californie pour parler du Madonna Inn. Hôtel situé à San Luis Obispo. Hôtel que je ai découvert en lisant *La guerre du Faux*² d'Umberto Eco. Construit et dirigé par Alex Madonna, homme d'affaires et promoteur immobilier et sa femme Phyllis Madonna. Répondant à cette idée qu'est le rêve américain, Alex Madonna a lancé son entreprise de construction avant de rencontrer sa femme dans un restaurant et l'épouser quelques mois après dans une petite chapelle de Las Vegas. Ce couple typiquement américain a fondé son empire de A à Z, Alex Madonna a conçu la structure et sa femme a habillé les murs et les lieux. Le Madonna Inn possède un peu plus d'une centaine de chambres à thèmes, différents

2 Umberto Eco, *La guerre du faux*, Grasset, 1985, p. 37.

pour chacune d'elles. Entourée par des paysages pseudo-Alpes-suisse, la propriété de Phyllis et Alex Madonna propose 110 ambiances différentes pour des nuits aussi théâtrales qu'excentriques. A contrario de nombreux hôtels aux décorations de chambres assez pauvres, (la chambre à un simple espace répondant aux besoins triviaux des Hommes) Alex Madonna a quant à lui donné le plus possible en termes d'ambiances et de "voyages". Les Madonna ont créé cet endroit comme une ode à la joie, une invitation à la fantaisie et comme le dit Alex Madonna à propos de ses clients "les gens sont toujours heureux ici". Vous pouvez choisir de séjourner dans la *Love Nest Room*, la *Gypsy Rock Room*, la *Paris Violet Room*, la *Swiss Rock Room*, ou bien la *Harvard Square Room*, la *Madonna Suite Room*, ou encore la *Just Heaven Room*, *Safari Room*. Ceci ne reste qu'une liste non-exhaustive de toutes vos possibilités. Un séjour dans l'empire du kitsch rehaussé par l'utilisation du rose à outrance, d'angelots dorés et de papiers peints rétro. Et pour un environnement plus "masculin" des

chambres sont “ taillées ” dans une roche authentique. Chacune de ces chambres promet un voyage d’émotions propres aux thèmes de ces dernières dans les descriptions sur le site du *Madonna Inn*. En voici quelques exemples : la *Gypsy Rock Room* nous invite à pénétrer au cœur d’une chambre perchée sur une colline, au plafond multicolore, à l’image d’un étincelant foulard gitan surplombant la pièce faite de murs de pierres. Le site ajoute même une précision indispensable pour l’authenticité de l’ambiance : il s’agit de roches indigènes. Pour ensuite, inviter les insouciantes “ gitanes ” dans l’âme qui aiment s’amuser à séjourner dans la *Gypsy Rock Room*. Ces chambres offrent la diversité culturelle comme loisir, comme une parenthèse exotique à une vie monotone d’américains moyens. En opposition très nette et dans une ambiance un peu plus kitsch, la suite *Just Heaven* serait d’après le site internet, un havre romantique au dessus du monde extérieur, une pièce céleste gardée par des chérubins dorés dans une atmosphère bleutée,

renvoyant au paradis mais “ sur terre ” où “ le mobilier élégant de style français crée une ambiance affectueuse dans cette création paradisiaque pour deux ”. Et pour clôturer les exemples, la chambre signature de l’hôtel la *Madonna Suite* décorée avec “ toute la couleur, le plaisir et la saveur qui capture la véritable essence du *Madonna Inn*”, agrémentée d’un tapis personnalisé, d’une cheminée massive, une douche cascade et des lavabos taillés dans la pierre. Tout a été choisi par Phyllis Madonna avec l’approbation de son mari, propriétaires des lieux où chaque élément accentue l’ambiance fantaisiste de la pièce. Pour une expérience 100% authentique, vous repartez avec le sourire. Royaume de la fantaisie, le *Madonna Inn* ne s’arrête pas là en proposant également de repartir avec des *goodies* estampillés au nom de l’hôtel, casquettes, vaisselle, etc. L’auberge semble maintenant avoir atteint une place sur la liste des monuments californiens digérés par Disney land, lieux qui malgré leur falsification et leur exagération, répondent beaucoup mieux

aux goûts américains. Le goût de l'ornement et des clichés à outrance aux États-Unis semble être la ligne conductrice pour imiter leur idée riche en clichés du " raffinement à la française ". Non loin du *Madonna Inn*, de l'autre côté de la Death Valley, se regroupe un grand nombre d'experts d'hôtels à thèmes et autres dans la vallée de Las Vegas. L'empire de la simulation siège derrière les enseignes lumineuses et extravagantes des casinos. Sur le strip s'étale un grand nombre de casinos, dont les devantures témoignent de thèmes bien précis. Le déballage de casinos qu'est le strip de Las Vegas nous révèle que l'enseigne a une plus grande importance que l'architecture du lieu, où du moins son extérieur dissimulé par la devanture. " *L'enseigne sur le devant est une extravagance vulgaire, le bâtiment derrière, une nécessité modeste* "3. L'arrière de casino n'a nul besoin d'avoir un impact visuel aussi important que la façade, car le strip de Las Vegas est majoritairement

3 Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *L'enseignement de Las Vegas*, Mardaga, 2014, p. 27.

regardé depuis les fenêtres d'une voiture en mouvement. Les façades doivent combiner : échelles massives et luminosité excessive pour le besoin d'une communication perceptible à grande vitesse avec un impact important même de loin. Ces extensions industrielles des casinos répondent à un rythme économique, à l'image du désir de consommation actuel tout en restant modulables, changeantes et toujours lumineuses. Elles restent très bien entretenues, tel un art publicitaire ornant le paysage désertique, chaotique et la planitude du strip. La devanture finit même par exprimer la fonction du lieu par voie d'association, notamment pour des enseignes de vente d'hamburgers dont la devanture a pris la forme du produit. Les extérieurs faisant face au strip sont éblouissants cependant l'envers reste un peu moins charmant, pourtant l'image et la fonction se retrouvent réunies sous le " hangar décoré " avec une façade ornée et derrière un hangar modeste regroupant sous son toit un intérieur baigné dans l'obscurité où se déroule sous nos yeux salles de jeux, restaurant,

lieux de spectacle et de shopping pour ensuite aboutir à l'hôtel. Tout est paramétré pour que le public qui pénètre dans l'enseigne puisse se perdre, s'arrêter à plusieurs reprises avant d'arriver à où il loge. Tout est calculé pour que le " client " ne ressente jamais le besoin de sortir et si l'envie lui prenait de sortir prendre l'air, des patios ont été aménagés où seul le ciel est visible mais pour autant, ce patio reste la seule partie " extérieure " accessible depuis l'intérieur du casino. Lorsque nous franchissons le seuil de la porte d'entrée la première chose à nous faire face est la salle de jeux, le bureau d'accueil étant invariablement derrière nous. Les salles de jeux plongées dans l'obscurité, favorisent le sentiment d'intimité et de sécurité, la concentration et surtout le contrôle. L'obscurité de ces espaces seulement éclairés par de la lumière artificielle fait perdre la notion de l'espace et du temps. Tout au long de la journée, peu importe l'heure, la lumière reste exactement la même, le temps semble sans limite, sans fin. Il est difficile de déceler où

s'arrête l'espace car l'éclairage artificiel obscurcit plus qu'il ne définit les contours. La lumière de ces environnements n'a pas pour but de délimiter l'espace, mais bien celui de désorienter le visiteur avec des matériaux sombres et absorbants. Les intérieurs sont frais et obscurs pour une sensation de temps sans limite où seule notre fatigue nous ramène à la réalité de nos conditions humaines. Le jour est absent à l'intérieur des casinos avec des plafonds de ciels étoilés. De plus cet éclairage que nous pourrions qualifier d'*anti-architectural*⁴ est privilégié par l'utilisation de surfaces absorbantes permettant de structurer l'espace, le rendre spacieux. Ici les lumières se laissent englober dans l'obscurité de la pièce, accentuant l'isolement du public qui n'aurait alors plus conscience de l'extérieur. Et son seul point d'ancrage avec l'extérieur reste le patio du motel. Situé derrière le casino, ce patio s'offre comme un oasis dans cet

4 Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *L'enseignement de Las Vegas*, Mardaga, 2014, p. 49.

environnement “ hostile ”, il ne laisse véritablement entrevoir que le ciel ainsi la *séquence intérieure*⁵ ne sera pas brisée par un retour à la réalité. Authentique oasis intérieure, le patio est exagérément détaché de l'environnement déchainé de l'intérieur des enseignes et va brouiller la frontière entre extérieur et intérieur ainsi que la temporalité des journées, niant la journée au sein des casinos et niant la nuit sur le strip. Les enseignes en néons rendent le strip convulsivement dynamique avec des lumières extrêmement “ bruyantes ”. Tout est calculé pour tendre vers un design total, seulement le hangar est une réalité coupant l'utopie, le simulacre absolu tant souhaité. L'architecture des zones de divertissement comme Las Vegas et ses casinos, se distingue par des éléments essentiels : la légèreté, le charme du paraître et la capacité d'absorber le visiteur dans un rôle nouveau, voulant l'extirper de la réalité du

5 Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *L'enseignement de Las Vegas*, Mardaga, 2014, p. 49.

monde. Ces espaces se présentent comme des oasis de “ paix ” au milieu du monde hostile. Quoi de mieux que Disney Land pour répondre à ce “ besoin ”, où rien ne semble dépasser pour ne pas briser la fiction, allant du parking où nous laissons notre véhicule à plus de 500 mètres de l'entrée du parc, jusqu'aux poubelles du parc. Parabole de la société de consommation, lieu de l'imagerie absolue, Disney Land reste avant tout un lieu de passivité totale. Le visiteur n'a plus qu'à pénétrer dans le parc et le monde de l'illusion s'offre à lui s'il accepte cette abondance de vérité reconstruite. Disney Land nous fait comprendre sans détour que dans son enceinte seule la fantaisie existe et *exit* le reste du monde. Véritable industrie du faux, Disney Land nous dit que la technique peut nous fournir plus de réalité que la nature elle-même. Walt Disney a été au delà de l'illusion 2D du film en montant de toutes pièces un théâtre total avec des êtres humains incarnant des personnages thématiques de chaque univers divisant le parc. Et outre le fait d'apprécier une imitation sans égale, nous

savourons le fait que l'imitation a rejoint son apogée et que maintenant la réalité sera toujours inférieure. À travers l'imitation s'établit le réconfort par le divertissement. En reconnaissant sa capacité d'imitation, Disney Land stimule le désir d'évasion et de consommation car le parc semble être le premier acte de la fiction mais est aussi une astucieuse réalité commerciale. Comme si le jeu s'étendait jusqu'à notre compte en banque, nous achetons de façon obsessionnelle goodies, costumes, tout ce qui pourrait prolonger la comédie dans laquelle nous immerge le parc. La création de ces mondes imaginaires en trois dimensions engage le spectateur dans une forme de dépendance, car il ne souhaite pas retourner à la vie " normale ". L'hyperréalisme du parc nous donne le sentiment que ces lieux sont habitables. Cette industrie du faux absolu réussit à donner une apparence de vérité au mythe de l'imaginaire et de l'immortalité, car Disney ne semble jamais se démoder. S'offrant comme un voyage à l'étranger au public ne pouvant se déplacer au-delà des

frontières. Le paysage offert n'est pas montagneux ou tropical mais onirique et fantasmagorique. Disney Land offre un télescopage spatio-temporel, un collage de lieux divers où se mêlent passé, présent, avenir et fantaisie. A l'image d'un gigantesque plateau de cinéma, la *Main street*, évoque la ville du Missouri où Walt Disney aurait grandi et nous mène vers quatre pays différents : Frontierland, Adventureland, Fantasyland et Discoveryland, dont la conception originelle était d'offrir aux spectateurs une promenade dans diverses scènes de films. Tel un plateau de tournage, tout est parfaitement rodé, aseptisé, codifié et factice. Domaine de l'illusion, les architectures des maisons du parc à thèmes siègent entre métaphore de l'utopie et cette impression de vie et semble appartenir à un passé fantastique que nous pouvons dominer par l'imagination. Inventant une société fictive, les personnages incarnés par les employés hantent les lieux et laissent des fausses traces d'une vie passée. Tout à Disney Land fait partie du domaine du pastiche comme du

pastiche architectural, l'espace réel reproduit l'espace inconscient. Le parc construit une narration affabulatrice caractéristique de l'utopie agglutinée à cet aspect commercial indissociable du lieu. Le visiteur du parc se retrouve acteur dans un environnement où tout est construit afin de poursuivre la fiction jusque dans les moindres détails, avec une nourriture à l'effigie de la souris phare : Mickey. Au delà de l'aspect commercial, même s'il est évident qu'on ne peut en faire abstraction lorsqu'on pénètre dans le parc, Disney Land est un jeu, très réaliste d'illusions et de fantasmes où il est de mise d'être capable de se projeter au delà de la réalité. Il n'y a que votre compte en banque qui n'est pas inclus dans cette fiction, car lui est bien réel quand vous passez dans la cinquantaine de boutiques qui siègent sur la *Main street*. Toutes les valeurs et les sensations y sont exaltées par les couleurs mignonnes, la miniature, les peluches géantes, tout est édulcoré et pacifié. Disney Land est posé comme imaginaire pour renforcer l'idée que l'extérieur reste avant tout

une réalité. Cependant toutes les villes qui entourent les parcs Disney Land à travers le monde sont construites de toutes pièces comme Los Angeles ou bien Val d'Europe, conçus à partir de rien, sur terrain désertique, ils ne sont que l'extension de la simulation qui se déroule à deux pas. Il ne s'agit plus seulement d'une représentation fausse de la réalité mais bien de cacher que le réel n'est plus aussi réel qu'il n'y paraît. Les parcs d'attractions fournissent des stimulus basés sur le choc, la cadence, le stress et la peur. En quelques mots, le divertissement se base sur les émotions du quotidien mais dans un monde excentrique et hyperactif comme autant de possibilités offertes à tout à chacun pour se construire une vie autre à soi. Après une visite dans de tels lieux d'excentricité, l'œil n'est pas rassasié, il est en pleine overdose.









Par ordre d'apparition

Kawaii Monster Café, Tokyo, JP.

Safari Room, Madonna Inn, San Obispo USA.

Hotel All-Star music resort, Disney Land, Floride, USA.

Golden Nugget, Las Vegas, USA.

Overkill Optique

La première occurrence du terme Overkill Optique vient décrire un Japon – dépeint comme un “ Royaume des signes ” par Roland Barthes dans son livre éponyme – nocturne hyperactif, lumineux et surtout excentrique : “ *Ce que Roland Barthes décrivait comme le “ Royaume des signes ” dans son étude fascinante sur Tokyo est en réalité un véritable overkill optique ; l’œil est violemment attaqué, il ne lit plus, mais perçoit son environnement en le palpant comme le fait un organe tactile.* ”¹. Voilà comment Michael Monninger a décrit le Japon post-moderne dans le catalogue *Japan Design* de chez Taschen. Cet environnement bruyant et vibrant dominé par la couleur et la lumière, à l’image d’une piste de danse d’un night-club est caractérisé avant tout par son rapport foisonnant à la couleur et aux phénomènes produits sur l’œil. Littéralement, Overkill pourrait être traduit en français par : exagération excessive, une surpuissance qui avec l’association du terme Optique serait relatif à la vue. Malgré toutes les recherches que j’ai pu faire sur ce terme, je n’ai, à

1 Michael Mönninger, *Japan Design*, Taschen, 1992, p. 10.

ce jour, pas trouvé d'autres associations hormis celle de Monninger dans ce catalogue. J'ai alors vu en ce terme, l'opportunité de pouvoir en faire un principe de composition pictural. Principe de composition que j'ai logiquement associé à mes recherches et mon travail plastique, au début de mes réflexions, mais après maintes études du travail de nombreux artistes, il semblait logique d'associer certains d'entre eux à ce terme. Le défi serait donc de construire une forme de généalogie de l'Overkill Optique qui passerait par la définition des éléments constitutifs de ce principe de composition, ainsi que le recensement d'artistes pouvant y être associés. L'Overkill Optique découlerait de l'observation de ces phénomènes culturels présentés dans les chapitres précédents et notamment le jeu avec l'image : séduction par la couleur, la répétition d'un motif, le " décoratif ", les jeux de lumière et surtout la saturation. L'Overkill Optique comme principe de composition et comme signal esthétique serait alors caractérisé par son intensité visuelle " absolue " et ses jeux de

couleurs qui oscillent entre saturation, puissance visuelle et harmonie de la couleur. Les principes de composition, en général s'apparentent à un désir de créer l'harmonie à partir d'un ensemble d'objets, de matières, de couleurs, etc. Ils cherchent à atteindre un statut de philosophie de vie. À l'image d'idéologies comme celle du Feng Shui dont l'adage est d'harmoniser l'énergie environnementale d'un espace. Basées sur la plénitude physique, morale et intellectuelle, ces méthodes se fondent sur l'aménagement du milieu de vie.

Quant à l'Overkill Optique, il s'agirait d'un principe de composition " picturale " de l'espace (deux comme trois dimensions) propre au milieu artistique. Ce serait alors une forme d'harmonie par la saturation chromatique. Ces principes de composition sont des procédés de répartition et de mise en place d'éléments nécessaires à la constitution d'une œuvre. Influencée par tout ce que j'ai pu exposer dans les chapitres précédents, les œuvres Overkill Optique seraient des jeux

constants entre art et pop culture, un véritable ping-pong continu entre art “ *selfie-able* ”, installations, jeux de matières séduisantes et de couleurs vibrantes – voire presque aveuglantes –. Car après tout, la réception de la couleur par l’œil passe par la vibration de cônes se situant dans la rétine, l’observation de la couleur serait de l’ordre de la réception d’une vibration corporelle. Il est donc question de surcharge, de saturation essentiellement par la couleur mais aussi par la forme, la matière tout en cherchant, de manière contradictoire, une forme d’harmonie qui laisserait le spectateur légèrement aveuglé mais surtout stimulé et séduit. N’ayant pas de médium précis, l’Overkill Optique serait un mot d’ordre, un adage à ne pas perdre de vue. Cette notion n’est donc pas saisissable à travers une histoire des formes et des techniques, ni dans ses lieux d’application, ni encore au regard des intentions qui déterminent sa mise en place. Il s’agirait de produire en cherchant la sensation, accumulant tensions spatiales et chromatiques qui libèrent une expérience sollicitant les sens avec pour ligne

directive : le sensationnel.

Le statut de “ principe de composition ” de l’overkill optique laisse s’effacer l’aspect théorique qui pourrait lui être associé. Puisqu’il s’agit de définir l’Overkill Optique qui d’après moi est quelque chose d’entièrement visuel, il serait plus simple d’en donner quelques exemples. Dans le cas de ces exemples, je ferai abstraction du discours de chacun des artistes cités. Étant propre à chacun et très divers, je ne pourrais les cantonner sous une qualification théorique qui ne correspondrait pas à leur pratique individuelle. J’ai donc choisi de faire de l’overkill optique une réalité “ seulement ” esthétique. Il serait, en revanche, possible de les regrouper sous un effet visuel, une recherche esthétique – Overkill Optique – que leur travail ME procure et procure à probablement d’autres personnes, mais le peu de retour actuel ne me permet pas de parler au nom d’un groupe, alors je préférerais parler de l’effet indéniable qu’à leur travail sur moi. L’Overkill Optique se retrouve dans l’utilisation obsessionnelle du motif par

Yayoi Kusama dont le travail se concentre surtout au travers d'installations immersives à effets visuels hypnotiques. Ses installations débordantes sont souvent habillées de pois, suivant un principe d'accumulation que Yayoi Kusama utilisera comme le ressort de son travail plastique.

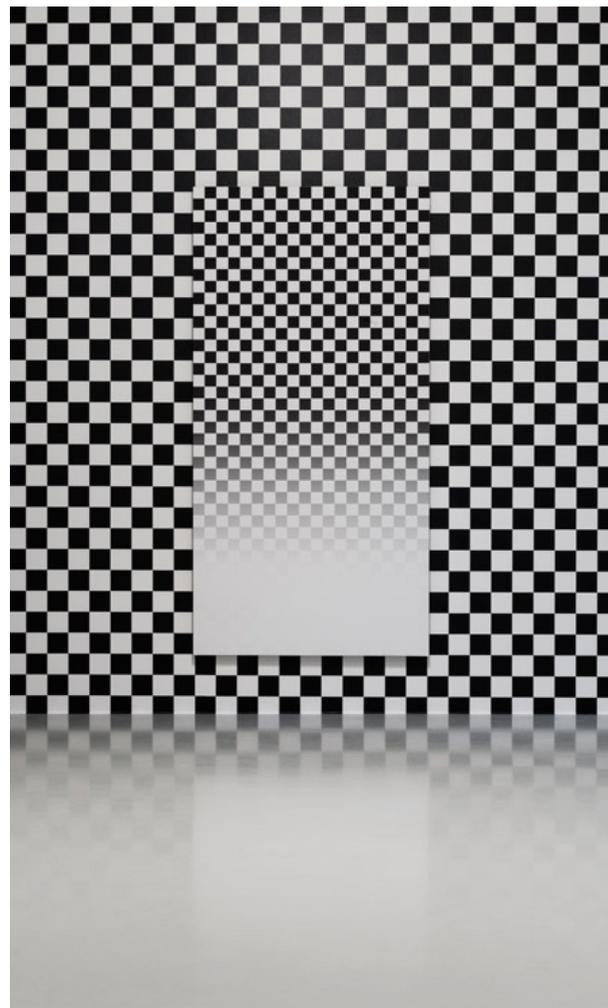
Pour moi, l'Overkill Optique c'est aussi Sylvie Fleury par son utilisation de la fourrure des cosmétiques, de la couleur, du brillant. Mais aussi par son incarnation à outrance de certains codes et clichés de la féminité (maquillage, couleurs extravagantes, fourrure et hauts-talons). C'est également un très grand nombre d'artistes ayant un rapport à la couleur ainsi qu'aux codes de la pop culture complètement débridé, libéré de toutes contraintes et de tous les clichés qui lui sont associés. L'idée que j'ai de l'Overkill Optique frôle ce rapport au décoratif mentionné dans le chapitre *Une suite 4 étoiles pour l'installation* mais touche essentiellement à un aspect sensationnel et sensoriel. Si je devais donner une

liste non-exhaustive des artistes que j'aime à penser comme définissant ce terme d'Overkill Optique, il y aurait évidemment Alex Dacorte, Stéphane Dafflon, Peter Halley, Jeff Koons, Sol Lewitt, Shana Moulton, Andy Warhol mais aussi comme cité plus haut, Sylvie Fleury et Yayoi Kusama. Leurs œuvres se réunissent ici sous l'enseigne de l'Overkill Optique dans une stratégie de séduction dont les principes seraient une accumulation d'éléments dont la répétition, le contraste, la saturation, mais aussi l'équilibre, l'unité, l'harmonie, le plaisir visuel... Toutes ces pièces sont vues comme des ensembles pour une conquête de l'espace qu'il soit en deux dimensions comme celui de la toile ou du papier ou en trois dimensions comme celui du lieu d'exposition ou bien de la spatialisation d'une installation. En effet, il n'y a pas de vide entre les objets mais quelque chose d'autonome, un ressenti, une relation de tension. Cet intervalle existe aussi bien spatialement que temporellement dans la perception des "objets" nourrissant la composition.

L'accumulation de ces diverses observations a nourri ma définition de l'Overkill Optique et participé à développer mes réflexions plastiques. L'Overkill Optique est le terme omniprésent en pensées pendant la création. J'en ai fait un principe de composition intrinsèque à mon travail plastique, qu'il s'agisse de dessins, sérigraphies, peintures mais surtout d'installations. Mon travail tend ainsi vers un devenir " installation ". Certaines pièces, tout en gardant de leur autonomie viendraient former un ensemble saturé (non pas par les objets mais la couleur) homogène dans une déclinaison personnelle de l'œuvre d'art totale. L'espace d'exposition et l'exposition en soi seraient utilisés comme médiums, matériaux d'émulsions créatives. Il s'agit de construire un " espace ", une composition en rupture avec les règles du " bon goût " car la saturation et l'excès n'ont jamais été signe de réussite ou d'harmonie. Finalement l'Overkill Optique serait ce petit fil prêt à rompre tel un véritable plaisir visuel qui tend de façon ambiguë vers l'agressivité. Ce principe d'harmonie par la saturation est nourri

par une utilisation débridée de la couleur, une stratégie de séduction basée sur des couleurs et des matières captivantes et séduisantes (velours, fourrures, paillettes, etc) mais aussi par notre sensibilité aux images et par notre désir de réception à vive allure. Les réseaux sociaux ont créé chez nous une nouvelle façon de réceptionner, de regarder les images, lorsque je démarre Instagram la vitesse est de mise hors de question de passer une minute à regarder une seule image alors que cette application m'en offre bien plus que des milliards. Lancée à vive allure, qu'est-ce qui pourra bien faire arrêter le défilement de ces images à part un énorme signal coloré... Dure réalité quand en tant que jeune artiste notre visibilité passe essentiellement par les réseaux sociaux. Il est fort probable que les mots me manquent pour décrire au mieux ce que j'entends par Overkill Optique. Les réflexions menées ci-dessus n'en sont qu'à leurs prémices, ce n'est que le début de longues recherches. Cette idée de principe d'harmonisation par la saturation met en évidence une théorie étroitement liée

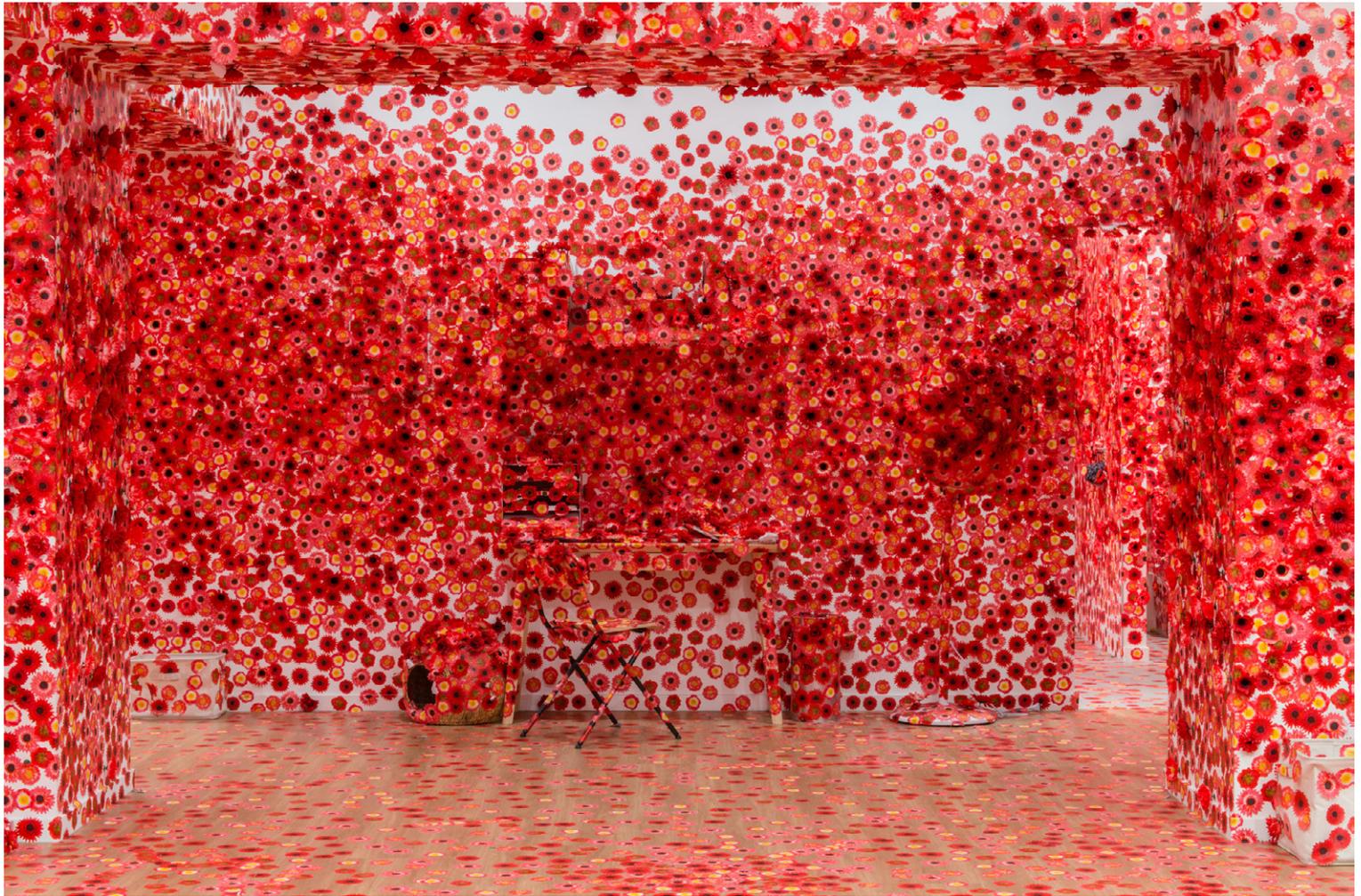
à l'overkill optique. Le spectateur de ce signal esthétique est une personne confrontée à un " objet " faisant osciller ses sens entre plaisir et agressivité. Ce rapport à l'objet aurait également un statut ambigu : suis je victime ou simple observateur ? L'attraction de mon regard par la couleur me contraint-elle à être spectateur de quelque chose indépendamment de ma volonté ? Ce double statut de victime/ spectateur amène à se poser une question supplémentaire : " Est-ce que je viens observer une œuvre d'art ou bien suis-je confronté à elle contre ma volonté par la direction de mon regard, lui-même contraint par la couleur ? ”.





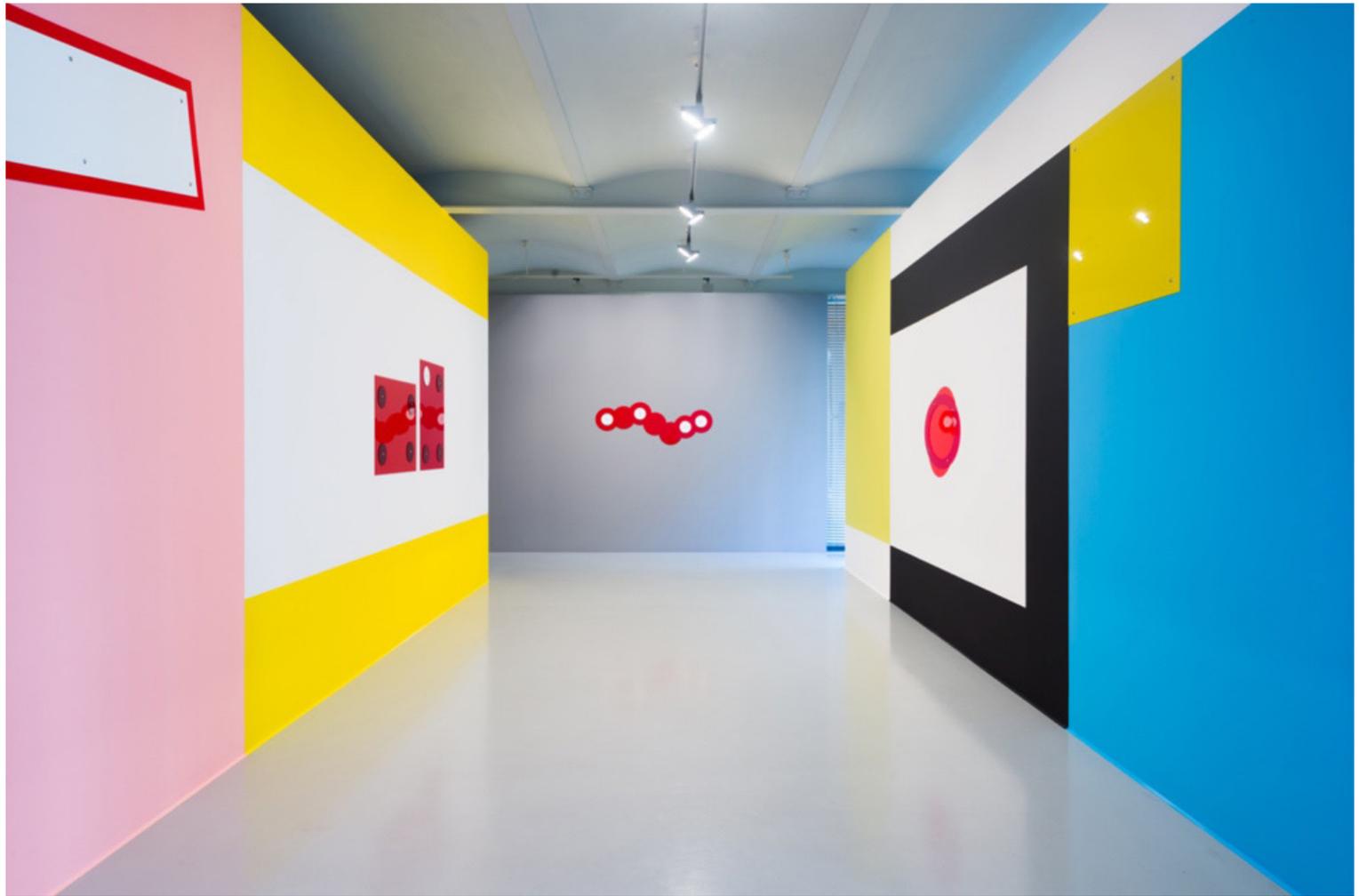


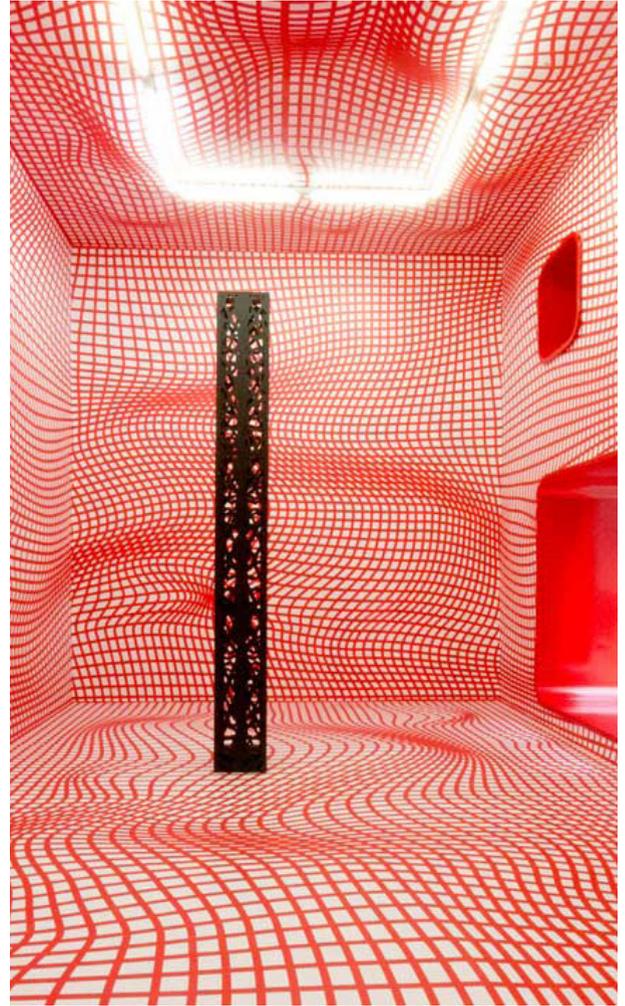














Par ordre d'apparition

Philippe Decrauzat. *Bright phase, dark phase*, 2016 ; vue de l'installation.

Marc-Camille Chaimowicz. *Celebration ? Realife*, 1972-2000 ; vue de l'installation.

Alex Dacorte. *Lightning*, 2016 ; vue de l'installation.

Stéphane Dafflon. *AST341*, 2018 ; acrylique sur toile, tryptique 200 x 290 cm.

Yayoi Kusama. *Flower obsession*, 2018 ; vue de l'installation.

Jeff Koons. *Play doh*, 1994-2014 ; aluminium peint, 300 x 270 x 270 cm.

cur. by Samuel Gross. *All over*, 2016 ; vue d'exposition.

Gerwald Rockenschaub. *Surf*, 2016 ; vue d'exposition.

Sylvie Fleury. *Cuddly painting (with boots)*, 2018 ; matériaux divers, 45,7 x 45,7 cm.

Peter Kogler. *Peter Kogler*, 2018 ; vue d'exposition.

Alex Israel. *Untitled (flat)*, 2014-2015 ; acrylique sur stuc et carreaux de céramique, 234.5 x 137 x 8.4 cm.

#Seeyousoon

*Pour le plaisir de faire plaisir,
tout simplement.*

Bibliographie

AUMONT, Jacques. *L'attrait de l'illusion*. Yellow Now, 2019. 119 p. Coll. Cote Cinema/Motifs.

BAUDRILLARD Jean. *Simulacre et Simulation*. éd. Galilée, 1981. 240 p. Coll. Débats.

BELOFF Zoé. *Technique de la distraction*. Presses du réel, 2019. 136 p.

BELMESSOUS Hacène. *Le nouveau bonheur français ou le monde selon Disney*. L'atalante, 2009. 154 p.

BUCI-GLUCKSMANN Christine. *Philosophie de l'ornement : d'orient en occident*. éd. Galilée, 2008. 178 p. Coll. Débats.

LE CORRE Sandrine. *L'esthétique de la vitrine*. L'Harmattan, 2018. 190 p. Coll. Eidos.

ECO Umberto. *La guerre du Faux*. Grasset, 2008. 420 p. Coll. Les Cahiers Rouges.

ECO Umberto. *Chronique d'une société liquide*. Grasset, 2017. 512 p.

GASPARINA Jill. *L'art contemporain et la mode : I love fashion*. Cercle d'art. 124 p. Coll. Imaginaire : mode d'emploi.

GRAHAM Dan. *Pas de Post-modernisme*. Dans *Rock my religion*. Presses du réel, 1993. Coll. Ecrits D'artistes 20e Siecle.

GRAHAM Dan. *Art as design/ Design as Art*. Dans *Rock my religion*. Presses du réel, 1993. Coll. Ecrits D'artistes 20e Siecle.

GOLDBERG Itzhak. *Installations*. CNRS Éditions, 2014. 319 p.

HONG EUNY. *The birth of korean cool*. Mc Millan Libri, 2014. 282p.

- LASCH Christopher. *Culture de masse, culture populaire ?*. Climats, 2011. 75 p.
- LASCH Christopher. *La culture du narcissisme*. Flammarion, 2018. 416 p. Coll. Champs essais.
- MARIN Louis. *Utopiques : jeux d'espaces*. Éditions de Minuit, 1973. 360 p. Coll. Critiques.
- MARTEL Frédéric. *Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*. Flammarion, 2011. 581 p.
- MÉMÉTEAU Richard. *Pop culture, réflexions sur les industries du rêve et l'invention des identités*. Édition Zones, 2019. 318 p.
- PATIN Cléa, BOUVARD Julien. *Japon Pluriel 12, Autour de l'image : arts graphiques et culture visuelle au Japon*. Picquier, 2019. 728 p.
- PUAUX Françoise. *Architecture décor et cinéma*. CinémAction, 1995. 214 p.
- SCOTT BROWN Denise, VENTURI Robert, IZENOUR Steven. *L'enseignement de Las Vegas*. Ré-édition. Mardaga, 2008. 192 p.
- SOULILOU Jacques. *Le décoratif*. Ré-édition. Klincksieck, 2016. 108 p. Coll. Collection d'esthétique.
- Japan Design*. Taschen, 1992. 174 p.
- L'envers du décor, dimensions décoratives dans l'art du XX^e siècle*. Musée d'art moderne de Lille Métropole, 1998.

Filmographie :

- ANDERSON, W. (2013). *Le Grand Budapest Hôtel*. American Empirical Pictures.
- BAKER, S. (2018). *The Florida Project*. Cre Film, June Picture.
- FLEMING, V. (1939). *Le magicien d'Oz*. LeRoy Mervyn.
- HARTLEY, H. (1992). *Simple men*. Fine Line Features.
- JARMUSCH, J. (2019). *The dead don't die*. Animal Kingdom.
- JARMUSCH, J. (2016). *Paterson*. Amazon Studios.
- KAR-WAI, W. (2000). *In the mood for love*. Jet Tone Production.
- MILLER, G. (2015). *Mad max : fury road*. Kennedy Miller Productions, Village Roadster.
- NOÉ, G. (2009). *Enter the void*. Wild Bunch.
- OZU, Y. (1959). *Bonjour*. Shōchiku.
- TATI, J. (1967). *Playtime*. Spectra Films, Jolly Films.



Je tiens à remercier tout particulièrement Alice Laquarda pour son accompagnement enthousiaste et son aide précieuse ; Pierre Aubert et Catherine Blanchemain pour leur patience quant aux nombreux retards de mes livres empruntés ; Pierre Tatu pour son suivi sans faille durant ses quelques années d'étude. Merci à Antoine, ma famille et mes amis d'avoir cru en moi et en mes capacités rédactionnelles relativement médiocres !

Papiers :

couverture : clairefontaine maya 270g/ m²
pages : olin regular 120g/ m²

Typographie :

titre : bignoodletitling
texte : cormorant Infant

Achevé et imprimé en 5 exemplaires à l'École supérieure des arts et médias de Caen.

Exemplaire n° /5

Mémoire du DNSEP Art de Pauline Rima 2020-2021

@Pauline Rima



