

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INDISTINCTION DES FIGURES DE L'ARTISTE
ET DU *REPRÉSENTANT* COMMERCIAL :
LE CAS DE JEFF KOONS COMME ÉTUDE HEURISTIQUE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN HISTOIRE DE L'ART

PAR
ANNE-ISABELLE PRONKIN

AOÛT 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon grand frère d'avoir un jour laissé traîner le disque compact du troisième album du rappeur Eminem. Il faut dire que les paroles du *Marshall Mathers LP* n'étaient pas destinées à la jeune fille que j'étais (mais je ne comprenais pas l'anglais de toute façon). Le rappeur aux cheveux peroxydés faisait d'ailleurs l'objet d'un procès très médiatisé concernant le contenu explicite de son album. Ironiquement, ce climat de controverse rendait la musique d'Eminem encore plus intéressante. J'ai écouté frénétiquement l'album qui est aujourd'hui considéré comme l'un des plus vendus de l'histoire du rap. Il m'a certainement donné le goût d'écrire, d'apprendre l'anglais et de déménager aux États-Unis d'Amérique. Je souhaite également remercier mes parents qui ont quant à eux laissé traîner des livres sur l'histoire de l'art. Je les remercie d'avoir attisé mon intérêt pour l'art et de s'être toujours assurés d'orner les murs de nos maisons de belles peintures abstraites. J'aimais particulièrement les expliquer aux visiteurs. Merci à ma sœur d'avoir été ma complice durant ces moments. Je désire également remercier mon directeur de recherche, Eduardo Ralickas. Je le remercie pour sa joie de vivre et son écoute toujours juste et sensible. Sa grande rigueur intellectuelle m'a sans contredit permis de confronter et de découvrir certaines de mes habiletés. J'en suis particulièrement reconnaissante. Je le remercie aussi d'avoir signé ma demande de Bourse à la mobilité du Ministère de l'Éducation, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche (MEESR). Grâce à leur appui, j'ai pu suivre les traces des artistes que j'étudiais dans le cadre d'une activité de recherche au Museum of Modern Art de New York (MoMA) à l'été 2015. Merci aussi à la Fondation J.A. DeSève qui m'a offert une aide financière précieuse lors de la rédaction de ce mémoire de maîtrise. Enfin, je remercie mon mentor, le galeriste Hugues Charbonneau, pour sa confiance. Merci de me donner aujourd'hui la chance de travailler pour toi, pour ce à quoi je me préparais depuis tant d'années.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I ESTHÉTIQUE EXISTENTIELLE	20
1.1 Mise en contexte	21
1.1.1 Le rêve américain.....	21
1.1.2 La galerie d'art	22
1.1.3 L'économie pulsionnelle de l'argent.....	24
1.2 Le plaisir d'investir	24
1.3 La promotion de l'art	25
1.3.1 Betty Parsons.....	25
1.3.2 Samuel Kootz.....	27
1.4 L'image nouvelle du représentant commercial	28
1.5 La personification du statut d'artiste.....	30
1.5.1 Vincent van Gogh	31
1.5.2 Dandysme.....	32
1.6 Esthétique existentielle.....	34
1.6.1 Yves Klein.....	35
1.6.2 Marcel Duchamp.....	37
CHAPITRE II LE REPRÉSENTANT COMMERCIAL	40
2.1 L'art et les affaires	43
2.2 L'art et la spéculation.....	44
2.3 La valeur de l'idée.....	46
2.4 Seth Siegelaub : Art et relations publiques	47

2.4.1 Image. Art Programs for Industry, Inc	47
2.4.2 Annonce dans <i>Artforum</i> : Douglas Huebler : November 1968.....	48
2.4.3 Le catalogue	49
2.5 Le concept de déterritorialisation.....	50
2.6 L'auteur de l'œuvre.....	51
2.7 L'histoire de l'art et la psychanalyse	53
2.8 Les théories du miroir	53
2.8.1 L'expérience du bouquet renversé	54
2.8.2 Le schéma aux deux miroirs de Jacques Lacan	55
2.8.3 Le stade du miroir	55
2.9 Les théories de la représentation.....	57
2.9.1 Le représentant comme miroir : la figure de l'Autre	58
2.9.2 Le représentant comme miroir : l'artiste comme représentant	59
2.10 La représentation comme pouvoir.....	60
 CHAPITRE III L'ARTISTE COMME REPRÉSENTANT	63
3.1 L'esthétisation de la marque dans l'histoire de l'art	64
3.1.1 Andy Warhol/Campbell's	65
3.1.2 Barbara Kruger/Supreme	66
3.1.3 Jeff Koons/Nike	67
3.2. Le corps représenté de l'artiste dans l'espace d'affichage.....	68
3.2.1 Lynda Benglis	69
3.2.2 Robert Morris.....	69
3.2.3 Jeff Koons	70
3.3 Jeff Koons et la communication.....	72
3.3.1 Made in Heaven : L'extase de la communication.....	74
3.4 La représentation représentée : Jeff Koons; le troisième miroir	76
3.4.1 Entre marque et utopie	78
3.4.2 Relation de confiance.....	81
3.4.3 Collaborations commerciales et acier inoxydable (sélection).....	82
3.5 L'incorporation de l'artiste : Jeff Koons LLC	85

CONCLUSION.....	86
ANNEXE A : LES FIGURES.....	91
LISTE DES RÉFÉRENCES.....	130

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1.	Projection du portrait de Candy Warhol lors de l'entracte du spectacle <i>The Fame Ball Tour</i> (2009) de Lady Gaga. Source : < www.youtube.com/watch?v=T74PV08c4vw >	92
2.	Portrait d'Andy Warhol par Jerry Schatzberg (1966), <i>Andy Warhol</i> , photographie. Source : < www.jerryschatzberg.com/andy-warhol/ >	92
3.	Aleksandr Rodchenko (1920), <i>Construction spatiale No. 12</i> , bois, peinture aluminium et cable, 61 x 83.7 x 47 cm, Museum of Modern Art, New York. Source : < www.moma.org/collection/works/81043 >	93
4.	Image de l'affiche de la deuxième tournée mondiale de Lady Gaga: <i>The Monster Ball Tour</i> (2009). Source : < https://en.wikipedia.org/wiki/The_Monster_Ball_Tour >	93
5.	Image de la robe de viande portée par Lady Gaga lors de la cérémonie des American Music Awards (2010). Source : < blog.syracuse.com/entertainment/2010/09/was_lady_gagas_vma_dress_made.html >	94
6.	Jana Sterbak (1987), <i>Vanitas: robe de chair pour albinos anorexique</i> , photographie. Source : < lehmbruckmuseum.pr.co/142252-jana-sterbak-life-size-lebensgrosse >	94
7.	Portrait média d'ORLAN (2012). Source : < www.franceculture.fr/emissions/voix-nue/orlan-artiste-corps-rebelle-15 >	95
8.	Portrait de Lady Gaga par Nick Knight (2011), série <i>Born this Way</i> , New York. Source : < http://www.nme.com/news/music/lady-gaga-391-1294563 >	95
9.	Robert Wilson (2013), vidéo-portrait de Lady Gaga comme Marat selon la peinture <i>La mort de Marat</i> par Jacques-Louis David, <i>Living Rooms</i> , Musée du	

- Louvre, Paris. Source : < www.robertwilson.com/calendar/2014/7/26/video-portraits-of-lady-gaga > 96
10. Image de la couverture de l'album *Artpop* de Lady Gaga (2013). Source : < www.jeffkoons.com/artwork/projects/artpop-%E2%80%93-lady-gaga > 96
11. Jeff Koons (2013), *Antinous-Dionysus*, série *Gazing Ball*, plâtre et verre, 153,4 x 112,7 x 69,9 cm, édition de 3 plus AP. Source : < www.jeffkoons.com/artwork/gazing-ball-sculptures > 97
12. Image de l'icône de l'application à téléphone intelligent *ARTPOP app* (2013). Source : < [ladygaga.wikia.com/wiki/Artpop_\(album\)/App](http://ladygaga.wikia.com/wiki/Artpop_(album)/App) > 97
13. Image de Lady Gaga tenant une *Gazing Ball* bleue lors d'une aux MTV Video Music Awards (2013). Source : < www.mtv.com/news/1715974/lady-gaga-artpop-vmas/ > 98
14. Jeff Koons, image de la séance photos pour la pochette de l'album *Artpop* (2013). Source : < www.pinterest.fr/pin/471541023462065136/ > 99
15. Jeff Koons (1990), *Jeff in the position of Adam*, série *Made in Heaven*, huile sur toile, 243,8 x 365,8 cm, édition de 1 plus AP. Source : < www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/jeff-the-position-adam > 99
16. Jeff Koons (2017), *Louis Vuitton x Jeff Koons: Masters*, image issue de la campagne publicitaire. < www.jeffkoons.com/artwork/projects/louis-vuitton-x-jeff-koons-masters > 100
17. Dimitrios Kambouris/Getty Images North America, (de gauche à droite) *Jeff Koons, Lady Gaga et Marina Abramović à l'événement « Lady Gaga Presents "artRave" » (2013), Brooklyn Navy Yard, New York*. Source : < www.zimbio.com/photos/Jeff+Koons/Marina+Abramovic > 100
18. Logo officiel du Marina Abramović Institute for the Preservation of Performance Art. Source : < mai.art > 101
19. Image issue du compte Instagram de Cindy Sherman (2017), *Goo-goo Eyes*, Instagram. Source : < www.instagram.com/_cindysherman_/?hl=fr > 101

20. Yves Klein (1962), cession d'une *Zone de sensibilité picturale immatérielle* à M. Blankfort, Pont au Double, Paris (IMMA 015), Performance
© Succession Yves Klein c/o ADAGP, Paris. Source :
<www.yvesklein.com/fr/series/view/640/cession-d-une-zone-de-sensibilite-picturale-immaterielle-a-m-blankfort/>. 102
21. Seth Siegelau Papers. Image du papier entête officiel de Seth Siegelau. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [1.A.73]. The Museum of Modern Art Archives, New York. Image numérisée par l'auteur..... 103
22. *Betty Parsons standing in the doorway of her gallery* (196-?), photographie non-identifié, Betty Parsons Gallery records and Betty Parsons papers, 1927-1985. Archives of American Art, Smithsonian Institution, Washington. Source: <www.aaa.si.edu/blog/2011/03/american-women-tastemakers-betty-parsons-and-the-betty-parsons-gallery>..... 103
23. *Samuel Kootz with unidentified woman and man in exhibition* (1923-1966), Kootz Gallery Records, Archives of American Art, Smithsonian Institution, Washington. Source: <www.aaa.si.edu/collections/kootz-gallery-records-9163>. 104
24. "Jackson Pollock: Is he the Greatest Living Painter in the United States?" *Life (Magazine)*, 27 (6), 8 août 1949. Source :
<books.google.ca/books?id=y04EAAAAMBAJ&lpg=PA17&pg=PA42&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> 105
25. Vincent van Gogh (1889), *Portrait de l'artiste*, Huile sur toile 65 x 54,5 cm, Musée d'Orsay, Paris. Source : <www.musee-orsay.fr/fr/collections/oeuvres-commentees/recherche/commentaire/commentaire_id/portrait-de-lartiste-433.html?no_cache=1> 106
26. Image de la peluche *Little Thinker Doll* : Vincent van Gogh. 20,3 x 7,6 x 22,9 cm, © The Unemployed Philosopher Guild, Brooklyn, New York. Source : <www.amazon.co.uk/Little-Thinkers-Doll-Vincent-Gogh/dp/B00176BDLG> 106
27. Alfred Stieglitz (1923), *Marcel Duchamp*, épreuve au Palladium, National Gallery of Art, Washington, D.C., Alfred Stieglitz Collection (1949.3.585) © 2008 Georgia O'Keeffe Museum / Artists Rights Society (ARS), New

- York. Source: <<http://www.npg.si.edu/exhibit/duchamp/portraits.html>>..
..... 107
28. Marcel Duchamp (1912), *Nu descendant un escalier n° 2*, Huile sur toile, 146 x 89 cm, Philadelphia Museum of Art. Source :
<www.huffingtonpost.fr/2014/09/24/marcel-duchamp-pompidou-peinture-exposition_n_5860006.html> 108
29. Image de la réplique de l'œuvre *Porte-bouteilles*, aujourd'hui perdue. Marcel Duchamp (1960), *Porte-bouteilles*, Fer galvanisé. Source :
<www.centrepompidou.fr/cpv/resource/cLz5nr/rajd9ne> 109
30. Marcel Duchamp (1951), *Roue de bicyclette* (troisième version d'après l'œuvre originale de 1913 perdue), Métal et bois peint, The Museum of Modern Art, New York. Source :
<www.moma.org/learn/moma_learning/marcel-duchamp-bicycle-wheel-new-york-1951-third-version-after-lost-original-of-1913> 109
31. Marcel Duchamp (1917), *Fontaine*, Urinoir en porcelaine manufacturé, Philadelphia Museum of Art. Source :
<www.philamuseum.org/collections/permanent/92488.html> 110
32. Reproduction numérisée de l'article portant sur l'œuvre *Fontaine* de Marcel Duchamp paru dans la revue *The Blind Man*. Marcel Duchamp, Beatrice Wood et Henri-Pierre Roché (1917). "The Richard Mutt Case", *The Blind Man* 2, New York, Mai 1917, pp. 2-3. Image numérisée par l'auteure
..... 110
33. Marcel Duchamp (1935-1941), *Boîte-en-valise* (de ou par Marcel Duchamp ou Rose Sélavy), 16 x 15 x 4" (40,6 x 38,1 x 10,2 cm). Édition deluxe IX/XX, The Museum of Modern Art, New York. Source :
<www.moma.org/interactives/exhibitions/1999/muse/artist_pages/duchamp_boite.html> 111
34. Marcel Duchamp (1946-1966), *Étant donnés: 1. La chute d'eau, 2. Le gaz d'éclairage*, Techniques mixtes, 242,6 x 177,8 cm, Philadelphia Museum of Art. Source: <<https://www.philamuseum.org/exhibitions/324.html?page=2>>..
..... 111
35. Marcel Duchamp (1963), *A Poster Within a Poster*, Lithographie, 87,6 × 68,9 cm, édition 11/20. Source :

- <www.artbasel.com/catalog/artwork/58490/Marcel-Duchamp-Poster-Within-a-Poster> 112
36. Portrait de Seth Siegelau (1969) *Organiser and publisher of the exhibition, "January 5-31, 1969"*, Photographie argentique sur gélatine, 20,3 x 25,4 cm. Seth Siegelau Papers. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [I.A.120]. The Museum of Modern Art Archives, New York. Source: <stedelijk.art/en/press/press-images/s> 113
37. Photocopie de la maquette de la première édition du *Xerox Book*. Source : Seth Siegelau Papers. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [I.A.73]. The Museum of Modern Art Archives, New York. Image numérisée par l'auteur 114
38. Seth Siegelau (1968), publicité annonçant l'exposition *Douglas Huebler: November 1968* tel que paru dans le magazine *Artforum*. Source : Alberro, Alexander. (2003). *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. Cambridge : MIT Press. Image numérisée par l'auteur 115
39. Schéma de l'expérience du bouquet renversé. Source : <www.psychanalyse.lu/articles/SimonelliLacanFreudMoi.htm> 115
40. Schéma aux deux miroirs de Lacan. Source : <www.psychanalyse.lu/articles/SimonelliMoiCure.htm> 116
41. Andy Warhol (1962), *Campbell's soup Cans*, Peinture polymère synthétique, Installation de 32 tableaux de 51 cm x 41 cm, The Museum of Modern Art, New York. Source : <www.moma.org/learn/moma_learning/andy-warhol-campbells-soup-cans-1962> 116
42. Barbara Kruger (1987), *Untitled (I Shop Therefore I am)*, Sérigraphie sur vinyle, 281,9 x 287 cm, Collection privée. Source : <lecahiernumerique.blogspot.ca/2012/12/hda-3-barbara-kruger_9.html> 117
43. Image du logo de la compagnie Supreme, New York. Source : <www.supremenewyork.com/> 117
44. Jeff Koons (1985), *Moses*, Affiche publicitaire encadrée, 115,6 x 80 cm, Édition de 2. Source : <www.jeffkoons.com/artwork/equilibrium/moses> 118

45. Lynda Benglis (1974), *Untitled* (detail), photographie en couleur, 26,5 cm x 26,5 cm. Source : Alberro, Alexander. (2003). *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. Massachusetts: The MIT Press. Image numérisée par l'auteure 119
46. Robert Morris (1974), Publicité pour le Magazine Artforum. Source : <http://www.nytimes.com/2009/07/25/arts/design/25benglis.html> > 120
47. Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Art in America)*, Lithographie sur papier, 915 x 712 mm. Source : www.tate.org.uk/art/artworks/koons-art-magazine-ads-115333 > 121
48. Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Arts)*, Lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm. Source : www.tate.org.uk/art/artworks/koons-art-magazine-ads-115333/2 > 122
49. Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Flash Art)*, Lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm. Source : www.tate.org.uk/art/artworks/koons-art-magazine-ads-115333/3 > 123
50. Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Artforum)*, Lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm. Source : www.tate.org.uk/art/artworks/koons-art-magazine-ads-115333/4 > 124
51. Jeff Koons (1988), *Michael Jackson and Bubbles*, Sculpture de la série Banality, Porcelaine, 106,7 x 179,1 x 82,6 cm, Édition de 3 plus AP. Source : www.jeffkoons.com/artwork/banality/michael-jackson-and-bubbles > 125
52. Jeff Koons (1991), *Violet - Ice (Kama Sutra)*, Sculpture de la série Made in Heaven, Verre, 33 x 71,1 x 43,2 cm, Édition de 3 plus AP. Source : www.jeffkoons.com/artwork/made-in-heaven/violet-ice-kama-sutra > 125
53. Jeff Koons (2005-2009). Image *Rabbit – Collaboration with Stella McCartney*. Source: www.jeffkoons.com/artwork/projects/rabbit-%E2%80%93-collaboration-stella-mccartney > 126
54. Jeff Koons (2010). Image *The 17th BMW Art Car*. Source: www.jeffkoons.com/artwork/projects/the-17th-bmw-art-car > 126

55. Jeff Koons (2010). Image de l'étiquette du millésime 2010 confiée par la baronne Philippine de Rothschild au sculpteur américain Jeff Koons. Source : www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette/discover-the-artwork/jeff-koons?lang=fr# 127
56. Jeff Koons (2013). Image de l'assiette Ballon Dog (Yellow) par Jeff Koons pour la maison Bernardaud, 26,7 cm. Source : <https://www.bernardaud.com/fr/balloon-dog-yellow-assiette-26-7-cm> 128
57. Jeff Koons (2013). Image *Dom Pérignon Balloon Venus*. Source : www.jeffkoons.com/artwork/projects/dom-p%C3%A9rignon-balloon-venus 128
58. Jeff Koons (2014). Image *Jeff Koons x H&M*. Source : www.nytimes.com/2014/07/24/fashion/hm-and-jeff-koons-collaborate-on-a-handbag.html 129
59. Jeff Koons (2017). Image *Jeff Koons x Snapchat*. Source : www.gagosian.com/news/2017/10/03/1469 129

RÉSUMÉ

Si l'artiste et son représentant commercial semblent *a priori* être deux figures différentes, est-il possible aujourd'hui de les traiter selon une logique de l'indistinction? C'est la question défendue à l'intérieur ce mémoire. Plus largement, cette étude retrace les origines de l'artiste comme le stratège de son influence médiatique. Bien que le rôle de promoteur soit encore assuré par le galeriste, l'artiste prend de nos jours une place plus significative dans le déploiement de ses stratégies de communication, notamment avec l'avènement des réseaux sociaux. Orienté autour de la pratique de Jeff Koons, ce mémoire présente celui qui incarne à la fois la figure de l'artiste et celle de la personnalité publique. Actif dans le monde de l'art depuis 1978, Koons prend d'assaut les médias en 1991 avec son œuvre pornographique *Made in Heaven* avant de multiplier ses collaborations commerciales. Ce travail propose donc une lecture inventive du phénomène d'indistinction de l'artiste et de son représentant. Plus précisément, il est question d'établir la définition du *représentant* en prenant compte de l'influence mutuelle des deux parties et de l'évolution de la publicité. Selon une méthode heuristique, l'expérience de recherche même est mise de l'avant afin de générer de nouvelles pistes de réflexion adaptées à ce phénomène. En ce sens, deux pistes seront explorées. D'une part, le schéma aux deux miroirs du psychanalyste Jacques Lacan est *reconceptualisé* de sorte à réfléchir l'image de l'artiste (le *présentant*) et du représentant (le *miroir plan*) à la manière de l'image du *Soi* qui s'élabore face à sa relation à l'Autre. Appuyée sur les écrits du philosophe Louis Marin, la recherche sonde aussi l'effet de redoublement de présence engendré par le dispositif représentatif de la publicité et sa condition de pouvoir. Enfin, transcendant les figures de l'artiste et du représentant, ce mémoire examine comment Koons bâtit sa marque autour du matériau autoréflexif de l'acier inoxydable. Afin de mettre en évidence le mode de fonctionnement contradictoire de l'image de marque, un troisième miroir est intégré au sein du schéma étudié, créant ainsi un espace infini et ambigu. Réfléchissant sur elle-même, cette étude heuristique devient en soi un outil permettant aux chercheurs de mieux comprendre le fonctionnement de certaines stratégies de communication afin de renforcer l'argumentaire d'une analyse en histoire de l'art.

Mots clés : Jeff Koons, figure de l'artiste, représentant commercial, image de marque, représentation, heuristique.

INTRODUCTION

Candy Warhol (voir fig. 1) est le nom de la starlette que personnifiait la chanteuse populaire Lady Gaga dans les vidéos projetées pendant l'entracte de son premier spectacle : *The Fame Ball Tour* (2009). À l'écran, Candy avait la même voix et portait la même perruque blonde platine que Gaga, sur scène. Un jeu qui rendait la reconnaissance des deux figures difficile, soit la figure performée et la figure représentée. Par la même occasion, l'interprète présentait une troisième figure qui, elle, ne faisait pas partie de la représentation : l'artiste Andy Warhol (voir fig. 2). Celui dont le prénom est à l'origine de celui de Candy, moins la lettre « c », on l'aura deviné.

Les emprunts à l'histoire de l'art faits par la vedette, autant dans ses spectacles que dans ses entrevues, n'ont depuis cessé de capter mon attention. Si elle se tient debout au milieu des cercles concentriques imaginés par l'artiste Aleksandr Rodchenko (1920) (voir fig. 3) pour l'affiche de sa deuxième tournée mondiale (2009) (voir fig. 4), elle revêtera aussi une robe de viande pour la cérémonie des MTV Music Awards en 2010 (voir fig. 5) rappelant l'œuvre *Vanitas : robe de chair pour albinos anorexique* (1987) (voir fig. 6) de Jana Sterbak. Lors de cette même année, je me suis inscrite au cours « L'apport des femmes aux arts visuels et à l'histoire de l'art » dans le cadre d'un baccalauréat en histoire de l'art. Au fil des séances nous avons appris à interroger les fondements de l'histoire au regard de la production artistique des femmes. Nous avons suivi le plan de cours établi sans trop s'écarter du sujet sauf un jour, en revenant de la pause. L'enseignante disait ne pas savoir sous quel angle analyser l'appropriation de la robe de viande faite par Lady Gaga, mais la discussion s'éteignit aussitôt.

Cette discussion qui n'eut jamais lieu attisera toutefois mon intérêt de chercheuse quant à la possibilité de situer Lady Gaga dans une histoire de l'art. Née sous le nom de Stefani Joanne Angelina Germanotta, Lady Gaga fréquentera l'université Tisch School of the Arts de New York, peu avant de signer un contrat avec la compagnie Interscope Records à l'âge de vingt ans (2006) (Lin, 2010). Sachant qu'elle avait entrepris des études en arts, il s'avérait à mon sens plus légitime d'attribuer un certain niveau de réflexion à ces emprunts artistiques. De plus, son apparition médiatique vêtue d'une robe de chair s'inscrivait en continuité avec l'établissement des paradigmes de la reconstitution artistique dont l'artiste de la performance, Marina Abramović, avait grandement contribué à établir en 2005 avec son exposition *Seven Easy Pieces* présentée au musée Guggenheim de New York. Dans le cadre de ce projet d'une durée de sept soirs, Abramović jouait sept performances artistiques marquantes de l'histoire de l'art¹. Toutefois, contrairement à sa prédécesseure, Lady Gaga n'était pas une artiste reconnue par le monde de l'art au moment de ses citations artistiques. Selon le sociologue Pierre Bourdieu (1979), le concept de reconnaissance implique qu'un artiste doit d'abord faire l'objet d'un certain consensus auprès de la communauté artistique afin que son statut soit légitimé. Au sens de Nathalie Heinich (1996, p. 109), la production d'écrits critiques, la réalisation d'expositions, et les commandes publiques font partie des éléments de réussite dans l'élaboration moderne de la réputation artistique. Le geste de Lady Gaga, celui de faire connaître la robe de viande au grand public, mettra donc on ne peut plus en lumière les enjeux occasionnés par la reconstitution artistique et le brouillage des frontières qu'il suscite entre l'art et la publicité; entre auteur véritable et interprète.

¹ Bruce Nauman, *Body Pressure* (1974); Vito Acconci, *Seedbed* (1972); Valie export, *Action Pants: Genital Panic* (1969); Gina Pane, *The Conditioning*, first action of *Self-Portrait(s)* (1973); Joseph Beuys, *How to Explain Pictures to a Dead Hare* (1965); Marina Abramović, *Lips of Thomas* (1975); Marina Abramović, *Entering the Other Side* (2005).

Les emprunts controversés à l'art et à son histoire ponctureront le développement de la carrière de Lady Gaga. En plus de ceux déjà nommés, il y aura aussi l'imitation des implants chirurgicaux de la plasticienne française Orlan (voir fig. 7). En effet, le maquillage emblématique que porte la chanteuse pour la vidéo et la couverture de son troisième album *Born this Way* (2011) (voir fig. 8) mettra en valeur deux excroissances faciales sur ses tempes. Si jusqu'ici Sterbak est demeurée silencieuse devant l'appropriation de la robe de viande par la vedette, Orlan quant à elle lui intentera un procès pour le plagiat de son univers artistique en 2013². La même année, la chanteuse deviendra la muse du metteur en scène Robert Wilson dans son exposition *Living Rooms* (voir fig. 9) présentée au Musée du Louvre de Paris, en plus de multiplier les apparitions publiques aux côtés des artistes iconiques Jeff Koons et Marina Abramović (voir fig. 17) dans le cadre de la tournée promotionnelle de son quatrième album, *Artpop* (voir fig. 11). Dans les paroles de la chanson *Applause*, issue du disque en question, elle s'associera explicitement à la figure de Koons : « *One second I'm a Koons, then suddenly the Koons is me. Pop culture was in art, now art's in pop culture in me.* »

Koons, celui dont le nom s'incorpore aux rimes de la chanson populaire, signera aussi le concept de la pochette du quatrième disque de Lady Gaga (voir fig. 11). L'image de couverture présente une sculpture blanche de la chanteuse, également conçue par Koons. Lady Gaga y apparaît les jambes entrouvertes au milieu desquelles se trouve une sphère d'acier inoxydable bleue. La vedette prend une pose pouvant suggérer la naissance de ce globe autoréflexif, aussi attribué à la série de sculptures intitulée « *Gazing Ball* » (voir fig. 11) de Koons (2013-2014). La sphère bleue fera aussi office d'icône pour l'application iPhone *ARTPOP app* (voir fig. 12). L'objet sera également

² Le 7 juillet 2016 le Tribunal de Grande Instance de Paris rend son verdict et considère que l'œuvre de Lady Gaga ne comporte aucun signe de contrefaçon. La plasticienne française est condamnée à verser 20 000 euros à la chanteuse américaine (Renard, 2016).

utilisé comme accessoire scénique lors de plusieurs performances de la chanteuse (voir fig. 13). À l'intérieur du livret, il est possible de découvrir les étapes de la conception de ladite sculpture. Deux photographies montrent Koons au moment où il prend Lady Gaga en photo (voir fig. 14). Contrairement aux emprunts au monde de l'art précédemment orchestrés par Gaga (et son équipe), la collaboration Gaga/Koons semble a priori se dégager d'une instrumentalisation de l'art pour laisser place à l'habileté des deux partis à gérer leurs relations publiques. En ce sens, chacun met en valeur l'autre et sa pratique en son absence lors d'entrevues vidéo³ ou au sein de publications partagées dans leurs réseaux sociaux.

Ayant bâti sa carrière depuis les années quatre-vingt-dix devant la caméra, avec son œuvre pornographique *Made in Heaven* (1991) (voir fig. 15) jusqu'à sa plus récente collaboration médiatisée avec la maison française de maroquinerie de luxe Louis Vuitton (2017) (voir fig. 16), Koons jouit d'une grande attention médiatique. Aujourd'hui le dirigeant d'une PME d'une centaine d'employés (Jeff Koons LLC) l'artiste doit assurer le roulement de l'entreprise qu'il a bâtie. C'est donc à travers de nombreuses stratégies de communication et de vente qu'il parvient à assurer le revenu nécessaire à la production d'œuvres d'art sous son brevet. Il est le vendeur principal de son œuvre. Les heures qu'il doit consacrer à sa promotion le séparent de toute implication dans le processus de production. Certes, s'il est aussi habile que Lady Gaga à mettre en valeur l'art contemporain via les médias, contrairement à elle, il aura aussi su maintenir l'intérêt de l'institution face à son œuvre. Tout comme la figure d'Abramović, Koons est lui aussi tributaire d'un statut d'artiste reconnu. Les œuvres de Koons ont fait l'objet de nombreuses expositions d'envergures; et son corpus fait

³ À titre d'exemple, Jeff Koons accorde une entrevue intitulée *Lady Gaga – artRave – Jeff Koons Interview* diffusée sur la chaîne Youtube de la chanteuse en 2013. Dans cet entretien, l'artiste raconte sa première rencontre en 2010 avec la vedette au bal du Metropolitan Museum of Art de New York et les débuts de leur collaboration. Il explique aussi sa vision du concept de l'*Artipop* de Gaga, soit que l'art serait un véhicule que les gens embrassent dans leur vie quotidienne et qui favorise leur intérêt et leur engagement face à l'art (YouTube, 2013).

l'objet d'une importante fortune critique dans laquelle ce mémoire s'inscrit. Koons *est* un artiste.

Malgré sa notoriété artistique, la présence médiatique de Koons entourant la sortie de ce disque fait toutefois de sa personne un promoteur du projet *Artpop*. S'imposant comme le représentant officiel du phénomène *Artpop*, il est intéressant de constater que Koons s'apparente à un réel homme d'affaires établi; ce qu'il est aussi. Lors de la soirée de lancement du disque, Koons arrivera en complet parfaitement ajusté tandis que la chanteuse sera costumée de la tête au pied (voir fig. 17). Paradoxalement, c'est l'idée du mythe de l'artiste bohème qui est mis de l'avant dans l'imaginaire de *Artpop*. Une légende qui valorise la marginalité au détriment d'une situation financière adéquate et qui, selon Heinich, sera scellée par la figure de Vincent van Gogh au cours du XX^e siècle⁴ (Heinich, 1996, pp. 43-46). À l'opposé, Koons s'affiche comme l'artiste incendiaire du monde de l'art contemporain, celui dont le prix de vente des œuvres atteint les plus hauts sommets. Qui plus est, dans certains milieux de l'art, mentionner le nom de Koons peut être perçu comme un « faux pas » (Von Hantelmann, 2010, p. 182). Sa réputation est souvent associée à un « fétichisme certain de l'objet d'art matériel » (Loubier, 2009, p. 21) ou, en d'autres termes, à une idée de l'art en tant qu'« instrument pour renforcer le pouvoir de la classe bourgeoise » (Van Hantelmann, 2010, p. 182).

Dans le cadre des relations publiques entourant la sortie de *Artpop*, Koons oscille entre la figure de l'artiste reconnu et celle du médiateur. S'il facilitera la relation entre les publics issus du monde de l'art contemporain et ceux de Lady Gaga, il reste toutefois difficile de le définir en un seul terme. À la fois artiste, figure publique, président de

⁴ Bien que Van Gogh soit décédé en 1890, la sociologue met en évidence que son *mythe* prendra toute son ampleur au cours du XX^e siècle (Heinich, 1996).

compagnie, promoteur, Koons incarne plusieurs fonctions sans que l'une en vienne à compromettre une autre. À dire vrai, chacune de ces facettes semble lui réussir. Cela fait sens, surtout lorsque nous savons que Koons dévoilera en toute impunité son intention d'utiliser des outils de marketing afin d'édifier sa carrière pour ainsi résister au régime du marketing même, comme le signalent Warr et Jones :

L'urgence pour chaque artiste en ce moment, a dit Jeff Koons, est d'affronter la crise morale qui risque de nous emporter tous. Je crois que les artistes devraient utiliser tous les outils dont ils peuvent disposer, tous ceux que le prétendu monde réel (publicité, industries du cinéma et de l'enregistrement) met à leur disposition. Ce sont nos compétiteurs. Si le monde de l'art n'emploie pas tous les moyens de séduction à notre disposition, il sera dévoré par l'industrie de la publicité et du divertissement (Warr et Jones, 2005, p. 134 ; *Flash Art*, supplément, 1989).

En effet, force est de constater qu'au cours des trente dernières années, Koons aura su s'adapter avec inventivité à l'industrie de la publicité et au progrès technologique. En soi, son association avec Lady Gaga constitue un échantillon qui définit bien les nouvelles règles du jeu médiatique actuel. Une nouveauté qui traduit, à certains égards, le manque de repères permettant une analyse pertinente des emprunts de Lady Gaga à l'histoire de l'art. La pertinence de ses reconstitutions et associations artistiques trouve sens dans la nouveauté de leur présentation, qui, par le fait même donnent à voir les comportements nouveaux de consommation. Il s'agit d'une nouvelle ère du marketing et de la publicité. Il est vrai que depuis l'invention du premier iPhone par Apple en 2007, les réseaux sociaux dont Gaga fait usage depuis ses débuts, sont devenus une « zone optimale au développement consistant d'une image de marque » (Lee, 2007; Okazaki, 2013, p. 62). Se démarquant des médias traditionnels par la standardisation d'applications utilisées à l'échelle internationale, et par la réduction du temps psychique requis pour rendre possible des interactions, les réseaux sociaux ont favorisé la naissance de nouvelles modalités de l'image de marque. Les auteurs affirment que le marché est passé d'un régime où le consommateur allait vers la compagnie à celui

où la compagnie doit s'immiscer dans les champs d'activité des communautés web (Okazaki, 2013, p. 57).

Aujourd'hui, la tendance prisée par les compagnies qui utilisent les plateformes de réseautage social (FaceBook, Twitter, Instagram) serait à la normalisation d'une stratégie publicitaire, par exemple l'utilisation d'une application internet existante, tout en adaptant ses exécutions à des communautés spécifiques. L'association des réseaux sociaux à un passe-temps récréatif stimulerait aussi l'échange d'information entre usagers (bouche-à-oreille électronique⁵) et le développement de routines d'utilisation. Les firmes bénéficieraient de ces prédispositions, puisque l'observation des communautés virtuelles leur permettrait de mieux s'adapter aux comportements des usagers et ainsi développer une interaction plus ciblée quant à leurs objectifs.

Si récemment l'artiste Marina Abramović inaugure le *Marina Abramović Institute (MAI)* (voir fig. 18), ou Cindy Sherman rend accessible au grand public son compte Instagram (voir fig. 19), les artistes semblent plus que jamais intervenir directement dans le déploiement de stratégies de marketing liées à leur pratique artistique. Tel que soulevé préalablement, les compagnies doivent aujourd'hui s'immiscer dans les champs d'activités des communautés web afin de rejoindre une masse importante de publics qui s'y trouve. À la façon de l'entreprise, les artistes interagissent eux aussi à travers les réseaux sociaux avec de vastes communautés virtuelles. La commercialisation de la pratique de ces artistes iconiques du monde de l'art⁶ favorise d'une certaine manière la naissance de l'artiste comme stratège de son influence publique. Bien que le rôle de promoteur de la pratique de l'artiste soit encore aujourd'hui particulièrement assuré par la figure du galeriste, au sens où la galerie

⁵ Traduction du terme marketing *Electronic Word of Mouth; eWOM*.

⁶ J'entends ici l'incorporation des artistes Jeff Koons et Marina Abramović et l'utilisation délibérée et logique de filtres photographiques via l'application Instagram par Cindy Sherman.

privée agit toujours comme lieu de transactions commerciales dans le milieu de l'art, les artistes interviennent plus dans leurs stratégies de communication. Il s'agit d'un phénomène qui pose problème quant aux nouvelles modalités d'analyse des historiens de l'art. En effet, plusieurs questions s'imposent ici. Par exemple, l'investissement personnel de l'artiste au cœur de ses stratégies publicitaires peut-il à la fois charger le contenu diffusé d'une valeur conceptuelle et rester un outil purement promotionnel sans appauvrir son intention artistique? De plus, la nouveauté que constitue ce phénomène, et l'évolution technologique rapide dont il fait preuve rendent inévitable la compréhension par les historiens de l'art de ces outils de marketing, puisque le phénomène découle directement de cette actualité, en plus de se différencier, tel qu'entendu, de la publicité traditionnelle. Si l'artiste et son représentant commercial semblent d'emblée être deux figures différentes, est-il aujourd'hui possible de les traiter selon une logique de l'indistinction? C'est l'hypothèse que je défendrai tout au long de ce mémoire.

Ainsi, c'est le besoin de produire des réponses adaptées à l'actualité de l'époque hypermédiatique à laquelle l'histoire fait face aujourd'hui qui me pousse à rédiger ce mémoire. En effet, j'entrevois cette analyse critique comme un outil réflexif éclairant sous un jour nouveau le paradigme sociologique voulant qu'un statut d'artiste soit distinct. Un mémoire qui, en soi, permettrait aussi d'outiller les historiens et théoriciens de l'art face à leur compréhension des stratégies de marketing et de communication qui découlent, à mon sens, directement de ce statut hybride de l'artiste et de son représentant.

Ayant été interpellée par la représentation publique de la figure de l'artiste à travers les médias, je choisis de consacrer cette étude à la figure de Koons. Il en va de soi puisqu'il m'apparaît être le prédécesseur de Lady Gaga. Au début de mes recherches, l'examen de sa pratique s'avérait n'être qu'un point de repère chronologique en lien avec le

phénomène de médiatisation de l'objet d'art. Au fil de l'exercice, la compréhension même des outils de communication en lien avec la pratique de Koons (particulièrement ceux des relations publiques et de l'image de marque⁷) est devenue en soi l'objet d'une recherche intégrale. Effectivement, il y avait de nombreux éléments à considérer.

C'est donc dans l'exercice heuristique de l'écriture de ce mémoire, dans lequel s'inscrit à la fois dans une continuation à l'histoire de l'art au XX^e siècle, au marché de l'art américain et à la communication en art contemporain, qu'une partie importante de mon hypothèse sera déployée; soit, par l'exploration métadiscursive de l'avènement en histoire de l'art de l'indistinction du statut d'artiste et de représentant. La figure de Koons quant à elle, arrivant en dernière instance, s'imposera comme le paroxysme du phénomène mis en lumière.

La méthodologie heuristique à laquelle j'aurai recours tire ses origines du verbe grec *heuriskein*. En traduction française, « eurêka » signifie « j'ai trouvé ». Souvent suivi d'un point d'exclamation, le verbe conjugué à la première personne du singulier fait référence dans l'histoire classique à l'exclamation du scientifique Archimède courant nu dans les rues de Syracuse alors qu'il venait de trouver la solution à son problème. Il n'est pas anodin de mentionner qu'il n'était couvert d'aucun vêtement puisqu'il sortait de son bain après avoir découvert qu'un objet du même poids que son corps, mais plus dense que ce dernier, ferait en sorte que moins d'eau ne déborderait de la baignoire (Abbott, 2004, pp. 80-81). Tout comme le postule Andrew Abbott, professeur au département de sociologie de l'université de Chicago, l'histoire d'Archimède est un point de référence important à la compréhension de l'approche heuristique, puisqu'elle met en abyme l'étude de la découverte en tant qu'expérience; le scientifique avait un problème et c'est en plongeant dans le bain qu'il trouvera la réponse. En d'autres mots,

⁷ « Image de marque » au sens de « branding ».

l'heuristique est donc une méthode qui favorise la découverte de nouvelles manières de résoudre un ou des problèmes par une approche expérimentale plutôt que la récurrence d'une méthode analytique déjà établie (Abbott, 2004, p. 81).

La plupart des écrits modernes à propos de l'heuristique proviennent des sciences mathématiques. En effet, les mathématiciens connaissent souvent instinctivement la réponse à leur problème, mais ont besoin de confirmer la faisabilité de l'équation les menant à celle-ci en la vérifiant⁸. Tel que le souligne Abbott, il n'est pas rare d'observer que la plupart des auteurs de dissertations ou d'ouvrages en sciences sociales écrivent leur introduction après avoir rédigé le contenu substantiel de leurs chapitres. Selon l'auteur, il va de soi que le développement d'une logique analytique en lien avec une hypothèse arrive souvent en parallèle avec la découverte de la réponse même du problème (Abbott, 2004, p. 83).

En m'appuyant sur l'heuristique afin d'écrire ce mémoire, je priorise donc la mise au point d'un outil d'analyse permettant une lecture inventive de mon sujet de recherche. À la lumière de la méthode préconisée, je m'appuierai sur les arguments heuristiques consistant à produire une *inversion* de faits (Abbott, 2004, p. 126) et à *reconceptualiser* une notion donnée (Abbott, 2004, p. 134) afin de présenter sous un jour nouveau les enjeux de la communication en art contemporain, un sujet qui a déjà fait l'objet de recherches scientifiques en histoire, en philosophie et en sociologie de l'art. Par exemple, la philosophe Anne Cauquelin dans son ouvrage *L'art contemporain* (1992), auquel je me référerai dans le développement de ce mémoire, traite du régime de la communication à la façon d'un réseau circulaire implicitement lié à l'art contemporain. En ce sens, Cauquelin postule que l'effet « réseau » sur le marché de l'art et le nombre

⁸ George Pólya, mathématicien et auteur moderne sur la méthode heuristique, présente dans son ouvrage *How to Solve It* (1945) quatre étapes menant à la résolution de problèmes mathématiques difficiles : comprendre le problème; développer un plan pour résoudre le problème; mettre ce plan à exécution; vérifier l'ensemble depuis la solution (Abbott, 2004, p. 81; Pólya, 1957).

grandissant d'intermédiaires entre l'œuvre et le public (galeries, revues, journaux, publicités) place la substance de l'art en dehors de sa réalité première, à distance de ses critères esthétiques propres (Cauquelin, 1992, p. 60). Selon elle, la « réalité » des œuvres d'art contemporaines se serait déplacée vers la valeur de leur signe que le schéma communicationnel contribue à maintenir à travers la mise en circulation de leur image (Cauquelin, 1992, p. 61).

Le concept d'*inversion* de faits prend sens à deux reprises au sein de cette étude. D'abord, dans la rédaction de ce mémoire. L'écriture même de cette introduction survient après l'élaboration des trois chapitres. Ensuite, dans l'hypothèse de recherche, soit la permutation de l'artiste et de son représentant menant à une indistinction des deux fonctions. La *reconceptualisation* quant à elle se situe dans le choix de reconsidérer le schéma aux deux miroirs du psychanalyste Jacques Lacan (1949) à la lumière des deux figures qui seront étudiées : l'artiste et son représentant (voir chap. 2). En mettant de façon métadiscursive le phénomène conventionnel de la reconnaissance d'une image chez un sujet tel qu'expliqué par Lacan, en relation avec le phénomène contemporain de deux figures qui n'en deviennent qu'une, la réactualisation scientifique du schéma permet une lecture imaginative de la condition indistincte qui sera traitée dans ce mémoire. Il va de soi que l'effet de réverbération propre à l'expérience du miroir trouve aussi écho dans l'argument heuristique d'inversion.

Suivant cette logique, je choisis de diviser le contenu de cette recherche en trois chapitres. Cette organisation me permettra d'abord de mieux isoler les trois figures qui seront mises de l'avant : l'artiste, le représentant, l'artiste/représentant. De plus, le développement de mon hypothèse sera traité au regard d'une historiographie des écrits sur le marketing en art aux États-Unis, plus particulièrement à New York au XX^e siècle.

Je me pencherai notamment sur l'essai de l'historien de l'art Serge Guilbault intitulé « Le marketing de l'expressivité à New York dans les années cinquante » (1993) (chapitre 1), sur l'ouvrage de l'historien de l'art Alexander Alberro *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003) (chapitre 2) et sur l'article « The Artist and the Brand » (2005) du sémioticien du marketing Jonathan Schroeder, ainsi que sur l'essai de l'historienne de l'art Isabelle Graw, « LIFE AS A RESOURCE: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons » (2014) (chapitre 3).

Le premier chapitre me permettra de situer l'origine du phénomène étudié dans une histoire de l'art. Il sera donc ici question d'évaluer certains faits historiques qui, suivant la logique de cette étude, provoqueront la formation de la condition d'indistinction de l'artiste et de son représentant.

Dans ce qui suit, je m'attarderai d'abord au contexte socioéconomique des États-Unis, à la suite de la Seconde Guerre mondiale. Un contexte qui, nous le verrons, mènera à l'ouverture de la galerie privée de laquelle découle la figure du galeriste; un agent que je nommerai *représentant*. Le développement de ce mémoire révélera la teneur de ce choix terminologique. Tout comme le postule l'historien de l'art Serge Guilbault (1992), la galerie d'art verra le jour en Amérique, au lendemain du crash boursier de 1929 et de l'Après-Guerre. La classe moyenne américaine, forte de ses économies fructifiées par les temps de guerre, cherchera dès lors à investir son capital dans l'acquisition d'œuvres d'art, ce qui s'est traduit par un manque d'objets de consommation disponibles sur le marché (Guilbault, 1992, p. 254). Imprégnée du style White Cube propre à l'image sophistiquée sur laquelle l'Amérique cherche à revamper son identité, l'espace virginal de la galerie tiendra en ses murs cette caractéristique du *prêt-à-acheter*. L'effet très épuré du style en question a pour conséquence d'orienter toute l'attention du visiteur/client vers l'objet d'art (Guilbault, 1992, p. 258). L'entrée de l'objet d'art dans un circuit d'échanges commerciaux rendra la figure du galeriste

incontournable quant à la liaison effective entre l'artiste et un client potentiel. Afin d'illustrer ce phénomène, je m'appuierai sur le profil d'entreprise et le discours promotionnel de deux galeristes de l'époque, soit Betty Parson (voir fig. 22) et Samuel Kootz (voir fig. 23). Tous deux auront contribué à la reconnaissance de l'image nouvelle du marchand d'art en Amérique. Le critique d'art Clement Greenberg ira jusqu'à qualifier Kootz « d'homme de confiance » et « d'ami » dans un texte qu'il écrira à l'égard des artistes représentés par le galeriste (Donahue et Greenberg, 1962). Voilà ce qui est intéressant.

Cette mise en contexte permettra par la suite d'expliquer de façon comparative comment certains artistes s'approprièrent des qualités spécifiques au métier de galeriste dans leur pratique. Par qualités spécifiques, j'entends l'appropriation de gestes qui seraient normalement attribuables au galeriste. Afin d'illustrer ce propos, je m'appuierai dans un premier temps sur la figure d'Yves Klein. Dans ses mises en cérémonie de cession de l'immatériel ou de *Zones de sensibilité picturale immatérielle* (1959-1962) (voir fig. 20), comme il les nommait, ce dernier s'affichait plutôt comme un maître de cérémonie que comme un artiste. En effet, selon un rituel précis qui avait lieu devant un public choisi, Klein, vêtu d'un complet, confirmait l'acquisition de l'invisibilité de son œuvre, symboliquement représentée par un reçu qui devait être brûlé, et ce, en échange d'un certain poids d'or (Riout, 2004, pp. 100-102). Ensuite, il sera question de l'artiste Marcel Duchamp (voir fig. 27) et de sa démission du monde de l'art en 1923 qui le mènera, jusqu'en 1968, à travailler notamment à titre de consultant personnel pour des collectionneurs d'art (Tomkins, 1976, p. 62). La valorisation d'une « esthétique existentielle » aux dépens d'une œuvre d'art originale (Bourriaud, 1999) dont font preuve les deux artistes cités, trouverait sens dans l'importance accordée à la singularité de l'artiste dans l'élaboration moderne de la notoriété artistique (Heinich, 1996). En effet, il sera aussi question dans ce deuxième chapitre de l'identité biographique originale de l'artiste comme facteur d'innovation en

art depuis, entre autres, la diffusion grand public⁹ de l'histoire tragique du peintre Vincent van Gogh (Heinich, 1996, pp. 66-67). En résonnance à cette nouvelle modalité de reconnaissance artistique, il sera aussi discuté du dandysme et de la valorisation d'une esthétique existentielle comme une des premières réactions à l'émergence de la marchandisation (Bourriaud, 1999, p. 60).

Dans le deuxième chapitre j'évaluerai, à travers un choix de publicités et de stratégies de communication, comment la génération d'artistes conceptuels des années soixante s'inscrit en continuation avec la pratique de Klein et de Duchamp. Au sens où ils investigueront aussi la valeur immatérielle de l'objet d'art. En référence à l'ouvrage *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003) de l'historien de l'art Alexander Alberro, il sera question de l'intégration de l'art conceptuel à l'intérieur des modes de communication dans l'optique de les critiquer. En effet, les artistes conceptuels Carl Andre, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol Lewitt, Robert Morris et Lawrence Weiner, s'associeront durant une courte période (1964-1966) au galeriste et consultant en art Seth Siegelaub. Par son travail, l'homme d'affaires permettra à ces artistes conceptuels de rejoindre différents publics, et ce, souvent à l'extérieur des limites physiques de la galerie. Pour ce faire, il mettra de l'avant le nom de son entreprise (Seth Siegelaub Contemporary) dans différentes stratégies de communication élaborée de concert avec les artistes qu'il représente. Par exemple, il produira des annonces commerciales conceptuelles et des catalogues d'expositions inédits, il développera aussi des stratégies de réseautage unique en leur genre. Siegelaub incarne la figure charnière entre des pratiques artistiques invisible et l'atteinte de nouveaux publics, soit ceux dont le regard est porté au quotidien vers la zone d'affichage publicitaire. C'est donc à travers l'examen de la figure de Siegelaub que je poserai les premières assises de la définition du *représentant* de l'artiste que je

⁹ Au propos de la diffusion grand public, Heinich se réfère notamment à la circulation de publications biographiques, d'éditions de correspondances et de photographies de van Gogh.

cherche à établir. Ainsi l'exploration de nouveaux espaces de communication par Siegelaub marque, à mon sens, une évolution significative dans le comportement du galeriste qui me mène à proposer, à travers le terme *représentant*, un vocabulaire reflétant ces nouvelles stratégies.

Il convient de souligner que la valeur conceptuelle du travail de Siegelaub lui aura aussi souvent valu le titre d'artiste, bien qu'il ne l'ait jamais publiquement accepté. De plus, en 2012, le Museum of Modern Art de New York fera l'acquisition officielle des *Siegelaub Papers*, des archives élaborées en association avec Alberro¹⁰ (voir fig. 21). Cette collection de documents présente en détail plusieurs éléments de la correspondance de Siegelaub, des esquisses de projets, des relevés bancaires et autres activités notoires que Siegelaub entretenait alors qu'il collaborait de près avec les artistes conceptuels nommés. Le MoMA présente les *Siegelaub Papers* comme une ressource documentaire non négligeable quant à la mise en contexte de l'art conceptuel des années 1960 et 1970 et l'implication singulière de Siegelaub dans le mouvement. En lien avec l'avènement d'une condition d'indistinction de l'artiste et de son représentant, Siegelaub apparaît dans ce chapitre comme une des toutes premières manifestations d'homme d'affaires à s'attribuer des qualités d'artiste conceptuel, du moins dans son ambition de questionner la valeur du document commercial dans le cadre d'une pratique artistique. Afin de démystifier l'idée d'une indistinction de ces deux statuts, je m'appuierai sur le schéma aux deux miroirs du psychanalyste Jacques Lacan (voir fig. 40) dans une visée heuristique. Le schéma nous permettra de déterminer en quoi l'image du Soi s'élabore face à sa relation à l'Autre. Suivant cette logique, j'analyserai

¹⁰ Dans le deuxième chapitre, il est pertinent de mentionner qu'une partie de l'heuristique se situe dans l'expérience de recherche sur le terrain. En effet, en 2015, j'ai consulté le fond d'archives de Siegelaub lors d'une activité de recherche. Cette expérience m'a entre autres permis de mieux conceptualiser la place de Siegelaub dans l'histoire de l'art en ce que les documents en question sont le reflet de la teneur critique de son travail d'homme d'affaires. De plus, j'ai dû effectuer un travail de traduction substantiel de l'anglais vers le français de ces documents et de l'ouvrage *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003) d'Alexander Alberro.

la figure du représentant et celle de l'artiste en les projetant tous deux au sein du schéma lacanien. Selon cet axe de réflexion psychanalytique, j'entrevois le représentant comme le porteur de l'image reflétée et magnifiée de l'artiste (le symbole du miroir plan) et l'artiste au sens du présentant (le symbole de l'œil), c'est-à-dire comme le porteur d'une pratique et d'un statut légitimé d'artiste. De plus, il sera discuté de la place de pouvoir conférée par la représentation au sens du philosophe et sémiologue Louis Marin. En effet, selon Marin, la représentation et le pouvoir sont de même nature. Cette équivalence serait engendrée par le dispositif représentatif qui, par son effet de redoublement de présence, accentuerait les signes visibles au point d'être considéré comme une présence réelle (Lavaud, 1999, pp. 11-13; Marin, 1981). La représentation agirait donc à la façon du pouvoir en ce que sa condition magnifiée l'épargnerait de toutes contraintes de la réalité (Lavaud, 1999, p. 24).

Dans le troisième chapitre, j'aborderai la figure de Jeff Koons et son implication complète dans ses stratégies de médiatisation. Dans son article « *The Artist and the Brand* » (2005), le sémioticien du marketing Jonathan Schroeder postule que certains artistes peuvent être réfléchis en tant que gestionnaires de leur propre marque tant leur pratique génère en soi un contenu publicitaire faisant d'eux des « produits » reconnaissables dans la sphère culturelle (Schroeder, 2005, p. 1291). Dans l'idée d'une esthétisation des marques par les artistes, je m'intéresserai d'abord aux associations art/marque d'Andy Warhol et de Campbell's (voir fig. 41), de Barbara Kruger et Supreme (voir fig. 42-43), ainsi que de Jeff Koons et Nike (voir fig. 44). À la lumière de ces associations commerciales délibérées, j'analyserai ensuite la représentation de l'intégrité physique de l'artiste à travers l'espace d'affichage même, puisque ce mémoire retrace l'indistinction de l'identité de figures visibles. Afin de mieux situer cette proposition, je m'appuierai sur des publicités dirigées par les artistes Lynda Benglis (voir fig. 45), Robert Morris (voir fig. 46) et Jeff Koons (voir fig. 47-50).

S'il sera question de l'investissement de zones d'affichage publicitaire du quotidien comme des lieux de réflexion critique dans le cas des collaborations entre Siegelau et les artistes qu'il représentera, ou de Benglis et Morris, les publicités générées par Koons traduisent quant à elles une absence de contenu critique assumée par l'artiste. Critiqué en ce sens pour son cynisme, Koons fera l'objet de commentaires défavorables notamment par l'historienne de l'art Rosalind Krauss. En référence à sa deuxième exposition en solo intitulée *Made in Heaven*¹¹ où l'artiste se mettra en scène avec Ilona Staller, sa compagne et star de pornographie de l'époque, dans des positions sexuelles explicites à l'intérieur d'une série de grands tableaux photographiques et de sculptures, Krauss voit avec dégoût l'ambition de Koons à l'effet de publiciser son image d'artiste comme une simple stratégie commerciale démunie de toute volonté artistique (Rothkopf, 2014, p. 31; Taylor, 1991). Mais avec son œuvre *Made in Heaven*, Koons fera bel et bien un pas de plus dans le monde de la célébrité tout en nous rappelant qu'il est avant tout artiste.

Selon l'historienne de l'art Pamela M. Lee (2014), c'est à ce moment particulier de l'histoire que Koons arrivera à manier les deux pans de sa carrière, soit l'artiste et la figure publique, par son ambition artistique qui sera de « communiquer avec le plus de monde possible » (Lee, 2014, p. 228). Le désir de communiquer de Koons, qui repose aussi sur ses qualités d'orateur inné (Archer, 2011), trouverait sens, selon Lee, dans l'essai *L'Autre par lui-même : Habilitation* (1987) du philosophe Jean Baudrillard. Dans ce texte, Baudrillard définit la notion de « l'extase de la communication » comme un symptôme social lié à la surexposition des images dans l'espace du quotidien qui a pour effet de rendre transparent le visible pour cause de son omniprésence. Ce symptôme que le philosophe définit par métaphore pathologique de la schizophrénie (Baudrillard, 1987, p. 20) trouve origine dans le simple fait qu'il n'y a rien à voir (Baudrillard, 1987, p. 29); que tout est déjà là. À la façon de l'état de « transparence »

¹¹ L'exposition sera présentée à la Sonnabend Gallery de New York en 1991.

du schizophrène, qui ne sait produire les limites de son être (Baudrillard, 1987, p. 21), l'aspect pornographique de l'œuvre *Made in Heaven* montre les corps d'un couple qui révèlent sans plus « l'existence de quelque chose » remplissant ainsi une fonction purement communicationnelle et froide (Lee, 2014, p. 230; Baudrillard, 1987, p. 29).

Selon le commissaire Scott Rothkopf, l'œuvre de Koons est le « miroir » de la folie du processus d'édification de sa carrière (Rothkopf, 2014, p. 32). Un miroir qui, à travers Koons, aura certes permis d'éclairer l'avènement du phénomène de l'artiste vedette (Rothkopf, 2014, p. 31). Ainsi, c'est dans son ambition de maintenir un dialogue constant avec le plus grand nombre, par des stratégies de marketing, que je choisirai d'intégrer un troisième miroir dans le schéma lacanien, soit celui que je considère que Koons tient *en* lui et qui se transpose dans ses nombreuses collaborations commerciales et dans l'inauguration de sa propre compagnie (Jeff Koons LLC). Un ajout qui m'amènera à revoir le schéma selon cette relation indistincte de l'artiste et de son représentant en exposant l'ambivalence de sa condition absorbante. En effet, en étant ainsi positionné, le miroir face au miroir donne à voir un espace infini, une dimension ambivalente que je rapprocherai au concept de la marque. À mon sens, la marque de l'artiste se traduit dans la plupart de ses collaborations commerciales par le matériau autoréfléchissant de l'acier inoxydable utilisé pour la majorité de ses sculptures.

Toujours actif dans le monde de l'art contemporain, Koons aura bâti la majeure partie de sa carrière à travers ses nombreuses collaborations commerciales desquelles découlent bon nombre de ses apparitions médiatiques. Selon l'historienne de l'art Isabelle Graw, ce serait dans la pluralité de sa manifestation publique que Koons arriverait à maintenir vivant le mythe de sa *persona* (Graw, 2014, p. 233); une stratégie autopromotionnelle que Graw soutient par la définition d'une « gestuelle du *self-marketing* ». Suivant cette logique, c'est donc à travers l'élaboration d'une image indistincte de l'artiste et de son représentant que je choisirai d'élucider l'utilisation du

marketing par les artistes. Plus précisément, je cherche à savoir si à l'heure actuelle la compréhension optimale de ces outils de communication peut renforcer l'argumentaire d'une analyse en l'histoire de l'art.

CHAPITRE I

ESTHÉTIQUE EXISTENTIELLE

Ce chapitre est consacré à la genèse du phénomène analysé, à savoir l'indistinction des figures de l'artiste et du représentant commercial observé chez Jeff Koons. Il sera question d'exposer la conjoncture sociohistorique menant à l'appropriation de qualités spécifiques au métier de galeriste par les artistes Yves Klein et Marcel Duchamp. Cette mise en contexte couvrira une période historique s'échelonnant de 1945 à 1965, principalement à New York, aux États-Unis. Afin de retracer les faits historiques qui, à mon sens, provoqueront la formation de la condition d'indistinction de l'artiste et de son représentant, je m'appuierai ici sur un double cadre théorique, celui de la sociologie de l'art et des études sur le marché de l'art.

En m'appuyant sur le texte « Le marketing de l'expressivité à New York dans les années cinquante » de l'historien de l'art Serge Guilbaut (1993), j'examinerai les raisons socioéconomiques qui favoriseront l'émergence des galeries d'art en Amérique. Suivant cette logique, j'aborderai le travail du galeriste comme un agent effectif dans la mise en circulation de l'objet d'art sur le marché par son entreprise. Afin d'illustrer certaines techniques de travail employées par les galeristes de l'époque en question, je m'appuierai sur le profil d'entreprise et le discours promotionnel de Betty Parson et de Samuel Kootz. Deux noms qui auront contribué à la reconnaissance de l'image nouvelle du marchand d'art en Amérique.

Afin de mettre en lumière les origines d'un croisement réciproque entre l'art et le marketing, j'explorerai au sein de ce chapitre les origines de la construction d'une réputation artistique. Ayant recours à l'argument heuristique du fait inversé, je m'attarderai d'abord aux raisons menant à une distinction sociale de l'artiste afin de révéler, plus tard, une indistinction. Ainsi, il sera question de l'importance accordée à la singularité de l'artiste dans l'élaboration moderne de la notoriété artistique à travers l'ouvrage *Être artiste* de la sociologue de l'art Nathalie Heinich (1996). L'enjeu sera de comprendre en quoi l'identité biographique originale de l'artiste agit comme facteur d'innovation en art au XX^e siècle. Une condition qui, nous le découvrons par la valorisation d'une esthétique existentielle (Bourriaud, 1999) dans la pratique de Klein et Duchamp, en vient à *incarner* la figure antagoniste du marchand d'art.

1.1 Mise en contexte

1.1.1 Le rêve américain

Selon le texte « Le marketing de l'expressivité à New York dans les années cinquante » de l'historien de l'art Serge Guilbaut (1993), au lendemain du crash boursier de 1929 et de l'Après-Guerre, l'Amérique entre dans l'ère du rêve américain. En effet, l'effort de guerre des États-Unis aura régénéré l'économie et l'idéologie du pays, dorénavant considéré comme une puissance mondiale. La société américaine s'autorégulera ainsi autour de nouvelles valeurs culturelles, largement orientées vers le maintien d'une économie forte. Suivant cette proposition, l'influence du climat de gloire de l'Après-Guerre constituera une des bases fondatrices du mythe du rêve américain, soit une Terre

nouvelle procurant aux immigrants l'espoir et l'enthousiasme d'accomplir leurs destinées sous le règne du succès (Boorstin, 1961, p. 310).

Ces nouvelles valeurs marqueront bien entendu le monde de l'art, se voyant contraint de s'adapter à un système capitaliste. Par exemple, Guilbaut note qu'en 1943 le *WPA*¹² qui aura longtemps soutenu l'intérêt artistique, ferme ses portes. Afin de pallier ce manque de ressources, les artistes se tourneront vers le marché privé et l'intérêt financier que peut rapporter une association avec un galeriste (Guilbaut, 1993, p. 246). De plus, forte de ses économies fructifiées par les temps de guerre, la classe moyenne grandissante cherchera désormais à placer son capital. Toutefois, en corrélation avec l'augmentation des salaires et la résolution du chômage de l'époque, le marché traduit un manque d'objets de consommation. Enfin, la conjoncture économique particulière de l'Après-Guerre favorisera la naissance de l'intérêt de l'américain moyen pour les œuvres d'art et l'investissement qu'elles représentent (Guilbaut, 1993, p. 254).

1.1.2 La galerie d'art

Basée sur un principe commercial, la galerie d'art privée intégrera l'objet d'art dans la logique du « circuit de consommation de masse » (Cauquelin, 1992, p. 16). Tel que l'affirme la philosophe Anne Cauquelin, en référence au régime de la consommation : « Tout ce qui est produit doit être consommé, pour être renouvelé et consommé à nouveau » (Cauquelin, 1992, p. 16). Sous cette influence consumériste, le champ artistique se professionnaliserait, laissant place à un plus grand nombre d'acteurs spécifiques (intermédiaires) qui travailleront à la circulation et au pouvoir de séduction de l'œuvre d'art (valeur signe). Sur le fond d'une logique compétitive, mais aussi d'un esprit sophistiqué sur lequel l'Amérique cherchait à asseoir sa nouvelle identité, les

¹² *Work Progress Administration*.

galeries d'art deviendront des lieux où se modulera cette image singulière de la Nouvelle Terre (Guilbaut, 1993, p. 264). Il s'agit d'un contexte historique particulier qui conféra aux marchands d'art de l'époque un statut social plus influent, étant donné la disposition de leur métier. En effet, le rôle du marchand d'art sera celui d'orienter ce désir vers une véritable acquisition, et préférablement dans sa galerie.

De plus, le lieu de transaction prisé (la galerie) jouera, à ce moment de l'histoire, un rôle déterminant dans l'image revampée d'une Amérique moderne et raffinée. C'est à cette époque, notamment, que le style White Cube¹³ verra le jour. Grandement élaboré depuis les standards établis par l'institution du Museum of Modern Art, le style particulier s'imprègne de l'aura du magasin de détail. En effet, dépouillé de tout élément décoratif, l'espace virginal suggéré par le style White Cube a pour effet d'orienter toute l'attention vers l'objet d'art, le rendant ainsi autonome au sens du critique d'art Clement Greenberg. Cette caractéristique « prêt-à-acheter », tout à fait singulière au genre, deviendra rapidement le standard d'exposition de la galerie américaine, en plus de se distinguer entièrement du salon privé à l'européenne (Guilbaut, 1993, p. 258).

Liée à ces nouvelles stratégies capitalistes, la logique du marché de l'art américain s'orientera ainsi autour de valeurs favorisant l'acquisition et l'autoconservation de l'argent. Mais que révèle cette entrée de l'œuvre d'art dans le circuit des échanges commerciaux?

¹³ L'auteur Brian O'Doherty (1986) fut un des premiers à confronter ouvertement l'impact de l'après-guerre sur le monde de l'art dans une série d'essais critiques publiés dans la revue *Artforum* (1976). Concerné par la relation entre l'économie, le contexte social et l'esthétique « blanche et propre » représentée par l'espace commercial de la galerie d'art et du musée, il abordera les enjeux du « cube blanc » sur la production des artistes. Selon lui, l'art ne se conçoit plus indépendamment de l'espace d'exposition et de sa relation au spectateur.

1.1.3 L'économie pulsionnelle de l'argent

Au sens de Marcel Drach, maître de conférences en sciences économiques, le roulement du capital fonctionne à la manière d'une « entrée en jouissance » (Drach, 2004, p. 30). L'argent, qu'il soit une donnée matérielle ou fiduciaire, devient le médium d'un échange de promesse. En référence à Hegel, l'auteur explique que l'existence d'une valeur monétaire repose sur la « quintessence du contrat », c'est-à-dire un consentement général à travailler pour obtenir une promesse. En ce sens, les protagonistes de l'échange reconnaissent la puissance de « l'état civil¹⁴ » en tant qu'émetteur de l'éthos monétaire. L'assujettissement des deux parties à la puissance souveraine garantit en soi un ordre d'échange : la loi. Au regard de cette éthique, l'argent s'inscrit comme une preuve à double-face, soit l'intériorisation de la loi et l'identification de l'argent. D'une part, la cession du titre accuse une perte (sous la forme du travail ou de l'octroi du produit) en faveur d'une promesse de dédommagement. De l'autre, la possession du titre relie son détenteur à une fraction de puissance conférée par l'état civil, notamment par la capacité de donner satisfaction à ses désirs (Drach, 2004, p. 31). Dans le cas nous intéressant, celui de la transaction commerciale de l'objet d'art, la satisfaction du désir, ou d'une promesse, reposera aussi sur un sentiment de puissance lié à la possession d'une œuvre. En d'autres mots, l'échange de l'éthos monétaire contre l'œuvre d'art octroierait à celle-ci une valeur symbolique propre à son acquéreur.

1.2 Le plaisir d'investir

¹⁴ Au sens kantien.

En se basant sur les travaux du psychanalyste Werner Muensterberger (1996), l'écrivaine Judith Benhamou-Huet (2007) explique que la valeur attribuée à l'objet d'art par le collectionneur entraîne chez lui une modification de son état mental. S'il est matière à différentes interprétations, le but inconscient de l'acquéreur serait de « se croire quelqu'un ». En effet, certains d'entre eux s'imprèneront de la valeur de l'objet acquis, tandis que d'autres cultiveront leur jardin secret dans l'espoir de trouver un Soi inédit (Benhamou-Huet, 2007, p. 25). Durant la période de l'Après-Guerre, Guilbaut notera aussi que l'exposition publique du goût du collectionneur s'imbriquera au prestige de la discussion intellectuelle encadrant l'objet d'art. Cet état de plaisir serait aussi causé par le risque d'un investissement dans la marginalité que représente l'art américain, en pleine croissance, en comparaison avec les standards européens établis (Guilbaut, 1993, p. 255).

La figure du galeriste s'imposera dès lors comme l'agent de liaison premier entre l'artiste et l'investisseur potentiel. En effet, en lien avec la montée du désir d'acquisition d'œuvre d'art, il travaillera au maintien de la valeur symbolique de la demande associée à l'œuvre d'art. Afin de s'y prendre, il développera différentes stratégies de persuasion. Parmi celles-ci, je choisis de m'attarder particulièrement aux discours promotionnels des galeristes de l'époque Betty Parson et Samuel Kootz. À travers cette restitution de l'origine de la stratégie publicitaire en art, je questionnerai aussi les paradoxes qu'elle engendre.

1.3 La promotion de l'art

1.3.1 La galerie Betty Parsons

La galerie Betty Parsons (voir fig. 22) sera l'une des premières à s'imprégner du style White Cube (Guilbaut, 1993, p. 258). Tel que mentionné précédemment, le ton patriotique de l'Après-Guerre favorisera l'investissement dans la production des artistes locaux. Si Guilbaut insiste pour expliquer que Parsons ne possédait pas de stratégie particulière outre l'estime qu'elle éprouvait envers les artistes qu'elle représentait, sa galerie s'imposera comme un lieu notoire pour l'art d'avant-garde (Guilbaut, 1993, p. 259). Elle jouissait d'une certaine visibilité à la suite de l'apparition d'un article sur Jackson Pollock dans le magazine *Life* (1949) (voir fig. 24). Représentante de l'artiste à ce moment, elle vendra la quasi-totalité de la production de Pollock en novembre-décembre suivant la parution de l'article (Guilbaut, 1993, p. 261). De plus, elle représentera l'artiste Mark Rothko sur lequel une grande partie de ses ventes mensuelles s'appuieront, étant donné sa réputation grandissante (Guilbaut, 1993, p. 262).

Afin de s'assurer un meilleur réseau de clients, la stratégie de Parsons misera sur l'emprunt de même que le règlement d'achat en plusieurs mensualités. Se référant à une correspondance datant du 30 décembre 1946 entre Douglass MacAgy (alors directeur de la California School of Fine Arts de San Francisco) et Parsons, Guilbaut soutient que ce genre d'entente était fréquente à l'époque :

Je voulais offrir *Prehistoric memory* de Rothko comme cadeau de Noël à ma femme, mais j'ai préféré attendre un peu avant de l'acheter pour qu'elle puisse passer un jour ou deux en sa compagnie afin de s'y accommoder. Je suis heureux de dire qu'elle est aussi enthousiaste que moi. Lorsque Mr. Rothko était ici, je lui avais demandé s'il était possible de lui acheter une gouache en trois versements de 50 dollars (Guilbaut, 1993, p. 261).

Dans ce cas précis, le service personnalisé de Parsons traduit le niveau de flexibilité de la galeriste afin de mener à terme une vente. Ici, on devine que MacAgy a

personnellement discuté avec l'artiste et qu'il même a *essayé* durant quelques jours le tableau chez lui. En dernier lieu, il demande à la galeriste de pouvoir régler la facture en trois versements de cinquante dollars. Si Parsons privilégiera une vente sans pression, le marchand d'art Samuel Kootz¹⁵ aura quant à lui recours à une stratégie beaucoup plus persuasive afin d'engendrer des transactions.

1.3.2 La galerie Samuel Kootz

Fort de son expérience en publicité cinématographique, Kootz (voir fig. 23) saura non seulement comment s'attacher un groupe de clients fidèles, mais surtout comment transformer un désir en besoin, favorisant ainsi l'engagement de ses habitués (Guilbaut, 1993, p. 264).

La stratégie de visibilité employée par Kootz s'articulera autour de la mise en évidence d'artistes reconnus en alternance avec des noms américains lors d'expositions de groupe. Ce fut le cas en 1947, lorsqu'il devint le marchand américain de Pablo Picasso. Une association lui assurant un fin coup publicitaire, d'une part en raison de la grande notoriété de l'artiste et de l'autre, parce que Picasso se trouvait alors en plein milieu d'une controverse entourant son adhésion au parti communiste. Voilà quelques facteurs favorisant un certain engouement social autour de la galerie. Tel qu'évoqué précédemment, la stratégie de Kootz consistera d'abord à attirer l'œil de l'Américain fortuné, connaisseur des maîtres européens¹⁶, pour ensuite lui présenter ses jeunes protégés américains, comme Baziotes, Brown, Gottlieb, Hofmann, Holty et Motherwell.

¹⁵ La galerie de Kootz était située juste en face de l'espace de Parsons (Guilbaut, 1993, p. 263).

¹⁶ En plus de Picasso, Kootz représentera aussi Georges Braque et Fernand Léger.

Les stratégies de la galerie Kootz feront aussi appel à une logique médiatique et commerciale dans la formulation des textes publicitaires à l'intention de sa galerie. Voici, à titre d'exemple, l'annonce de ses promotions de Noël :

Offrez à vos amis un cadeau de Noël inhabituel. Faites un cadeau mémorable, un cadeau qu'on n'oubliera pas. Offrez, dans son cadre, une aquarelle ou une gouache moderne, de la main d'un artiste américain de premier plan. Pour cent cinquante, deux cents dollars, selon vos désirs, vous pouvez envoyer à vos amis en cadeau un certificat qui leur donnera le droit de choisir parmi les œuvres des artistes suivants : Baziotes, Brown, Gottlieb, Hofmann, Holty, Motherwell. Cependant, si vous le désirez, nous serons heureux de choisir une œuvre pour vous et d'y joindre votre carte de visite. Remplissez seulement l'imprimé ci-dessous (Guilbaut, 1993, p. 266).

Comme l'explique Guilbaut, Kootz procède d'une façon tout à fait inédite afin d'attiser le goût de l'investisseur. Bien que ce type de stratégie était connu chez les fleuristes, libraires, planificateurs mortuaires ou courtiers financiers, il s'agira ici de la première manifestation aussi claire d'une équivalence dans le traitement médiatique de l'objet d'art et du bien de consommation. Misant sur l'absence de toute position critique de la part du récepteur, l'annonce de la galerie Kootz s'appuiera résolument sur un échange de services accusant l'inexpérience de sa future clientèle qu'il s'affaire à séduire, tout en lui évitant toute erreur de goût (Guilbaut, 1993, pp. 266-267). Cependant, la condition promotionnelle liée à l'œuvre d'art ne tardera pas à être déplorée par le critique d'art Clement Greenberg.

1.4 L'image nouvelle du représentant commercial

Clement Greenberg (1939) déplore durement les valeurs de la nouvelle culture américaine dans son essai « Avant-garde and Kitsch ». Il la définira entre autres par le

terme « civilisation du kitsch ». Selon lui, la pression exercée du nouveau marché sur la scène artistique traduit une tentative de brouiller les frontières afin de rendre les biens culturels on ne peut plus faciles à consommer (Guilbaut, 1992, p. 250). En effet, ces nouvelles stratégies publicitaires prisées par les galeristes de l'époque exerceront une influence considérable sur le comportement des nouveaux collectionneurs et amateurs d'art, en raison de leurs capacités à générer des contenus esthétiques et textuels massivement médiatisés. Soumis aux standards commerciaux prédéfinis et exempt de contenu critique, le traitement médiatique de l'objet d'art occasionnera un rapprochement entre celui-ci et le bien de consommation.

Toutefois, malgré ses désagréments envers les nouvelles pratiques publicitaires engendrées par le marché de l'art, Greenberg reconnaîtra le rôle formateur de Kootz dans l'acceptation du représentant commercial. Dans le texte d'introduction au catalogue des artistes de la galerie Kootz (1962), le critique n'hésite pas à lui conférer le titre « d'ami » et « d'homme de confiance ». Il saluera aussi son implication et son influence notoire dans la nouvelle conception de l'espace de la galerie en tant que lieu de diffusion de l'art respecté :

I say that for a reason, and I stress Mr. Kootz's independence for a reason – a reason which is more than personal. That independence, which has nothing to do with stand-offishness, belongs to a man who has helped establish a new image of the art dealer in this country. This image no longer connotes a facile, “smooth,” snobbish yet subservient person. It no longer denotes someone who is simply a businessman and has to sell at all costs. It is the image of a man who maintains his self-respect under all circumstances. It is the image of a man who really knows art and values it for its own sake, and whose role begins to have affinities with that of the art scholar and the curator. This new image involves, furthermore, a new conception of the art gallery itself, or at least of the gallery of contemporary art. The private gallery becomes an institution whose prestige depends less on the names of the artists it shows than on the continuity of its level of quality, and the continuity of its practice. That I have become aware of this new conception I owe, I can safely say, to Samuel Kootz more than to any one else. It is a very salutary

conception, and I hope to see more and more art galleries subscribe to it (Donahue et Greenberg, 1962).

Si ces faits historique font état de l'émergence du marché de l'art et de la nouvelle figure du représentant commercial qui en découle, j'investiguerai plus en détails la constitution du statut d'artiste dans les sections suivantes. En effet, bien que la conjoncture économique des États-Unis de l'Après-Guerre favorise l'entrée de l'œuvre d'art dans la logique d'un circuit commercial, la renommée institutionnelle accordée à son auteur, quant à elle, continuera à le différencier du bien de consommation. En ce sens, l'évaluation des origines de la renommée de l'artiste s'imposera dans l'appréhension d'une image réciproque entre l'artiste et l'homme d'affaires.

1.5 Personnification du statut d'artiste

Libre de tout cadre normatif, comment détermine-t-on la « profession » d'artiste? C'est une des questions à laquelle la sociologue de l'art Nathalie Heinich s'attardera à répondre dans son ouvrage *Être Artiste* (1996). Selon elle, l'élaboration moderne de la réputation artistique se construirait sur une succession d'éléments de réussite principaux (Heinich, 1996, p. 109). Si la production d'expositions et les commandes publiques, notamment, font partie de ces formes de reconnaissance, j'examinerai la question de l'originalité de la biographie de l'auteur comme norme d'évaluation.

La reconnaissance de l'artiste comme un auteur singulier (et non une personne singulière) devient l'une des modalités sociales des plus significatives quant à la notoriété de l'artiste. Ce basculement serait attribuable, entre autres, à la conversion des institutions aux nouvelles valeurs. En ce sens, les aides publiques étaient décernées aux artistes les plus avant-gardistes (Heinich, 1996, p. 60). L'effet d'un tel système de valorisation de l'avant-garde expliquerait, à certains égards, l'éclatement esthétique des

recherches plastiques de l'époque (Heinich, 1996, p. 61). La nécessité d'innover afin de se distinguer et potentiellement d'être reconnu par l'institution marque un déplacement significatif des critères d'originalité de l'œuvre d'art vers ceux de la figure de l'artiste. Selon Heinich, les origines de cette « personnification du statut d'artiste » découleraient directement du décès prématuré du peintre Vincent van Gogh (voir fig. 25).

1.5.1 Vincent van Gogh

Tel que postulé, le décès prématuré de Vincent van Gogh en 1890 activera un déplacement significatif des modalités d'évaluation artistique, passant de l'originalité de l'œuvre vers l'originalité de son auteur (Heinich, 1996, p. 66). Selon la logique d'une autonomisation du champ de l'art, par laquelle la consécration d'un artiste s'appuie sur la reconnaissance d'une communauté de juges (critiques, artistes, marchands), la sociologue note un décalage quant au rythme de production et de consécration. Ainsi, bien qu'il eut joui d'une acceptation plutôt rapide par la critique, la très courte carrière de van Gogh (moins de dix ans) ne lui aura pas permis de tirer parti d'une reconnaissance élargie (ex. marchands, collectionneurs) et ainsi bénéficier d'une notoriété assez stable qui aurait pu favoriser son rythme de production.

Paradoxalement, le suicide de l'artiste aura comme conséquence d'activer le processus de consécration à son intention. En effet, la diffusion posthume de la vie du fondateur du mythe de l'artiste maudit (ex. biographies, éditions de correspondances, photographies), accuse, à certains égards, la petitesse d'une société coupable de ne pas l'avoir reconnu à temps (Heinich, 1996, p. 67). Une attention sociale faisant encore à ce jour l'objet d'un intérêt palpable, ne serait-ce que par le phénomène de

renchérissement économique de ses œuvres, ou la production de produits utilitaires à son effigie (voir fig. 26).

Certes, la diffusion de la biographie de van Gogh auprès d'un large public aura permis de légitimer l'esthétique existentielle de l'artiste comme garante d'une originalité artistique, une modalité jusqu'alors de peu de considérée par la critique (Heinich, 1996, p. 66-67). Héritier de ces nouvelles considérations, Heinich indique que l'artiste Marcel Duchamp « s'employa à faire de sa propre personne une dimension essentielle de son œuvre » (Heinich, 1996, p. 70). Faisant allusion à la personne de Duchamp comme le « grand dandy de l'art moderne » (Heinich, 1996, p. 70), il convient de mettre en relation déploiement de l'esthétique existentielle comme critère de reconnaissance artistique et le phénomène dandysme. En effet, la figure du dandy marquera aussi ce moment de l'histoire par son attitude face au conditionnement social aux lois du marché. La réponse du dandy sera de consacrer l'emploi de son temps au soin de son image.

1.5.2 Dandysme

À la lumière de l'analyse sociologique d'Heinich, on comprend que la diffusion grand public de l'histoire tragique de van Gogh aura exercé une influence considérable sur les instances de jugement, à l'époque moderne, quant à la reconnaissance de l'identité singulière de l'artiste comme facteur d'innovation. En lien significatif avec cette proposition, l'auteur et critique d'art Nicolas Bourriaud propose un rapprochement entre le dandysme et la figure de l'artiste d'avant-garde. En effet, avec sa théorie de l'esthétique du comportement, l'auteur se réfère au protocole dandy afin de mettre en lumière la mise en jeu de l'existence de l'auteur dans un rapport autoréférentiel à son œuvre (Bourriaud, 1999, p. 16). Ceci annonce la posture latente de Jeff Koons qui sera

analysée dans le troisième chapitre de ce mémoire, soit dans la construction de sa marque à travers les médias.

Selon Bourriaud, l'art moderne et les artistes qui contribueront à son développement furent marqués par l'idée de la *rationalisation* du travail, au reflet de l'invention de la photographie (1839), du système de Taylor (1891), de l'avènement du cinéma et des théories économiques de Karl Marx, décédé en 1895 (Bourriaud, 1999, p. 13). Il en va de soi pour le phénomène dandy, prenant naissance au Royaume-Uni, un des pays les plus touchés par l'industrialisation. Le dandysme, au sens de l'auteur, sera l'une des premières réactions à l'émergence de la loi de la marchandise (Bourriaud, 1999, p. 60). En effet, le refus du dandy de s'apparenter à une standardisation quelconque se reflétera autour du souci minutieux des détails de son appareil.

Au sens de Bourriaud, le dandy donne un sens esthétique au plus impertinent de ses propos, et jusque dans la moindre délicatesse des codes visuels de sa toilette (Bourriaud, 1999, p. 48). Enfin, l'ironie dandy reposerait sur une minutieuse manipulation des valeurs bourgeoises, c'est-à-dire dans sa capacité à *s'insérer de façon légitime* dans le milieu bourgeois qu'il remet en question (Ralickas, 2005, p. 47) par la spectacularisation de l'habitus d'une classe socialement favorisée. En référence à Jules Lemaître (1895), Bourriaud souligne que la mise en valeur de l'insignifiant véhiculée par la figure dandy, par l'exagération de ses actions des plus banales, nous apprend « que les choses n'ont de prix que celui que nous leur attachons (Bourriaud, 1999, p. 48) ».

Au regard des figures dandy que constituent George Brummell, Oscar Wilde et Charles Baudelaire, l'auteur défend un rapprochement entre leur comportement et celui de l'artiste. Selon lui, la dimension intellectuelle du dandysme sera, dans son essence et

dans son ambition, aussi *artistique* que certains mouvements d'avant-garde. En effet, le trait de caractère dandy, alliant la constance d'un travail sur soi et l'ambition de « manipuler les signes en dehors de toute visée immédiatement productive » (Bourriaud, 1999, p. 45), caractérisera aussi la pensée de l'artiste conceptuel, d'« art d'attitude » ou de body art, par exemple.

Si la proposition de Bourriaud évoque des similitudes entre l'esthétique du comportement dandy et celle de l'artiste, au regard de l'éclatement de la subjectivité moderne, notamment, il est de mise de considérer que le deuxième ne cherche pas à se séparer de la société. En effet, l'artiste doit *négoier* son statut particulier (Bourriaud, 1999, p. 48), contrairement au dandy. Tel que précédemment souligné avec les théories sociologiques d'Heinich, afin d'être reconnu par le champ de l'art, l'artiste doit cultiver sa réputation au sein des instances de jugement, lui permettant ensuite de s'isoler et de produire une œuvre. Toutefois, d'une part comme de l'autre, les sujets sont paradoxalement tributaires de la visibilité que leur confèrera le même champ social qu'ils s'affairent à contester.

1.6 Esthétique existentielle

La crédibilité de l'auteur trouverait donc gage à travers son processus de consécration. Cette crédibilité sera établie et conférée par l'autorité nécessaire à l'acceptation critique de son geste artistique (pairs, critiques, institutions) (Heinich, 1996, p. 69). Ironiquement, tel que le postule Heinich, cette consécration donnera place à des pratiques centrées autour de l'existence de l'artiste et d'une dépersonnalisation de l'œuvre d'art :

Ainsi, la dépersonnalisation n'est qu'apparente : si l'œuvre d'art s'est vidée de toute référence à la « main » de son auteur, la valeur artistique

s'est déplacée sur une grandeur qui n'est plus seulement celle de l'œuvre elle-même, mais celle de la personne toute entière de l'artiste, en tant qu'il est, justement un artiste et non une personne ordinaire (Heinich, 1996, p. 69).

Il est approprié de rappeler ici l'hypothèse de ce mémoire : celle d'une fusion entre le statut d'artiste et de promoteur profilée dans la pratique de Jeff Koons. À la lumière de ce qui vient d'être démontré, il convient maintenant d'examiner le déploiement du jeu conceptuel des codes de représentation artistique dans la pratique d'Yves Klein et Marcel Duchamp.

1.6.1 Yves Klein

Bourriaud compare l'essence de la pratique de l'artiste moderne à la conception alchimique de l'art. L'auteur affirme qu'en s'isolant, tel un chercheur solitaire, « le moderne tâtonne, se trompe et accumule les expériences » (Bourriaud, 1996, p. 41). En ce sens, la matérialité de l'objet d'art ne serait pour lui qu'un élément accessoire lui permettant de mieux mettre en valeur « le dispositif d'existence que présente sa pratique artistique » (Bourriaud, 1996, p. 41).

L'artiste Yves Klein embrassera l'idée de la *relativisation* de l'objet d'art à travers une démarche spirituelle tout à fait singulière (Bourriaud, 1996, p. 41). En effet, avec ses *Zones de sensibilité picturale immatérielle* (1959-1962) (voir fig. 20) l'artiste exposera un achat de l'immatériel. Selon un rituel précis, la transaction se déroulait devant un public représentant le monde de l'art (critiques, marchands, photographes). Tel que le stipule le « rituel », la participation de ces témoins avait pour fonction de cautionner la recevabilité de la « zone » comme tentative artistique (Riout, 2004, p. 110).

L'échange cérémonial orchestré par Klein mettait en valeur la cessation de l'invisibilité de l'œuvre de Klein, symboliquement représentée par un reçu, en échange d'un certain poids d'or fin possédé par l'acquéreur éventuel. Toutefois, au cas où l'acquéreur désirait garder le reçu, toute l'authentique valeur immatérielle de l'œuvre se voyait enlevée, bien qu'il en restait le possesseur. Afin que la « zone » puisse lui appartenir de manière absolue, il devait brûler son reçu, après qu'il ait dument été rempli (nom, adresse, date). Prenant toujours place en nature, près d'une rivière par exemple, la transaction ritualisée se concluait lorsqu'Yves Klein, dit le Monochrome, jetait la moitié du poids de l'or dans un endroit où il serait à jamais irrécupérable (Riout, 2004, pp. 100-102).

Dans ses mises en cérémonie de cession de l'immatériel, devenant son œuvre, Klein ouvrira la voie à un discours sur les paradoxes de l'économie relative du marché de l'art, en ce qu'elle est maintenue par l'autorégulation spéculative de ses activités. En ce sens, sa manière de jouer avec la *substance* que devient l'idée pure de l'artiste, reconnu légitimement, exhibe l'état de croyance nécessaire à la production et circulation d'un discours critique. Le public d'Yves Klein Le Monochrome, choisi méticuleusement par l'artiste, deviendra le communicateur garant de la perpétuité de l'idée de la *Zone de sensibilité picturale immatérielle* dans l'imaginaire collectif. Comme le souligne avec éloquence l'historien de l'art Denys Riout en se référant à l'œuvre de Klein : « Il faut croire, au moins peu, pour accepter de ne pas voir, de ne pas toucher (2004, p. 115) ».

Enfin, à l'intérieur du cadre cérémonial des *Zones de sensibilité picturales immatérielles*, Klein aura su exhiber avec éloquence la spiritualité latente sur laquelle semble reposer le monde de l'art et dont l'artiste se révèle être le créateur originel de son système de valeurs et de croyances (Bourdieu, 1984).

1.6.2 Marcel Duchamp

Marcel Duchamp (voir fig. 27) sera l'un des premiers à initier un type de démarche conceptuelle transitant autour du statut social particulier de l'artiste. Héritier d'une famille d'artistes établie, il se fera d'abord connaître avec son œuvre *Nu descendant un escalier* en 1912 (Heinich, 1996, p. 69) (voir fig. 28). Ensuite, à travers le principe du *ready-made*, dont Duchamp est aussi l'instigateur du terme, il entreprit d'ériger l'objet industriel au statut d'œuvre d'art. *Porte-bouteille* (1914) (voir fig. 29), *Roue de bicyclette* (1913) (voir fig. 30) ou *Fontaine* (1917) (voir fig. 31) ne sont que quelques exemples.

La gestuelle artistique proposée par Duchamp, avec le *ready-made* consistera à déplacer la matérialité de l'objet d'art vers l'immatérialité de l'intention de l'artiste et ainsi soulever un questionnement relatif à la nature de l'œuvre d'art. À titre d'exemple, en 1917, il envoie un urinoir signé R. Mutt (« Fontaine ») au salon des Indépendants de New York. Faisant partie du jury, l'artiste avait décidé de modifier sa signature pour l'occasion. Un choix qu'il avait entrepris afin d'éviter tout rapprochement avec son œuvre, et qui s'avéra aussi révélateur de son appréhension puisque le jury refusa la faïence. Duchamp rendit sa démission à la Society of Independent Artists après l'événement. De plus, en grand stratège de la provocation, il commentera l'événement dans le deuxième et dernier numéro de *The Blind Man*, une revue qu'il lança avec Pierre-Henri Roché et Béatrice Wood (Cabanne, 1996, p. 115) (voir fig. 32).

Peu de temps après les événements du Salon des Indépendants de New York, à partir de 1923, Duchamp abandonnera toute production artistique, tout en signifiant son désintéressement face à la commercialisation de l'art. Selon l'écrivain américain Calvin Tomkins (1976), la réorientation de l'artiste ne fera qu'augmenter le magnétisme de sa réputation en raison du paradoxe de son intention. En effet, si

Duchamp parvient à se bâtir une vie en dehors de toutes contraintes du monde de l'art, celle-ci s'appuiera néanmoins sur la légitimité d'une réputation associée à ce champ.

De 1923 à la fin de sa vie, en 1968, l'artiste se consacrera à une carrière de joueur d'échecs en continuant néanmoins à se consacrer à des projets expérimentaux de longue haleine, tels que *Boîte-en-valise* (1936-1941) (voir fig. 33) ou *Étant donnés : 1) la Chute d'eau, 2) le Gaz d'éclairage* (1946-1966) (voir fig. 34). Durant cette période, il travaillera aussi à titre de consultant personnel pour des collectionneurs. Par exemple, il recevra une commission de dix pour cent sur toutes toiles vendues à Walter Arensberg. Tomkins insiste sur le fait qu'il exercera une influence considérable sur le choix de ses associés, allant jusqu'à citer un témoignage de Julien Levy les qualifiant de « disciples de Marcel ». Ironiquement, la retraite de Duchamp fera de lui un promoteur d'artistes :

When you're a disciple of Marcel's, it's enough for him to say one day that he likes Max Ernst's work, and a month later you find yourself wanting to buy paintings by Ernst. That's how it must have been with Arensberg, who was certainly a disciple (Tomkins, 1976, p. 62).

Duchamp deviendra officiellement citoyen américain à partir de 1954, un pays où il aura toujours joui d'une meilleure réputation qu'à Paris. En effet, si une horde de journalistes l'attendent dès sa première sortie du paquebot *Le Rochambeau*, au printemps 1915 (Tomkins, 1976, p. 35), les Américains lui réserveront aussi une rétrospective majeure au musée de Pasadena en Californie, en 1963. Accueilli en star lors de la soirée d'ouverture de l'exposition, Duchamp passera la matinée à signer des autographes sur des affiches et des répliques de ses œuvres (voir fig. 35). Durant cette activité de promotion, il confiera à l'artiste Richard Hamilton son plaisir à dévaluer ces objets commerciaux par sa signature (Tomkins, 1976, p. 68). De façon sarcastique, la déclaration de Duchamp suggère une comparaison à la logique du ready-made. En

effet, si l'artiste aura longtemps chargé des objets industrialisés de valeur, par l'apposition de sa signature, le même geste se voit ici, en raison du contexte publicitaire de l'exposition, privé de son intention initiale.

À la lumière de ce premier chapitre, force est de constater que l'émergence de la commercialisation de l'art, entre 1945 et 1965 en Amérique, influencera le développement de nouveaux comportements consuméristes. Gagnant en influence, le représentant commercial saura développer des techniques de persuasion orientées sur le désir, et la promesse, évoqués par l'œuvre d'art. L'artiste, quant à lui, mettra son statut singulier au profit d'une gestuelle accusant les paradoxes du régime spéculatif du marché de l'art. Dans le deuxième chapitre de ce mémoire, j'explorerai plus particulièrement comment ces deux figures s'associeront afin d'utiliser l'espace médiatique au maximum.

CHAPITRE II

LE REPRÉSENTANT COMMERCIAL

Comme nous l'avons vu précédemment, l'émergence du marché de l'art américain durant les années cinquante exercera une influence particulière sur l'image nouvelle du marchand d'art et par le fait même sur la conception de la galerie d'art privée. Pour reprendre les propos de Greenberg (1962), la réputation de Kootz, par exemple, permettra aux générations futures de galeristes de consolider une place plus significative au sein du monde de l'art. Quant à certains artistes, tels que Duchamp ou Klein, ils remettront en question les paradigmes du marché de l'art en imposant leur statut d'artiste légitimé comme l'enjeu central de leur pratique. Cette posture d'autorité, valorisant la dématérialisation de l'objet d'art au profit de l'idée de leur *persona* unique, engendra bien sûr un questionnement quant aux possibilités de commercialisation de leur pratique artistique. En effet, comment commercialise-t-on une production immatérielle?

Selon le théoricien de l'art Alexander Alberro, dans son ouvrage *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003), la génération d'artistes des années soixante investiguera en profondeur le concept de dématérialisation de l'objet d'art, ce qui les amènera à gérer leur carrière de manière très stratégique (Alberro, 2003, p. 1). En ce sens, l'idée nouvelle de l'art conceptuel sera, selon l'auteur, de se retrouver au cœur même des modes de communications propres au régime néolibéral pour ainsi les questionner. Afin de s'y prendre, les artistes Carl Andre, Robert Barry, Douglas

Huebler, Joseph Kosuth, Sol Lewitt, Robert Morris et Lawrence Weiner, notamment, s'associeront au galeriste et consultant en art Seth Siegelau (voir fig. 36). Alberro voit en la figure du marchand d'art conceptuel une compréhension tout à fait maîtrisée de la montée de l'incorporation de l'art et de la valorisation de l'aura publique de l'artiste dans les médias de masse.

Siegelau declares in conversation with Charles Harrison in 1969 that people are aware of art through printed media and conversation, or through publicity and rumor – two venues that Siegelau was to exploit during the mid-1960s (Alberro, 2003, p. 9; Siegelau, 1969).

Ayant au préalable établi une distinction sociologique entre les deux figures interrogées (artiste, galeriste), au sens où le dessein de l'un est orienté vers la production d'une valeur artistique et celui de l'autre vers la vente, dans ce deuxième chapitre, j'examinerai ce qui les relie. À la lumière de la logique historique étudiée au chapitre précédent, qui nous situait à l'aube des années soixante-dix, j'analyserai dans ce qui suit le caractère réflexif de l'utilisation des stratégies de publicité par les artistes conceptuels concernés via Seth Siegelau. En ce sens, le nom de l'entreprise de Siegelau devient intrinsèquement lié à l'exploration conceptuelle et critique d'outils de communication.

À travers l'examen de la figure de Siegelau, j'établirai la définition du représentant commercial de l'artiste. Je me suis arrêtée sur ce choix terminologique en ce qu'il s'avère des plus pertinents quant à l'hypothèse soulevée par cette étude de cas, soit la réciprocité du statut d'artiste et de promoteur dans la pratique de Jeff Koons. En effet, l'éclosion des différentes stratégies de vente et de marketing auxquelles Siegelau aura recours afin de promouvoir les artistes qu'il représente, à mon sens, marque un changement significatif dans le comportement de cet agent à ce moment particulier de l'histoire qui nécessite, du moins, une réexploration de la terminologie du galeriste.

Afin de construire ce lexique particulier, je me référerai au schéma aux deux miroirs (voir fig. 40) du psychanalyste Jacques Lacan. Ici, je ne chercherai pas à reconsidérer la perspective lacanienne, mais plutôt à éclairer le concept du *représentant* de l'artiste à travers ce que nous apprend ce schéma, soit l'élucidation de l'image du Soi face à sa « relation libidinale¹⁷ à l'autre ». L'image prend une place tout à fait significative dans le cadre de ce mémoire en ce que les modes de représentation sont inlassablement liés à la logique de la publicité et des mécanismes de consommation que je questionne. De plus, le philosophe Laurent Lavaud, dans l'introduction de son ouvrage *L'image* (Lavaud, 1999, p. 23), propose des rapprochements entre les enseignements de Lacan et les théories de l'historien de l'art Louis Marin. En effet, l'auteur trace une analogie entre le nourrisson décrit par Lacan, celui qui reste au stade d'une représentation imaginaire de soi à travers son corps reflété, et le portrait du roi de Marin, celui qui s'impose comme la forme idéale de son pouvoir. Dans les deux cas, l'image est l'expression d'un rapport fantasmé à l'extériorité (Lavaud, 1999, p. 26). Suivant cette logique, je situerai donc le représentant comme le porteur d'une figure idéalisée de l'artiste par les stratégies de relation publique dont la publicité fait partie intégrante¹⁸.

En choisissant l'axe heuristique de la psychanalytique afin d'élaborer une définition du représentant, je me détacherai à certains égards de la sociologie. Tel que mentionné dans le premier chapitre, la sociologie s'appuie depuis Bourdieu (1979) sur une distinction de l'artiste au sein du champ de l'art. Or, dans ce chapitre, je ne chercherai pas à questionner la valeur symbolique acquise par l'artiste dans une société donnée,

¹⁷ « On nomme investissement libidinal ce en quoi un objet devient désirable, c'est-à-dire ce en quoi il se confond avec cette image que nous portons en nous, diversement, et plus ou moins, structurée » (Lacan, 1975, pp. 160-161).

¹⁸ « L'appellation « relations publiques » est souvent source de confusion puisqu'il s'agit d'une traduction ambiguë de l'américain *public relations* signifiant : relations avec les publics, donc avec tous les publics – internes, externes, locaux et internationaux. » De plus, « la place des relations publiques est complexe : dans les organisations, elle se situe souvent de porte-à-faux entre le marketing, les ressources humaines, la publicité, la promotion, etc. » (Maisonnette, 2003, p. 2).

je la conçois, mais je démystifierai plutôt l'avènement d'un rapport d'indistinction de sa figure et celle de son représentant à travers la définition du second : qui est-il?

2.1 L'art et les affaires

If artists were in hell in 1946, now they are in business (Alberro, 2003, p. 2; Kaprow, 1964, pp. 47-48).

C'est autour de cette citation de l'artiste américain et pionnier du concept de la performance en art, Allan Kaprow, au sujet des pressions exercées par le capitalisme sur le monde de l'art, qu'Alexander Alberro basera une partie de l'introduction à son essai *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003). En effet, selon l'auteur, les nouvelles formes de communication, les changements de modes rapides, la publicité, marquent une offre de service constante et une manipulation d'information dont certains artistes conceptuels investigueront de façon éloquente le potentiel critique à travers leur association avec leur promoteur : Seth Siegelau.

Avec sa galerie newyorkaise nommée *Seth Siegelau Contemporary Art*¹⁹, du 23 juin 1964 à la fin avril 1966, et jusqu'au début des années soixante-dix, le nom de Siegelau sera associé à plusieurs expositions d'art conceptuel très influentes dans le milieu, aussi bien qu'à des stratégies de diffusion de l'art inédites. En plus d'être marchand d'art, le galeriste se spécialisera dans la vente de tapis orientaux durant une grande partie de sa vie (Alberro, 2003, p. 10). Je m'attarderai toutefois plus particulièrement à sa figure en

¹⁹ *Seth Siegelau Contemporary Art* était située 16 West 56th Street à New York.

tant que l'agent promoteur d'artistes conceptuels²⁰ et à sa manière à la fois innovante et critiquée d'intégrer l'art conceptuel au circuit des médias de masse.

2.2 L'art et la spéculation

Seth Siegelaub était littéralement une agence publicitaire, aux dires de l'artiste Lawrence Weiner dans une entrevue accordée au début de 1971 (Alberro, 2003, p. 5). En effet, selon Alberro, qui insiste dans son ouvrage pour mettre en valeur le talent « d'emballer commercial de l'art conceptuel²¹ » de Siegelaub, le rôle controversé de l'homme d'affaires aura été de questionner, à travers les médias de masse même, le statu quo du monde de l'art (Alberro, 2003, p. 5). En d'autres mots, la complexité de son projet résidera dans son ambition de critiquer le pouvoir de la spéculation dans monde l'art, par la spéculation.

En effet, Siegelaub comprendra les nouvelles dynamiques régies par la domination du monde de la finance sur de milieu de l'art desquelles découleront directement la spéculation de l'objet d'art aux États-Unis à l'aube des années soixante. Tel qu'indiqué dans le chapitre premier, si l'art a une valeur symbolique due à la réputation de l'artiste, à présent, elle se dotera aussi une valeur d'investissement. À ce propos, Alberro relate qu'étant donné que la nouvelle génération de collectionneurs se situe en dehors du monde de l'art, c'est-à-dire que ses premiers champs d'intérêts ne sont pas directement liés à celui-ci, un article à l'intention d'une exposition, par exemple, dans une revue populaire telles que le *Time*, *New York Times* ou *Life* bénéficiera davantage au marchand d'art qu'un article apparaissant dans une revue spécialisée en art

²⁰ Carl Andre, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Sol Lewitt, Robert Morris et Lawrence Weiner.

²¹ « *Commercial packaging of conceptual art* » (Alberro, 2003, p. 4).

contemporain (Alberro, 2003, p. 9). De plus, une photographie d'une œuvre ciblée dans la revue *Artforum* attirera davantage l'œil du collectionneur qu'un article trop spécialisé. Ainsi, l'occurrence marquée des annonces commerciales et bien sûr des stratégies de ventes des galeristes, entre autres, facilitera cette instauration d'un sens de l'aventure et du risque de l'investissement comparable à celui du milieu des affaires. De plus, c'est à ce à même moment de l'histoire que les compagnies commenceront à acheter de façon plus active des tableaux et objets d'art afin d'agrémenter leurs bureaux (Alberro, 2003, p. 8).

L'accroissement d'un marché de l'art aura pour effet de valoriser et d'attirer les collectionneurs d'art et mécènes vers les galeries (Alberro, 2003, p. 7), en raison du développement de stratégies de vente. Découlant de ce contexte particulier, la figure du représentant s'imposera de toutes heures comme un médiateur dans les connexions entre l'artiste et son public, duquel fait bien sûr partie le collectionneur (Alberro, 2003, p. 9). C'est précisément sur ces « zones » de communication entre l'artiste et le public que Siegelau b bâtit son expertise, d'abord avec sa galerie *Seth Siegelau b Contemporary* et puis avec son agence de consultation *Image. Art Program for Industry, Inc.* À travers ces deux projets, ses intentions premières seront de capter « l'attention désintéressée²² » des publics par des stratégies publicitaires mettant l'accent sur la pratique conceptuelle des artistes qu'il représente et le réseautage social. En inscrivant ainsi l'art conceptuel dans les registres du publicitaire et de la relation publique, il saura mettre en valeur l'invisibilité de l'idée artistique. Par contre, on est en droit de poser la question suivante : est-ce que le développement d'une telle idée conceptuelle au sein des médias se retrouve dans un rapport d'équivalence avec le marketing, puisqu'elle s'inscrit dans la logique des affects générés par ce type de communication?

²² « *Casual attention* » (Alberro, 2003, p. 9).

2.3 La valeur de l'idée

Alberro, s'appuyant sur les propos de Jean Baudrillard (1969) selon lesquels les sociétés capitalistes de l'époque ont transfiguré la forme de l'objet (valeur utilitaire) et celle de la commodité (valeur d'échange) en valeur symbolique, affirme que cette pression du marketing aura un effet direct sur la psychologie et le comportement des consommateurs.

This leads to the development of new forms of perception, both physical and social – new kinds of seeing, new types of behavior – and the creation of conditions in which altogether different kinds of art forms are not only possible but desirable, and encouraged by their new publics (Alberro, 2003, p. 15).

En d'autres termes, cette nouvelle façon de penser des acheteurs indique que le signe associé à la commodité est maintenant le facteur le plus influent sur la décision d'achat. Le climat de globalisation aura ainsi un impact sur le développement de façons nouvelles de percevoir les innombrables images issues des sociétés qui les encouragent. En effet, selon l'auteur, la création de ces récentes conditions d'appréhension issues de ces publics en vogue engendrera, par le fait même, de nouvelles formes d'art dites « désirables²³ » (Alberro, 2003, p. 15).

Au cours des années qui suivront l'ouverture de sa galerie, Siegelau sera donc plus qu'attentif à ces nouvelles formes d'organisation des images, des identités artistiques (et corporatives), des stratégies publicitaires et des productions d'expositions artistiques. En effet, son credo sera, peu importe à quel point une œuvre d'art est

²³ Désirables au sens où stratégies de publicité ont généré une forte demande les entourant.

marginale, si elle est bien commercialisée, quasi n'importe quelle œuvre se trouve achetable (Alberro, 2003, p. 11).

2.4 Seth Siegelau : Art et relations publiques

Après deux ans d'activité, la galerie de Siegelau fermera ses portes en avril 1966. L'homme choisira de se concentrer entièrement sur des projets de relations publiques et de transactions financières, toujours dans le domaine artistique²⁴ (Alberro, 2003, p. 12). Il opérera à présent depuis une suite à deux chambres qu'il prendra soin de décorer de peintures et de sculptures, au coin de *Madison Avenue* et *82th Street* à New York. Depuis son nouveau lieu de travail, lui épargnant les frais de maintien de la galerie, il continuera d'envoyer des courriers directs de publicités et des invitations à des apéritifs exclusifs du dimanche après-midi dans le cœur de sa suite. Les réunions du dimanche auront pour but de provoquer les discussions entre les collectionneurs, commissaires invités et les artistes qu'il représente. Il cultivera aussi son « capital social » à la boîte de nuit Max's Kansas City au croisement de *Park Avenue South* et *17th Street*. Ce club branché de Manhattan lui permettra de socialiser avec critiques d'art, et vedettes hollywoodiennes de passage en ville, de même qu'avec d'autres collectionneurs et artistes. En effet, la gestion de sa galerie lui aura permis de bâtir un solide cercle de contacts de collectionneurs et d'amateurs d'art nichés dans le monde des affaires. Une grande partie de son présent travail consistera à en prendre soin (Alberro, 2003, p. 12).

2.4.1 Image. Art Programs for Industry, Inc.

Parallèlement à ses activités de réseautage, Siegelau s'affaira à la promotion de son nouveau projet : *Image. Art Programs for Industry, Inc.* Mis en place avec le

²⁴ Siegelau sera aussi un revendeur de tapis de style orientaux tout au long de sa vie.

collectionneur prospère Jack Wendler au début de l'année 1967, *Image* est une compagnie de services spécialisés dans les relations publiques impliquant le monde de l'art. L'argument des deux entrepreneurs se déploiera principalement autour des bénéfices immédiats de l'investissement en art. Ceux-ci se reflèteraient dans l'ajout d'une dimension personnelle de la compagnie qui, en démontrant son engagement culturel, renvoie aussi une image distinctive pour les industries en constante compétition (Alberro, 2003, p. 12-13).

Si Siegelaub s'impose dès lors comme un réel spécialiste des relations publiques dans le domaine des arts, il continuera à défendre et à promouvoir les artistes conceptuels qu'il représente. Ce fut le cas, par exemple, avec la campagne publicitaire qu'il lancera pour la promotion de l'exposition *Douglas Huebler : November 1968* (Alberro, 2003, p. 130) (voir fig. 38), dont j'analyserai la teneur.

2.4.2 Annonce dans *Artforum* : *Douglas Huebler : November 1968*

Suivant une volonté d'entrecroiser l'art conceptuel et le marketing, Siegelaub achètera un quart de page d'espace publicitaire dans le numéro de la revue *Artforum* de novembre 1968. À la lumière du récent travail de Huebler caractérisé par l'intégration d'un langage descriptif dans ses œuvres conceptuelles, l'annonce affichera noir sur blanc le compte rendu du message publicitaire en question :

This ¼ page advertising (4 ½ x 4 ¾), appearing in the November 1968 issue of *Artforum* magazine, on page 8, in the lower left corner, is one form of documentation for the November 1968 exhibition of Douglas Huebler. Seth Siegelaub, 1100 Madison Avenue, New York, N.Y. 10028 (Alberro, 2003, p. 131).

Présentée de façon « minimaliste », l'annonce commerciale va à l'encontre de l'esthétique traditionnelle des publicités présentes dans le magazine tout en soulignant

leur banalité. Contrairement aux artistes associés au Pop Art de la même époque, Huebler et Siegelau ne font pas que citer une image ou du matériel tirés de la culture de masse, mais ils célèbrent littéralement leur intégration dans le circuit de la consommation. En s'intégrant de la sorte dans un contexte de communication de masse, ils abordent de manière controversée les limites de l'extension d'une pratique artistique conceptuelle, soit en prédisposant leur œuvre à incarner une publicité (Alberro, 2003, p. 131).

Selon Alberro, étant donné que la documentation est un aspect incontournable de la pratique de Huebler, l'annonce commerciale dans *Artforum* doit être considérée comme une forme d'archive (Alberro, 2003, p. 131). Selon l'historien, la possession de la publicité devient l'équivalent d'un élément réflexif de l'œuvre de Huebler (p. 132). La publicité captée par le public engendre un rapport critique face à celle-ci et l'origine de ce rapport autoréflexif constitue l'essence de l'œuvre de Huebler.

2.4.3 Le catalogue

En résonnance avec son idée d'intégrer l'art conceptuel aux techniques de diffusion de masse, Siegelau utilisera aussi la forme du catalogue dans ses stratégies. En effet, tout aussi mobile que la publicité, selon lui, le catalogue a la capacité de devenir la source première d'information de l'œuvre d'art. Si le livre est normalement utilisé comme source promotionnelle d'informations au sujet d'une exposition, ici l'information devient l'essence de l'œuvre. En d'autres mots, les rôles sont inversés et le catalogue devient l'unique lieu de l'exposition. Encore une fois, l'absence de la galerie d'art comme endroit de diffusion premier ajoute une dimension fantasmagorique à l'œuvre qui lui permet de resurgir grâce à des médiums mobiles (Alberro, 2003, p. 155).

À titre d'exemple, en 1968 Siegelau orchestra la production du catalogue conceptuel *The Xerox Book* (voir fig. 37). Encore une fois, il défendra dans une entrevue avec David Shirley parue dans la revue *Art in America* au printemps 1969, que l'information de ce livre doit être conçue comme le lieu premier de l'exposition. En effet, *The Xerox Book* se présentera en tant que l'exposition même puisqu'aucune visite en galerie ne sera prévue afin d'avoir accès à l'œuvre des artistes impliqués, soit Andre, Barry, Huebler, Kosuth, LeWitt, Weiner et Morris. Se présentant comme l'ultime forme de dépersonnalisation et de reproductibilité de l'objet d'art, le catalogue sera conçu à partir d'une machine à photocopier. Afin de garder le projet le plus impartial possible, Siegelau demandera aux artistes impliqués de produire des photocopies sur vingt-cinq feuilles de format lettre. Il privilégiera aussi l'ordre alphabétique afin d'éviter toute appréhension hiérarchique (Alberro, 2003, pp. 135-136).

2.5 Le concept de déterritorialisation

L'emploi de la publicité et du catalogue/exposition de Siegelau s'accordent avec l'importance du concept de la « déterritorialisation²⁵ » qu'il attribue à l'art conceptuel. Selon l'entrepreneur, ce concept n'implique pas uniquement une indépendance face aux institutions mais aussi vis-à-vis les centres géographiques du monde l'art, tel que New York. En effet, Siegelau n'entend pas limiter la diffusion de la pratique des artistes qu'ils représentent au périmètre new-yorkais. Puisque l'annonce pour

²⁵ La « déterritorialisation » est un concept établi par les philosophes Gilles Deleuze et Félix Guattari dans leur ouvrage *l'Anti-Œdipe* (1972). Selon les deux auteurs, le système capitaliste provoquerait un effet de « disparition de frontières » dû au fonctionnement de la mondialisation. L'unification du marché et la « nomadisation généralisée, valorisée et favorisée par le développement du « télé » sous toutes ses formes : télévision, Internet, ordinateurs portables, téléphones sans-fil, avions, etc. » aurait pour conséquence de nous « déterritorialiser » en nous permettant (promettant) une quasi-ubiquité (Ramond, 2010, p. 101).

l'exposition de Huebler constitue, par exemple, une documentation de l'œuvre, quiconque possédant le magazine *Artforum* possède par le fait même un fragment de l'œuvre. En prenant ainsi d'assaut les médiums de distribution, Siegelaub rend l'art accessible à un public quasi illimité. De plus, la condition de l'œuvre d'art se voit aussi libre de toutes contraintes physiques et hiérarchiques liées à une visite du lieu fixe de la galerie ou du musée. L'œuvre d'art conceptuel, telle qu'abordée par la technique de publicisation de Siegelaub, est mobile, et ce, à travers le monde. À ce propos, Alberro ajoute que les artistes représentés par Siegelaub faciliteront ce type de distribution de l'art conceptuel puisque leur travail, abordant surtout les jeux de langage et des formes graphiques, se modèlera bien au médium publicitaire (Alberro, 2003, p. 153).

2.6 L'auteur de l'œuvre

Si l'ambition du projet de Siegelaub est de rendre accessibles les œuvres d'art conceptuelles au plus grand nombre, le système capitaliste freinera malheureusement sa réalisation complète. En effet, le caractère promotionnel des publicités et catalogues conceptuels de Siegelaub découlant directement du système néolibéral, rend unilatérale la relation entre le transmetteur de l'information et le receveur (Alberro, 2003, p. 157; Enzensberger, 1926, p. 53). En effet, citant Enzensberger²⁶ à cet égard, Alberro affirme que sans une transformation radicale du système économique des sociétés américaines, la relation entre le transmetteur et le receveur ne sera jamais réciproque, peu importe le degré d'innovation de la technique de communication mise de l'avant.

“For the first time in history, the media are making possible mass participation in a social and socialized productive process, the practical means of which are in the hands of the masses themselves.” However, Enzensberger continues, “in this present form equipment like television or film does not serve communication but prevents it. It allows for no

²⁶ En référence à l'essai de Bertolt Brecht : « The Radio as an Apparatus of Communication » (1926).

reciprocal action between transmitter and receiver” (Alberro, 2003, pp. 156-157; Enzensberger, 1986, pp. 53-55, 97).

Certes, Siegelaub aura trouvé une manière originale d’élargir le cadre des publics, toutefois les rouages d’un tel système gouvernent la façon dont le marché de l’art fait des affaires. La commodité n’est pas abolie (Alberro, 2003, p. 157).

Bien que ses activités publicitaires seront controversées, en raison de la nature utopique de la démocratisation de l’art conceptuel au sein d’un régime capitaliste, Siegelaub arrivera tout de même à atteindre une réputation notoire durant ces années, autant en Amérique du nord qu’en Europe. En effet, cité dans plusieurs journaux et revues tels que le *New York Times*, *Studio International*, *New York*, *Financial Times*, *Vogue*, entre autres, il sera acclamé en tant que l’auteur de « *The Siegelaub idea* » (Alberro, 2003, p. 160). Dans la revue *Mademoiselle* on lira « *the essence of the Siegelaub idea... is : the idea is the work of art* », un propos qui laissera planer le fait que le représentant porte désormais l’habit de l’artiste. Une affirmation qu’Alberro mettra aussi en lumière au regard de la réelle propriété des catalogues/expositions. Selon l’auteur, dans ce contexte d’édition et de droit d’auteur Siegelaub aurait potentiellement limité et contrôlé l’originalité de l’œuvre. J’ajouterais aussi que l’apparition de son nom dans les annonces publicitaires, autant celles à contenu commercial que conceptuel, imposent à certains égards la présence du représentant dans l’objet artistique au sens où il y est intimement lié. Bien que Siegelaub aura toujours refusé publiquement le titre d’artiste (Alberro, 2003, p. 160), il reste que sa contribution à l’histoire de l’art conceptuel est indéniable. Son rôle de publiciste acharné quant à lui ouvrira la porte à la suite de ce mémoire, soit la question d’une indistinction du statut d’artiste et de son représentant.

2.7 L'histoire de l'art et la psychanalyse

Afin de mettre en place une définition des plus probantes du représentant de l'artiste, à laquelle la figure de Siegelaub fera écho, je résumerai dans les pages suivantes l'essentiel des théories du miroir de Lacan. Je les mettrai par la suite en relation avec les théories de la représentation comme pouvoir de Louis Marin. L'utilité de la psychanalyse aura comme but de découvrir comment se construit l'image du Soi dans l'échange commercial.

En tant que femme, le recours à cette approche peut à première vue s'avérer contradictoire puisqu'elle fait l'objet de nombreuses critiques féministes que je conçois. Toutefois, étant intéressée par l'immatérialité de l'art et au caractère subliminal de la publicité, force est de constater que la psychanalyse amène plusieurs lumières aux théories de l'image. En effet, j'ai élaboré l'hypothèse définitive de ce mémoire, soit que l'artiste et son représentant sont indistincts, en procédant à l'étude approfondie du *Schéma de l'expérience du bouquet renversé* (voir fig. 39) et, plus particulièrement, du *Schéma aux deux miroirs de Lacan* (voir fig. 40).

D'autre part, il est important de souligner que pour celui ou celle qui pose un regard neuf sur les schémas en question, ils apparaîtront sans doute comme des images abstraites (Thibierge, 1999, p. 75). Cette conception est normale. À la manière de l'heuristique et de la théorie du stade du miroir que je m'appête à analyser, c'est par leur déchiffrement que leurs images pourront ensuite prendre sens.

2.8 Les théories du miroir

2.8.1 L'expérience du bouquet renversé

Dans l'extrait du séminaire « La topique de l'imaginaire » (1954), Lacan se réfère à une expérience de physique classique afin d'illustrer l'entrecroisement du monde imaginaire et du monde réel dans l'économie psychique (Lacan, 1954, p. 93).

Mieux connue sous le nom de *l'expérience du bouquet renversé* (voir fig. 39), cette image représente une boîte creuse faisant face à un miroir concave. Au-dessus de celle-ci se trouve un vase et, à l'intérieur, est caché un bouquet de fleurs réelles. Si le regardant²⁷ se positionne dans le bon champ de réflexion, c'est-à-dire de façon à surplomber le pot et dans un axe lumineux, alors un bouquet de fleurs imaginaires apparaîtra sur le col du vase dans le miroir. En revanche, s'il se déplace de ces rayons délimiteurs, le semblant de réalité disparaîtra (Lacan, 1954, pp. 92-93).

Au regard de cette mise en contexte, le vase et les fleurs illustrent le contenant et le contenu mis au premier plan lors de la formation du Moi (Lacan, 1954, p. 93). À la façon d'une métaphore, Lacan précisera que la boîte signifie *votre* corps à l'intérieur duquel se cache le bouquet réel. Les fleurs sont dissimulées en lui car elles évoquent le fait que tous les instincts et désirs ne sont perceptibles qu'à condition de se trouver à l'intérieur du cône de l'imaginaire. Se trouvant à moitié à l'intérieur de ce champ, le vase symbolise quant à lui les choses à leur état factuel, ou « l'enveloppe du corps » et le peu d'ouverture qu'a le sujet à celui-ci (Thibierge, 1999, p. 75 ; Lacan, 1961). Lacan empruntera des éléments de l'expérience du bouquet renversé afin d'élaborer le schéma aux deux miroirs qui retiendra plus particulièrement mon attention dans ce chapitre.

²⁷ Le regardant est symbolisé par l'image de l'œil, dans l'expérience du bouquet renversé (voir fig. 39) et dans le schéma aux deux miroirs (voir fig. 40).

2.8.2 Le schéma aux deux miroirs de Lacan

Tel que mentionné, en lien avec son enseignement de la théorie du stade du miroir, Lacan élaborera un *schéma aux deux miroirs* (voir fig. 40), aussi appelé schéma optique (Lacan, 1954, p. 144). Reprenant l'expérience du bouquet renversé, cet ensemble schématique sera complété par le psychanalyste par un miroir plan en son milieu. De plus, il inversera les éléments de l'expérience de façon à ce que le vase se retrouve dans la boîte et les fleurs dans l'espace du réel. Ainsi disposés, ils formeront un sens nouveau que Lacan mettra en lumière.

Afin d'engendrer cette illusion, Lacan insiste sur le fait que le sujet doit se retrouver dans les conditions optimales afin de percevoir l'image virtuelle : le cône de l'imaginaire. Ces conditions particulières impliquent, dans l'expérience du bouquet renversé, le jeu de la réflexion de la lumière et des éléments qui s'alignent au même point symétrique de l'image (Lacan, 1954, p. 92) et, dans le schéma aux deux miroirs, la situation du sujet adossant le miroir concave, de sorte à faire face au miroir plan. Orienté ainsi, le sujet pourra voir sa figure « là où elle n'est pas », c'est-à-dire dans la glace et, par le fait même, en tant que partie intégrante de l'image virtuelle (Lacan, 1954, p. 144). À l'opposé de l'expérience du bouquet renversé, ce schéma de Lacan permet d'identifier deux instances narcissiques : l'image réelle du corps et son image fantasmée à travers l'autre.

2.8.3 Le stade du miroir

Les deux schémas optiques expliqués trouveraient un second appui, ou une façon autre de les déchiffrer à l'aide de la théorie du « stade du miroir » (1949) de Lacan. En effet, dans son texte notoire « Le stade du miroir comme fondateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience psychanalytique », ce dernier explique la transformation observée chez le sujet qui assume pour la première fois son image (Lacan, 1949, p. 450).

Selon le psychanalyste, l'enfant âgé de six à dix-huit mois, et toujours en quête de coordination motrice, reconnaîtrait néanmoins son image dans le miroir (Lacan, 1949, p. 449). L'identification du nourrisson à son reflet instantané s'expliquerait, en premier lieu, par la reconnaissance situationnelle de celui-ci. En effet, l'authentification des personnes ou des objets projetés dans la surface du miroir, mis en relation avec l'homologation de ses gestes, lui permettront d'élucider « l'instance du moi ». Au sens de Lacan, la fonction du Je serait donc originalement activée par une identification à sa forme spéculaire (Lacan, 1949, p. 450).

Il est important de souligner que le mode spécial de méconnaissance du sujet, durant le stade du miroir, caractérise la fonction d'élucidation propre à cette phase. En ce sens, Lacan postule que le corps du jeune sujet lui apparaît comme *Gestalt*, étant donné que sa forme extérieure, à ce moment, reste davantage constituante que constituée (Lacan, 1949, p. 450). La *Gestalt* définie par Lacan serait donc à la fois capable d'effets normatifs sur l'organisme du bambin tout en le renvoyant aux fantômes qui trahissent son impuissance motrice réelle (Lacan, 1949, p. 451). Tel qu'expliqué, dans un rapport mimétique occasionné par la symétrie inversée de la glace, et la projection d'un environnement familial, le sujet pourra animer l'image de son corps et s'y identifier, avant même d'afficher un contrôle moteur stable. Ainsi, la méconnaissance qui entrainera le nourrisson à fantasmer son anatomie totale à travers son mirage et de s'y

reconnaître, lui permettra, par cette résolution même, d'établir une de ses premières relations à la réalité (Lacan, 1949, p. 452).

Suivant cette logique, la conceptualisation du « principe de réalité » par le Je correspondra au dénouement du stade du miroir. Définissant ladite phase en tant que « lutte » interne, tout au long de son analyse, le psychanalyste se relayera au terme du « drame » afin d'explorer sa conclusion. Selon lui, le conflit mental s'achèvera au moment où le sujet parvient à identifier son *imago* à celui du semblable. En effet, c'est à travers l'identification à l'autre que naîtra chez le sujet une union le liant dès lors à des situations socialement élaborées (Lacan, 1949, pp. 454). À travers cette évolution, l'Autre deviendra un concurrent direct de l'instance du Je, puisqu'il s'impose telle une équivalence symbolique. En effet, de manière réciproque, l'un devient pour l'autre, la source d'un lien social fatal qui obligera le sujet à se détacher d'une *Gestalt* autarcique. Selon Lacan, la jalousie provoquée par cette union peut aussi apporter des lumières au terme primaire du narcissisme. Effectivement, la relation à l'autre causerait des souffrances au sujet parvenant difficilement à se détacher de la phase éprouvante de méconnaissance du Moi (Lacan, 1949, pp. 454-455).

Selon Lacan, l'Autre a une « valeur captivante » pour l'homme en ce que sa forme analogue le renvoie à la fois à l'illusion, autant qu'à la réalité raisonnée par son association cognitive au semblable (Lacan, 1954, p. 144). C'est pourquoi Lacan affirmera que, selon certaines étapes de son existence, l'image de l'Autre aura tendance à se confondre à l'idéal du Moi puisqu'à travers elle, il projettera sa place dans le monde réel et modulera son être (Lacan, 1954, p. 144).

2.9 Les théories de la représentation

2.9.1 Le représentant comme miroir : la figure de l'Autre

À la lumière des schémas optiques expliqués par Lacan et dont la phase du miroir apporte un second appui, nous comprenons que l'image reconnue à travers la glace implique à la fois une référence à la réalité et à la fiction. L'Autre (le miroir) est porteur de tout ce à quoi nous n'avons pas accès, ce qui peut expliquer qu'une partie de notre image idéale se projette sur lui.

Au regard de l'analyse du stade du miroir, Lacan attribue à la reconnaissance de l'Autre une place formatrice de l'instance du Soi. En peu de mots, le Je arriverait à se situer dans l'espace et ainsi à assumer pour la première fois son image en reconnaissant d'abord la réflexion de l'Autre dans la glace. Ladite phase sera ensuite résolue au moment où le sujet parvient à s'identifier au semblable. En effet, par l'activité réflexive, il constatera que son organisme devient à son tour un autre, par l'Autre et pour l'Autre, le liant de ce fait à la réalité sociale.

La phase du miroir constituera un point de référence auquel Lacan s'appuiera tout au long de son enseignement (Thibierge, 1999, p. 71). Dans l'édification de son schéma optique, par exemple, le psychanalyste démontrera comment le miroir plan (l'Autre), positionné en réflexion à l'expérience du bouquet renversé, s'impose telle une zone de transition entre le monde réel et le monde libidinal du sujet. En ce sens, il postulera qu'à travers l'Autre (miroir plan), le sujet est à la fois épris du monde factuel de la réalité tout en étant ramené au fantasme de sa propre représentation. En effet, puisque le sujet est restreint à avoir accès à son image que par la voie virtuelle, la réalité du semblable devient pour lui un mode de projection du Moi idéal.

2.9.2 Le représentant comme miroir : l'artiste comme *représentant*

De façon analogique, j'entrevois le représentant à la manière du miroir plan dans le schéma de Lacan. Telle une porte ouverte vers le marché de l'art, il diffuse et module l'image de l'artiste à travers la stratégie publicitaire qui a pour but de le mettre en valeur et de le rendre désirable. À travers sa relation avec les publics, il reflète une image de l'artiste là où il n'est pas. L'image virtuelle qu'il renvoie de l'artiste englobe à la fois la production réelle de son œuvre et l'immatérialité du discours intellectuel contribuant à sa réputation symbolique.

Tel qu'avancé par Marin, le terme re-présenter signifie « présenté à nouveau » ou « à la place de » (Lavaud, 1999, p. 11; Marin, 1981). Dans le cas nous intéressant, l'utilisation des stratégies de relations publiques par la voie du représentant auront pour but de renvoyer une image des plus favorables de l'artiste afin d'accroître son rayonnement et possiblement le commerce de son œuvre et ce, en son absence. Tout comme le rôle joué par Siegelaub dans la promotion l'art conceptuel, le nom du représentant devient commercialement et physiquement et associé à l'artiste. En effet, le représentant *est* celui qui va à la rencontre des collectionneurs, lors d'activités de réseautage par exemple, c'est aussi par le nom de son entreprise (souvent le sien) qu'une grande partie de la mise en marché des artistes qu'il représente s'active. Par la commercialisation de son nom, je pense notamment aux différentes associations médiatiques qu'il gère, telles que l'achat de publicités, la conception de catalogues d'exposition et de livrets, la publication d'articles et de photographies dans des revues spécialisées et populaires et qui contribuent parfois, comme qu'il a été soulevé avec Siegelaub, à rendre floue la reconnaissance de l'auteur véritable. À certains égards, l'influence du représentant, de par sa reconnaissance publique, le positionne en rapport d'autorité face à l'artiste qui se voit bâtir une partie importante de son image reconnue à travers lui.

2.10 La représentation comme pouvoir

Selon Marin, la représentation et le pouvoir sont de même nature (Lavaud, 1999, pp. 11-13; Marin, 1981). Le dispositif représentatif agit d'abord en tant que « pouvoir de présence au lieu de l'absence et de la mort », précisant que le préfixe re- du terme est un indicateur de cette valeur de substitution (Marin, 1981, p. 11). De plus, Marin va plus loin en affirmant que l'effet de présence provoqué par la représentation est souvent même mieux que le sujet signifié. En effet, le redoublement de la présence constitue un sujet en soi car qu'il intensifie les signes iconiques de la force en question de telle sorte à devenir leur présence *réelle*. Pour revenir au portrait du monarque, sa représentation magnifiée se voit donc transformée en pouvoir puisqu'elle ne rencontre aucune lacune du réel²⁸ ; seule la croyance envers l'image devient suffisante pour instaurer le pouvoir absolu, ou, pour reprendre les termes de Marin : « être en état d'exercer une action sur quelque chose ou sur quelqu'un » (Lavaud, 1999, pp. 11-13; Marin, 1981).

Ce rapport à une image idéalisée d'un sujet trouve aussi une signification dans la théorie du portrait du roi de Marin. Lavaud propose une analogie pertinente avec la théorie lacanienne : « de même que l'enfant reconnaît dans son corps reflet une unité et une cohérence qui ne sont encore qu'imaginaires, de même que le roi voit dans son portrait une forme idéale du pouvoir qu'il exerce » (Lavaud, 1999, p. 23). Dans un cas comme dans l'autre, le désir constitue un fondement important de la production d'images. En effet, le désir est activé par la tension provoquée par l'image entre

²⁸ Par « lacunes du réel », Lavaud explique que l'image ne se voit en aucun temps contrainte aux vicissitudes du réel et c'est pourquoi, en apparaissant comme « pure », elle impose un pouvoir illimité (Lavaud, 1999, p. 24).

l'idéalisation du réel et sa capacité à nous ramener à la réalité dont elle « ne fait que souligner l'absence de la chose, et aiguïser par là le désir du réel » (Lavaud, 1999, p. 23). En d'autres mots, et de façon paradoxale, la contemplation de l'image est insatisfaisante puisqu'elle évoque aussitôt une représentation de la réalité manquante et, delà, elle rend à nouveau fécond le rapport fantasmé à l'extériorité (Lavaud, 1999, p. 26 ; Freud, 1967).

Enfin, il est notoire de spécifier que dans le contexte médiatique, investiguer la publicité provoque une véritable « capture du regard » qui arrive à s'imposer devant un discours rationnel en ce que sa logique instantanée s'avère plus efficace que lui (Lavaud, 1999, p. 25). Encore ici, la publicité fait état d'un rapport attractif au signifié qui attise cet effet de désirabilité envoutant et s'inscrit à même le dispositif représentatif, dans une logique commerciale privilégiant l'offre et la demande.

L'effet miroir engendré par la figure du représentant et la place de plus en plus significative qu'il prend au sein du monde de l'art, de par son rôle de médiateur, traduit somme toute un triomphe des relations publiques dans le milieu investigué. Bien que Siegelau, en association avec les artistes conceptuels, aura su utiliser les stratégies de marketing avec éloquence, en faisant de celles-ci une extension documentaire à leur pratique, entre autres, Alberro soulève que ce dispositif ouvrira néanmoins la voie à une équivalence fonctionnelle entre l'art et la publicité dans leur finalité, soit d'être un message subliminal (Alberro, 2003, p. 169).

Si dans ce chapitre les théories du miroir et de la représentation facilitent l'appréhension de ce phénomène, soit l'avènement d'un rapport indistinctif entre l'artiste et son représentant, dans la troisième partie de ce mémoire j'investiguerai les conséquences d'une telle fusion. En effet, il sera désormais question de l'artiste Jeff

Koons dont le nom est devenu aujourd'hui une marque déposée légalement (*LLC*²⁹).
Voilà la question qui nous préoccupera : qu'est-ce que l'influence mutuelle de l'art et des relations publiques *fait* à l'art contemporain?

²⁹ *Limited liability company.*

CHAPITRE III

L'ARTISTE COMME REPRÉSENTANT

Bien que Siegelauub n'ait jamais accepté publiquement le titre d'artiste, il aura été question dans le chapitre précédent de son influence notoire sur l'art conceptuel. J'entends ici toute la fortune critique liée aux publicités et aux stratégies de réseautage auxquelles il a activement contribué et mis en œuvre³⁰. S'il est possible de percevoir à travers Siegelauub l'avènement d'un rapprochement entre l'artiste et son représentant, dans la logique d'un reflet magnifié de l'artiste, les deux statuts restent toutefois distincts.

Dans ce troisième chapitre, il sera donc précisément question de la formation de l'artiste Jeff Koons en tant que directeur de ses propres relations publiques. Un rôle qui implique le croisement réciproque d'un statut d'artiste établi et de celui d'un représentant, dans le sens commercial du terme. Afin de concevoir l'implication complète de l'artiste dans ses stratégies de médiatisation, je m'intéresserai d'abord à certains des précurseurs de Koons, soit Andy Warhol, Barbara Kruger, Lynda Benglis et Richard Morris. Ensuite, à travers une étude approfondie des moments-clés de l'édification de sa carrière artistique par les médias, je situerai Koons dans le schéma lacanien. Je vais me servir de ce modèle afin de produire une définition nouvelle du

³⁰ Par exemple: *The Seth Siegelauub Papers* (The Museum of Modern Art Archives); *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (Alberro, 2003); « Seth Siegelauub and the Commerce of Thoughts » (Martinetti, 2012); *Seth Siegelauub : Beyond Conceptual Art* (Coelewij, 2016).

représentant. En effet, la figure de Koons s'avère particulièrement pertinente dans le cas présent puisqu'elle tient en elle des notions qui façonnent plus que jamais nos réalités, soit la communication, la marque, l'entreprise³¹. Outre le fait que ces notions contribuent à servir les intérêts mercantiles des sociétés actuelles, leur fonction première serait de favoriser un lien d'attachement émotif avec le consommateur à travers diverses stratégies de communications contradictoires.

3.1 L'esthétisation de la marque dans l'histoire de l'art

Le sémioticien du marketing Jonathan Schroeder met en lumière, dans son article « *The Artist and the Brand* » (2005), comment un artiste peut être considéré comme le gestionnaire de sa propre marque. En ce sens, les activités promotionnelles qu'ils génèrent à travers leurs pratiques font d'eux des « produits » reconnaissables dans la sphère culturelle, selon l'auteur (Schroeder, 2005, p. 1291).

Les théories marketing de Schroeder trouvent une résonance dans les écrits de l'historienne de l'art Amelia Jones au sujet de la reconstitution artistique³². En effet, Jones (2013) questionne l'intérêt accordé depuis les années 2000 à ce type de pratique en raison du projet *Seven Easy Pieces* (2005) de l'artiste Marina Abramović. Dans le cadre de cette exposition présentée au musée Guggenheim de New York, Abramović jouait sept performances artistiques marquantes de l'histoire. Selon l'historienne, bien que les reconstitutions semblaient préconiser l'hommage des œuvres d'art qu'elle s'approprie, Jones insiste sur le fait que l'expérience directe du spectateur ne peut être vécue que subjectivement; le nom d'Abramović devenant quasi indissociable à ses

³¹ Le nom de Jeff Koons est aujourd'hui légalement incorporé : Jeff Koons LLC (Limited Liability Company).

³² Traduction française du terme *reenactement*.

interprétations. Ainsi, l'hypothèse émise par l'auteure étant, tel que le stipule Schroeder, que l'artiste aura de plus en plus recours à la gestion stratégique de son identité afin de s'assurer une place distinctive dans un marché de l'art de plus en plus concurrent. Ainsi, Abramović jouit de la quasi-totalité des retombées médiatiques liées à ce projet, puisque son nom est associé de façon subliminal au concept de la reconstitution artistique (Jones, 2013, p. 9; Schroeder, 2005, p. 1291).

En continuité avec son hypothèse, Schroeder postule qu'avec le temps, les artistes développeront une compréhension aiguë de la publicité et des médias. En effet, certains d'entre eux bâtiront simultanément, à travers le monde de l'art et celui de la publicité, une identité visuelle reconnaissable au même titre qu'un produit « reconnaissable » (Schroeder, 2005, p. 1292). Afin d'illustrer la proposition de Schroeder, je m'intéresserai aux débuts d'une esthétisation de la marque par les associations d'Andy Warhol et de Campbell's, de Barbara Kruger et de Supreme, ainsi que de Jeff Koons et de Nike.

3.1.1 Andy Warhol/Campbell's

Andy Warhol, dont le prix des œuvres se situe toujours parmi les plus élevés des artistes du XX^e siècle, bâtira sa réputation en superposant sa pratique artistique sur une série d'images préfabriquées. Son expérience de travail de graphiste pour des magazines de mode tels que *Glamour*, *Vogue* et *Harper's Bazaar*, lui permettra de développer une compréhension affûtée du monde publicitaire. La spécificité de son œuvre aura été de révéler la psychologie derrière le produit de consommation de masse, en mettant en valeur des images de marque³³. Avec ses sérigraphies à l'effigie de la boîte de soupe Campbell's (voir fig. 41), par exemple, Warhol aborde l'image de marque comme une

³³ Ici, l'image de marque peut aussi être associée aux célébrités américaines.

entité détachée de son produit matériel (Schroeder, 2005, p. 1295). De plus, en immortalisant l'image de la soupe à travers des œuvres présentées dans des galeries d'art, entre autres, il sacralisera des symboles initialement voués à la consommation de masse. Par le fait même, il soulignera le caractère purement communicateur des marques en questions, puisqu'elles sont reconnues par un large public, toutes classes sociales confondues. Des associations qui, par leur caractère hautement commercial et communicatif, auront aussi permis à Warhol de bénéficier de l'immense rayonnement populaire inhérente à ces marques (Schroeder, 2005, p. 1295).

3.1.2 Barbara Kruger/Supreme

D'abord graphiste pour le groupe d'édition de presse Condé Nast qui détient les magazines *Vogue*, *Vanity Fair* et *The New Yorker*, entre autres, Barbara Kruger se concentrera ensuite sur sa pratique artistique, fortement imprégnée de l'esthétique « facile à retenir » du monde publicitaire. Son esthétique est marquée par l'utilisation délibérée de photographies de presse en noir et blanc juxtaposées à des slogans concis et agressifs, souvent rédigés en blanc sur fond rouge (Schroeder, 2005, p. 1296). Elle évoque aussi, à certains égards, la simplicité et les couleurs du graphisme développé par le constructivisme russe.

De plus, elle mettra souvent de l'avant le caractère contradictoire de la publicité par l'utilisation de phrases à double sens, comme il est par exemple le cas dans son œuvre *I Shop Therefore I Am* (1990) (voir fig. 42) qui se traduit littéralement par *Je fais les boutiques, donc je suis*³⁴. Les œuvres de Kruger dénoncent bien sûr la culture consumériste et l'emprise qu'elle a sur nous. Toutefois, il faut souligner que l'esthétique particulièrement attractive développée par l'artiste à travers ses œuvres,

³⁴ En référence à la citation du philosophe René Descartes : « Je pense, donc je suis » (Schroeder, 2005, p. 1297).

laquelle, nous le devinons, découle directement de son expérience de graphiste, sera, malgré la volonté de l'artiste, reprise, à partir de 1994, par la marque de vêtements Supreme pour leur logo emblématique (voir fig. 43).

Contrairement à Warhol qui embrasse l'idée du pouvoir médiatique lié à la culture de masse et du design, Kruger y est absorbée contre son gré. Surtout lorsque des rumeurs de poursuite planent autour l'artiste voulant que la compagnie lui intente un procès afin de protéger leur droit intellectuel sur le logo en question (Kamer, 2013). Dans ce cas précis, la valeur de l'esthétique anti-publicitaire conçue par Kruger démontre le pouvoir de la production de sens inhérent à l'image de marque. En effet, l'emprunt aux codes visuels de l'histoire de l'art engendre ici une valeur additionnelle entre la marque et son public cible. Naturellement, elle crée une interaction significative avec celui qui sera interpellé par l'esthétique de Kruger, car il la reconnaît déjà (Schroeder, 2005, p. 1296).

3.1.3 Jeff Koons/Nike

En 1985, Koons marque ses débuts avec sa toute première exposition solo présentée à la galerie International With Monument : *Equilibrium*. L'exposition comprenait trois séries de travaux distincts, soit des bronzes d'objets symbolisant des activités qui ont lieu en pleine mer, six aquariums à demi remplis dans lesquels flottent des ballons de basketball ainsi qu'une série d'affiches publicitaires de la marque sportive Nike (voir fig. 44), laquelle retiendra plus particulièrement mon attention ici (Archer, 2011, p. 5).

Les publicités Nike ont été produites dans une édition de deux et encadrées par l'artiste. La plupart des affiches présentent des joueurs de la ligue nationale de basketball (NBA) américaine photographiés de manière à évoquer leur surnom (Archer, 2011, p. 5). Par

exemple, le joueur dénommé Moses Malone apparaît dans une mise en scène rappelant celle du prophète Moïse, dont le bâton, l'instrument divin, aborde la forme du célèbre crochet de la marque dans cette caricature. Selon l'artiste, ces publicités rappellent la promesse de la célébrité basée sur le mythe du rêve américain, celle qui préconise l'atteinte de ses idéaux par le travail acharné³⁵ (Archer, 2011, p. 9).

Dans le cas des affiches Nike encadrées par Koons, il est intéressant de constater une analogie avec les *readymades* de Duchamp. Si l'artiste avait à l'époque élevé au statut d'œuvre d'art des objets industriels, avec les annonces Nike, c'est la publicité dans sa matérialité et son message subliminal qui est sacralisé par Koons. Afin d'approfondir cette mouvance d'esthétisation des marques par les artistes, j'aborderai maintenant l'entrée du corps même de l'artiste à l'intérieur de la zone d'affichage, s'imposant comme le remplaçant de la vedette en place.

3.2 Le corps représenté de l'artiste dans l'espace d'affichage

Selon les théoriciennes de l'art Amelia Jones et Tracey Warr, dans leur ouvrage *Le corps de l'artiste*³⁶ (2005), le corps représenté de l'artiste, délibérément mis en acte en public à travers l'annonce commerciale, s'avère être une surface sur laquelle celui-ci inscrit son propre langage visuel (Warr et Jones, 2005, p. 134). Afin de mieux situer cette proposition, je m'appuierai sur trois exemples de figures présentées par les auteures, soit Lynda Benglis, Robert Morris et Jeff Koons. Benglis et Morris, ayant travaillé en dialogue en 1974, ont tous deux volontairement publié des annonces les

³⁵ Une allégorie qui rappelle le mantra de la marque Nike : *Just Do It*.

³⁶ Traduction française de l'ouvrage *The Artist's Body* (2005) par Denis-Armand Canal.

mettant en scène dans la revue d'art *Artforum* (voir figs. 45 et 46) de cette même année. Quelques années plus tard, en 1989, Koons se mettra à son tour en jeu dans une série de publicités pour les revues *Art Magazine* (voir fig. 48), *Art in America* (voir fig. 47), *Flash Art* (voir fig. 49) et *Artforum* (voir fig. 50).

3.2.1 Lynda Benglis

En 1974, *Artforum* publie une annonce présentant Benglis nue, posant avec un énorme godemichet blanc (voir fig. 45). À ce moment de sa carrière, elle avait aussi l'habitude de se costumer en se représentant comme un homme stéréotypé près de sa voiture, ou comme une *pin-up* classique dans les photographies reproduites pour les cartons d'invitation à ses expositions. Concernant la publicité parue dans le *Artforum* (voir fig. 45), elle devait initialement servir de support visuel à un article de deux pages la présentant. Toutefois, Benglis préféra payer un espace publicitaire sur lequel apparaîtrait le nom de la galerie. Cette présentation lui permettrait selon elle de tourner plus agilement en dérision l'aspect commercial et le *star-system* artistique voulant que l'artiste utilise son image propre afin de vendre son travail, entre autres (Warr et Jones, 2005, p. 142; Keane, 1991).

3.2.2 Robert Morris

L'artiste Robert Morris s'intéresse lui aussi, dans le cadre de sa pratique, aux postures stéréotypées masculines et féminines. Il prendra également d'assaut l'espace publicitaire de *Artforum* en 1974 (voir fig. 46). À l'intérieur d'une annonce publicitaire à son intention, publiée dans le but de promouvoir l'exposition à la Castelli-Sonnabend

Gallery de New York, Morris se représentera dans une posture clichée dite « hypermasculine ». En effet, dans l'autoportrait en question, l'artiste porte de lourdes chaînes ainsi qu'un casque militaire et des verres fumés évoquant à la fois le masochisme et la domination nazie. L'exagération des codes visuels peut être lue à la façon d'une parodie. En ce sens, la virilité hétérosexuelle reflétée par les muscles et la posture d'autorité se voit ridiculisée par l'attirail militaire qui renforce cette idée tout en la ridiculisant par son exaltation même. Cela a pour effet de laisser planer un certain type d'homosexualité latente. En s'insérant de façon légitime³⁷ dans l'espace commercial, Morris tourne ces mêmes stéréotypes sociaux en dérision puisque son statut d'artiste établi active une réflexion critique face au pouvoir des sexes (Warr et Jones, 2005, p. 143).

3.2.3 Jeff Koons

Après avoir occupé le poste de courtier à Wall Street pour financer sa production artistique dans les années quatre-vingt (Cosulich Canarutto, 2006), la carrière de Koons s'impose en 1988, lorsqu'il sera représenté simultanément par trois galeries internationales : Sonnabend (New York), Max Hetzler (Cologne), Donald Young (Chicago) (Siegel, 2009). Koons bénéficiera donc, à ce moment, de l'investissement publicitaire de ces trois galeristes pour assurer le rayonnement de sa pratique.

C'est à cet instant qu'il engagera une firme spécialisée en relations publiques pour le conseiller par rapport à son identité médiatique (Bove, 2014). Grâce à leurs directives, Koons utilisera l'espace d'affichage de quatre revues spécialisées en art (*Art*, *Art in America*, *Flash Art*, *Artforum*) pour la promotion de son exposition *Banalities* (1988)

³⁷ J'entends ici que la zone d'affichage a été payée.

(voir fig. 51). En plus d'être la figure centrale de chacune des publicités, il supervisa leur direction photographique (Warr et Jones, 2005, p. 157). Pour chacune de ces quatre revues, Koons choisira de véhiculer une image distincte.

Pour le magazine *Art* (voir fig. 48), il est représenté de plein-pied au centre de l'affiche et porte une robe de chambre évoquant le style du célèbre fondateur de l'empire Playboy : Hugh Hefner. Dans un décor nocturne, Koons siège au milieu de fleurs, de plantes et d'une pelouse synthétique où se trouvent à ses pieds deux otaries et un jacuzzi. Dans la publicité pour *Art in America* (voir fig. 47), il apparaît aussi de plein pied, au centre de l'affiche. Dans l'artificialité d'un décor ensoleillé, Koons est cette fois-ci entouré de deux mannequins en bikini où un poney apparaît gémissant au bas de sa ceinture. L'annonce publicitaire pour la revue *Flash Art* (voir fig. 49) suggère quant à elle un portrait de face de l'artiste. Il se montre tenant un porcelet à la main, aux côtés d'une truie. Enfin, à l'intérieur de la revue *Artforum* (voir fig. 50), il est toujours représenté au centre de l'affiche, mais, cette fois-ci, en tant qu'enseignant au primaire. À l'arrière-plan de la classe, il est possible de lire les inscriptions au tableau « *Exploit the masses* » et « *Banality as saviour* » (Siegel, 2009).

Si ces quatre publicités ont pour but premier de promouvoir l'exposition *Banality* (voir fig. 51), paradoxalement, elles excluent toute référence à celle-ci. En effet, à la façon de ces prédécesseurs, les artistes Lynda Benglis et Robert Morris, Koons s'accapara l'espace commercial de ces magazines afin d'élever un discours autour de sa *persona*. La singularité du geste de Koons résidera dans son ambition de détourner l'objet principal de l'exposition *Banality*, c'est-à-dire les sculptures kitsch de cette collection, en faveur de son autopromotion pure. Si la série de publicités pour cette dite exposition marque l'intérêt annonceur de Koons à l'effet de médiatiser son identité, depuis, l'artiste n'a cessé de répéter son implication dans le processus de commercialisation de différents produits et d'œuvres d'art.

Dans les publicités en question, la dissonance entre le représenté (Koons) et le sujet de l'annonce en question (*Banality*) indique que la représentation physique de Koons, le message publicitaire, prend le dessus sur le contenu de l'exposition. Le désir d'autopromotion de Koons fait aussi l'objet de critiques virulentes à l'égard de l'artiste, puisque celui-ci s'abstient de toutes postures critiques. Contrairement à ses prédécesseurs, Benglis et Morris, qui assumaient leur position en se mettant en scène dans *Artforum*, Koons se dissocie de toute volonté ironique, stipulant qu'elle impliquerait « trop de contemplation » (Archer, 2011, p. 61; Koons, 1993, p. 33). Dans le dernier axe de ce chapitre, j'investiguerai donc les enjeux de l'absence de posture critique de l'artiste.

3.3 Jeff Koons et la communication

Les publicités de Koons pour l'exposition *Banality* s'insèrent dans la logique communicationnelle décrite par Cauquelin (1992) dans le premier chapitre de ce mémoire. Selon la philosophe, l'art moderne fut marqué par le régime de la consommation ce qui aura contribué à la mise en place d'un marché de l'art. L'art contemporain, quant à lui, fut influencé par le régime de la communication et l'ascension des dispositifs de communication entre l'artiste et l'amateur d'art. L'émergence des moyens de communication nouveaux exercera ainsi une influence considérable sur le développement du monde artistique contemporain. Comme il aura été le cas avec les pratiques conceptuelles des artistes représentés par Siegelau, leur implication dans la « zone d'affichage publicitaire » aura ouvert le champ à ce lieu « mobile » comme endroit de réflexion critique de pratiques artistiques, mais aussi au branding selon Alberro (Alberro, 2003). Toutefois, à l'inverse des techniques de

diffusion de Siegelau et des artistes conceptuels, les publicités générées par Koons dans *Artforum* restent démunies de tout contenu critique assumé par l'artiste.

Le critique d'art et enseignant Michael Archer s'interroge sur l'absence de réflexion de l'artiste face à son autopromotion dans son essai « One Ball Total Equilibrium Tank » (2011). Citant Koons, l'attitude de vendeur pour laquelle il est critiqué par le monde de l'art, demeure sans cynisme. À ce sujet, l'artiste répondra dans plusieurs entrevues des années quatre-vingt que son travail ne doit pas être perçu avec ironie. Selon lui, percevoir son travail de façon ironique restreindrait son accès aux publics d'initiés (Archer, 2011, pp. 60-61).

De plus, l'auteur explique qu'afin de financer l'œuvre *One Ball Total Equilibrium Tank* (1985), Koons travaillera en tant que courtier à Wall Street, ce qui lui a valu le titre de simple vendeur au sens de certains historiens de l'art, dont Hal Foster (Archer, 2011, p. 63). À cet effet, Archer postule que la pratique de représentant commercial de Koons est considérée à tort comme une annexe à son statut d'artiste alors qu'elle devrait plutôt être considérée comme étant *en* lui. Si Koons joue certes sur les ambiguïtés des paradigmes de l'art, voulant que sa pratique ne soit le simple résultat de stratégies commerciales, Archer défend non sans audace le talent inné de communicateur de l'artiste. Citant un texte poétique de Richard Flood et Karen Marta publié dans le journal spécialisé en art contemporain *Parkett* en 1989, la voix de Koons serait apaisante :

You need to know how Jeff Koons sounds. Not baritone or tenor – that's not what it meant. What is meant has more to do with tone than pitch. In movies, it's the tone most often assigned to the character who has to talk a potential suicide off the ledge. It's like margarine sliding over a spongy piece of Wonderbread – absolutely uninflected and very very soft. It covers everything; hills and valleys are levelled in its creamy, inexorable

progress. It lulls the listener and ubiquitises the topic so that conversation is metamorphosed into an enormously heavy rock slowly plummeting fathom after fathom to the ocean floor where it lands in a whisper of stirred sand (Archer, 2011, p. 62; From Full Fantom Five, 1989, p. 44).

Cette même voix qui fera de Koons un vendeur naturel au service d'adhésion du Museum of Modern Art de New York, au début de sa carrière, en 1978. Elle porte aussi avec elle, au fil des apparitions publiques de l'artiste, l'ambivalence de l'intention artistique de Koons, qui résiderait intégralement sur des qualités de communicateur inné. Une problématique qui peut trouver écho dans le texte *L'Autre par lui-même : Habilitation* (1987) du philosophe Jean Baudrillard qui met en lumière, entre autres, l'obscénité des sociétés actuelles dans leur caractère vide.

3.3.1 *Made in Heaven* : L'extase de la communication

En continuité avec son implication médiatique, en 1991 Koons s'affranchira de toute limite quant à la médiatisation de son identité. En effet, dans le cadre de la série *Made in Heaven*, il élèvera au statut d'objet d'art ses ébats sexuels avec la vedette de la pornographie Ilona Staller, surnommée La Cicciolina. En effet, les grands « tableaux-photos » sérigraphiés (voir fig. 15) et les sculptures en verre et marbre de *Made in Heaven* (voir fig. 52) mettent littéralement en scène l'artiste et sa nouvelle épouse dans des positions sexuelles explicites, à l'intérieur d'un décor kitsch rappelant celui d'Adam et Ève. L'œuvre en question fera l'objet de sa deuxième exposition solo à la Sonnabend Gallery, dans le quartier SoHo de New York (Lee, 2014, p. 228).

Staller, qui siège au parlement italien à l'époque, est une femme reconnue pour son engagement envers les Droits de la personne et l'écologie (Lee, 2014, p. 228). Figure

inusitée du monde public, la vedette procure à Koons une attention médiatique non négligeable. Qu'il s'agisse des confessions de l'artiste au sujet de la préparation de *Made in Heaven* recueillies par le magazine *Vogue* en 1990, voulant qu'il se soit entraîné deux ans auparavant à l'aide d'un programme conçu spécifiquement pour lui par Arnold Schwarzeneger et qu'il ait engagé le styliste de David Bowie pour sa coiffure (Kazanjan, 1990, pp. 341-342), ou des retombées de leur mariage annoncé publiquement dans la célèbre rubrique Page Six du *New York Post*, en 1991, l'artiste ne cache pas son désir premier : communiquer avec les gens (Lee, 2014, p. 230). Et, dans le cas de *Made in Heaven*, d'utiliser banalement la sexualité comme outil de communication (Kazanjan, 1990, p. 342).

L'historienne de l'art Rosalind Krauss ne tardera pas à exprimer son dégoût face à l'exposition qui avait eu lieu à la Sonnabend Gallery. Dans l'article de Paul Taylor, « The Art of P.R., and Vice Versa, » (1991) paru dans le *New York Times* en octobre de la même année, elle exprimera sa répulsion face à l'autopromotion dénudée de toute posture critique de Koons. Selon elle, si les dadaïstes ont su utiliser les médias à des fins d'avant-garde par leur approche subversive et parodique, Koons ne fera qu'être de mèche avec eux (Rothkopf, 2014, p. 31; Taylor, 1991). L'article de Taylor mettait en lumière la montée de l'utilisation des relations publiques par les artistes à travers l'exposition controversée de Koons, réservée à un public adulte.

Selon le commissaire d'exposition Scott Rothkopf, le dégoût de Krauss est tout à fait compréhensible, mais il ne tient pas compte de l'évolution du rapport entre l'art et les médias depuis l'époque dada. Il ira plus loin en affirmant que la critique de l'historienne agit à la manière d'un déni rassurant, il est fallacieux de prétendre que les artistes, après les années quatre-vingt-dix, ne sont pas inextricablement liés au

système de communication. Les dadaïstes, selon lui, avaient encore peu de chances d'y être absorbés (Rothkopf, 2014, p. 31).

Au sens de Rothkopf, Koons aura certes permis d'éclairer le nouveau statut d'artiste célèbre à travers sa propre lumière de vedette qui ne cesse de prendre de l'expansion (Rothkopf, 2014, p. 31). La prémisse que constitue l'œuvre *Made in Heaven* dans la carrière de Koons, confirmera son entrée dans le monde de la célébrité tout en nous rappelant qu'il est avant tout artiste. Aussi narquoisement que cela ne puisse le paraître : « son œuvre est le miroir de la folie de ce processus, » affirmera le commissaire (Rothkopf, 2014, p. 32).

Le miroir que décrit Rothkopf peut trouver sens dans la théorie de « L'extase de la communication » que le philosophe Jean Baudrillard expose dans *L'Autre par lui-même : Habilitation*, préalablement cité (Baudrillard, 1987). Tout comme le démontre l'historienne de l'art Pamela M. Lee dans son essai intitulé « Amour et Basket-ball » (Lee, 2014, p. 230), « L'extase de la communication » de Baudrillard et l'aspect pornographique de l'œuvre *Made in Heaven* trouvent sens dans cette théorie en ce que les corps du couple remplirait une fonction purement communicationnelle et froide. Des corps surexposés signifiant simplement « l'existence de quelque chose » symptôme révélant l'obscénité vers lesquelles se dirigent les sociétés à l'aube des années quatre-vingt-dix, selon le philosophe (Lee, 2014, p. 230; Baudrillard, 1987, p. 29).

3.4 La représentation représentée : Jeff Koons; le troisième miroir

Selon Baudrillard, l'espace public disparaît sous la visibilité envahissante des objets de consommation, omniprésence de la publicité, des marques et des entreprises (Baudrillard, 1987, p. 18). Un drame qu'il nomme « l'extase de la communication » et qu'il qualifie d'obscène par le caractère instantané lié à la surexposition des images dans l'espace du quotidien. Contrairement au drame de l'aliénation vécue sous la société du spectacle, qui serait, au sens de Baudrillard, de générer des illusions, ici, l'obscène est un indicateur qu'il n'y a plus de spectacle en question, mais tout devient transparent (Baudrillard, 1987, p. 20). Afin de décrire ce phénomène, Baudrillard s'appuiera sur la métaphore pathologique de la schizophrénie.

En effet, cette très grande proximité générée par l'ubiquité des réseaux de communication et d'information intensifie cet effet de transparence obscène. Le schizophrène, quant à lui, en perpétuel état de symbiose avec ses pensées et les choses qui l'entourent ne sait produire les limites de son être, au sens d'une conduite socialement acceptable. Il vit dans la plus grande confusion tant il est ouvert à tout, et ce malgré lui. Suivant la logique de Baudrillard, le schizophrène est « pur écran, pure surface d'absorption et de résorption des réseaux d'influence » (Baudrillard, 1987, p. 21). Un état où, pour revenir aux théories de Lacan, il ne peut plus être un miroir pour son semblable tant il est transparent, c'est-à-dire dans un rapport instantané à tout. Être miroir, comme nous l'avons vu, demande une conception de l'espace social.

En d'autres mots, la « transparence » schizophrénique que constitue l'extase communicationnelle de Baudrillard, cette obscénité, en vient à déclarer qu'il n'y a plus rien à voir, pas même l'ombre d'une illusion (Baudrillard, 1987, p. 29). Et l'enjeu de cet hyperréalisme, affirmera-t-il, est qu'il amène les gens à se pencher pour regarder de plus près afin de constater qu'il n'y a *rien à voir* (Baudrillard, 1987, p. 29). Il n'est plus caché, il est transparent, sans *l'étincelle d'une absence*, par laquelle le désir pourrait naître par envie de le dévoiler (Baudrillard, 1987, p. 30).

Depuis la série *Made in Heaven*, qui a propulsé Koons aux échelons des célébrités/artistes, celui-ci tiendrait maintenant entre ses mains le miroir dont parle Rothkopf, c'est-à-dire son œuvre. En effet, c'est à ce moment particulier de l'histoire qu'il arrive à maintenir les pôles du présentant (artiste) et de sa représentation par l'hybridité que constitue à présent sa pratique dont l'unique assurance réside sur cette intention artistique qui est de « communiquer avec le plus de monde possible » (Lee, 2014, p. 228). En continuité avec l'élaboration d'une définition heuristique du représentant de l'artiste, selon le concept d'indistinction, il est pertinent de reconsidérer le schéma aux deux miroirs (Figure 1) à la lumière de ladite pratique de Koons. En effet, de façon imagée toujours, Koons se situe à la place de l'œil dans le schéma en question, celle du présentant ou de l'artiste faisant face au miroir plan : son représentant. Par contre, à la lumière de l'extase de la communication de Baudrillard qui peut aussi, selon moi, se traduire par l'ambition de maintenir un dialogue avec le plus grand nombre (communiquer) de Koons, l'artiste tient *en* lui un troisième miroir. L'ajout de cette glace rendant instantanément la lecture de sa représentation ambivalente, puisqu'ainsi positionnée, elle donne à voir une transparence : celle du reflet infini de deux miroirs face à face. Le miroir intégré par la figure de Koons, arrive à maintenir le public dans un dialogue constant, puisqu'il absorbe l'ensemble. L'intégration de ce troisième miroir dans le schéma de Lacan apporte une pertinence à cette analyse puisqu'elle prend en considération les modes de fonctionnement de la marque, dont il n'était pas question au moment de l'élaboration de la théorie psychanalytique en question. En d'autres mots, la dimension de la marque, au-delà de l'image à la fois réelle et illusoire de laquelle elle découle directement, amène avec elle un engagement émotif par la dichotomie qu'elle représente.

3.4.1 Entre marque et utopie

Dans son texte « *Brave New Brands : Cultural Branding Between Utopia and A-topia* » (Heilbrunn, 2006), Benoît Heilbrunn, enseignant de marketing formé en sémiologie et en philosophie, met en lumière le processus d'attachement émotionnel qui lie une compagnie au consommateur de son produit. Selon l'auteur, le symbole de la marque serait essentiel au déploiement d'un mode de pensée et d'un comportement chez son client. Ainsi, la représentation visuelle de la marque agit comme un dispositif sémiotique ayant pour fonction principale la production de significations et de valeurs (Heilbrunn, 2006, p. 103).

Afin de générer ces affects chez son adhérent, l'image de marque doit simultanément imposer son symbole sur le plan figuratif et transfiguratif. À ce sujet, Heilbrunn précise que le développement d'une image de marque emprunterait directement au modèle de l'utopie, au sens de l'auteur de l'ouvrage *Utopia* : Thomas More (1516).

Le terme greco-latin « utopie » tire son origine de la transformation philologique de la ville fantôme Amaurotus. Il s'agit d'une capitale où sa rivière (Anhydris) est sans eau; son Prince (Ademus) gouverne un peuple sans citoyen; les habitants (Aplaopolites) ne résident dans aucune ville; leurs voisins (Achoréens) sont des habitants sans pays. Le terme « utopie » signifie littéralement l'absence de la présence (nulle part) (Heilbrunn, 2006, p. 104).

Sa puissance métaphorique réside donc dans la neutralité de sa présence imperceptible, laquelle est favorisée par un enchainement de contradiction où coexistent utopie et réalité. En marketing, il d'agit du concept du « zigzag » qui est une stratégie de communication infraliminaire qui s'inspire directement de la dialectique générée par l'utilisation du modèle de l'utopie dans l'image de marque. Dans le contexte hautement concurrentiel de la société du marché, la compagnie cherche à promouvoir l'image d'une marque qui doit être le reflet du « meilleur » produit aux yeux du consommateur.

Afin d'atteindre cet objectif, l'auteur précise que la promotion de l'image de marque doit permettre l'activation de la fonction du « zigzag » (Heilbrunn, 2006, p. 106).

L'activation de la fonction du « zigzag » latente à l'image de marque permet à un public ciblé de naviguer entre l'originalité et la banalité. Toutefois, afin d'éviter d'être rejetée, pour cause de son incompréhension auprès du consommateur, la narration en question doit s'appuyer sur un cadre psychologique familier des acteurs du marché : le « cadre de valorisation sémiotique ». Pour atteindre et maintenir cet état contradictoire, Heilbrunn explique que l'image de marque doit centrer son langage symbolique sur trois valeurs-clés : joie, satisfaction, plaisir. À la manière d'une fiction, ces valeurs structurent l'imaginaire du consommateur et favorisent un lien d'attachement émotif avec la compagnie. Une fois le cadre sémiotique en place, l'image de marque peut ainsi gouverner sa propre narration au sein de l'univers subliminal qu'il aura engendré (Heilbrunn, 2006, p. 108).

Le « cadre de valorisation sémiotique » a pour but principal de maintenir l'état de « dilemme » narratif au sein de son univers subliminal, lequel est activé par la fonction du « zigzag » inhérente à l'image de marque. Par exemple, la société de vacances Club Med utilise le principe du « zigzag » en proposant à son client une offre contradictoire. Celle-ci est basée sur la dualité entre l'image des vacances contemporaines, loin de la routine quotidienne, et une expérience garante des principes de la bureaucratie et de la restauration rapide. En effet, l'image de marque de Club Med se construit sur la trame narrative d'un séjour tropical où le visiteur est assuré de garder le même confort matériel et alimentaire qu'au quotidien (Heilbrunn, 2006, p. 109).

Tel qu'annoncé, au fil des moments-clés de la construction de l'image médiatisée de Koons, l'artiste se voit en quelque sorte devenir le gestionnaire principal de sa propre marque, à la façon d'un directeur des communications. Reflétant ainsi ladite folie de son œuvre, le maintien de celle-ci est certes rendu possible par l'habileté de Koons à

communiquer et à être au centre des médias, à les nourrir par ses associations commerciales. Néanmoins, celle-ci n'aurait pu voir le jour sans la légitimité de son statut social d'artiste, ou, en d'autres mots, le point de confiance inhérent à ses stratégies de commercialisation.

3.4.2 Relation de confiance

Selon l'hypothèse de la professeure d'histoire de l'art Isabelle Graw (2014), l'œuvre de Koons s'appuierait sur la relation de « confiance » consubstantielle à sa réputation artistique. Graw indique que l'effet de « confiance » provoqué par les œuvres de Koons sur un public est relatif à la crédibilité que lui ont préalablement attribuée des agents du champ de l'art. Tel qu'il a été mentionné précédemment, l'acquis de cette reconnaissance symbolique se manifesterait, entre autres, par la production d'un discours scientifique autour de la pratique artistique de Koons ainsi que par la mise en exposition en milieu institutionnel de ses œuvres. Ainsi, ces figures d'« expert » de l'art, contribueraient au maintien d'une psychologie sentimentale centrale au système de croyances du champ de l'art. Découlant directement de la logique du champ de l'art présentée par le sociologue Pierre Bourdieu (1984), l'artiste Jeff Koons s'impose donc comme un « producteur de valeurs et de croyances ». En ce sens, Koons a acquis suffisamment de reconnaissance symbolique pour produire des objets socialement fétichisés : des œuvres d'art. Au regard du processus de légitimation d'un artiste, l'acquis de reconnaissance symbolique se manifesterait par la reconnaissance des pairs, laquelle serait relative, entre autres, à la production d'un discours critique entourant son travail et à l'exposition en milieu institutionnel de son œuvre.

De plus, selon Graw, la reconnaissance intellectuelle d'une œuvre d'art qui contribue à l'établissement d'une relation de confiance chez son public, serait aussi fondamentale à la mise en place du concept de spéculation lors de transactions artistiques au sein du

marché de l'art (Graw, 2014, p. 230). À ce sujet, nous pourrions ajouter que plus la pratique d'un artiste jouit d'une fortune critique considérable, plus il est intéressant pour un acquéreur potentiel d'investir dans son œuvre. Graw souligne aussi que la *persona* de l'artiste est un véhicule de crédibilité depuis, entre autres, *Les Vies* (1550) de Giorgio Vasari (Graw, 2014, p. 229). Dans un rapport de causalité, l'œuvre d'art et son auteur sont donc intimement liés à leur acceptabilité au sein du champ de l'art (Quemin, 2013). En ce sens, Graw relève que Koons aura su refléter dans son œuvre même cette tension liée à l'esthétique du « produit » et de la « *persona* », dans la logique médiatique des sociétés actuelles (Graw, 2014, p. 230).

L'investissement de Koons au sein de son œuvre relève donc aujourd'hui de l'ordre de l'abstrait plutôt que de celui du travail manuel. De plus, ce sont les employés de son studio qui accomplissent aujourd'hui la tâche artisanale du travail de l'artiste. Si le travail créatif de Koons est invisible, Graw explique que c'est précisément cette dissociation qui est aujourd'hui la source de sa valeur (Graw, 2014, p. 233). Une adéquation symbolique qui dépend activement de l'existence de son auteur. Selon Graw, ce serait dans la pluralité de sa manifestation publique que Koons arriverait à maintenir vivant le mythe de sa *persona* (Graw, 2014, p. 233). Ces nombreuses apparitions médiatiques deviendraient ainsi des preuves son existence, indispensables au roulement du *Koons Studio*. Selon la terminologie de Graw, cette stratégie autopromotionnelle employée par Koons s'apparenterait à la gestuelle du *self-marketing*. À l'heure actuelle, la théoricienne soutiendrait l'hypothèse que les modes de diffusion de son œuvre relatifs au régime de la communication et du marché ne sont plus qu'une extension utile à sa pratique. Dans la logique de la gestuelle du *self-marketing* koonien, les stratégies de communication sont implicites à la production et à l'interprétation critique de son œuvre (Graw, 2014, p. 232).

3.4.3 Collaborations commerciales et acier inoxydable (sélection)

Si les publicités pour l'exposition *Banality* marquaient son entrée en tant qu'artiste contemporain de calibre international, Koons est aujourd'hui un artiste iconique du monde de l'art. En effet, son œuvre a fait récemment l'objet d'une exposition rétrospective présentée dans la programmation 2014 au musée Whitney (New York) ainsi qu'au Centre Pompidou (Paris) et en 2015 au musée Guggenheim (Bilbao) (Rothkopf, 2014).

Koons n'a cessé depuis sa série *Made in Heaven* de collaborer à la conception ainsi qu'à la commercialisation de plusieurs produits, qui sont aujourd'hui indissociables de son succès historique. Parmi ceux-ci notons, entre autres, l'utilisation du design de sa sculpture *Rabbit* (1986) pour des bijoux conçus en collaboration avec la designer Stella McCartney (2005-2009) (voir fig. 53). Ses associations comprennent aussi le design de la 17^e BMW Art, Car (2010) (voir fig. 54) et l'étiquette du millésime 2010 de la maison Mouton Rothschild (voir fig. 55). Koons a aussi une entente depuis 2013 avec le détaillant Bernardaud pour des séries de porcelaine exclusives portant l'image de ses œuvres (Rothkopf, 2014) (voir fig. 56).

Tout comme il a été mentionné en introduction, en 2013, Koons signe la pochette du quatrième disque de la chanteuse populaire internationale Lady Gaga : *ARTPOP* (voir fig. 10). La couverture représente la gigantesque sculpture blanche de la chanteuse réalisée par Koons (Rothkopf, 2014). De plus, dans deux des clichés de la série de photos mettant en valeur la vedette, Koons est représenté au moment où il la photographie (voir fig. 14). L'emphasis est aussi mise sur une sphère d'acier inoxydable bleue qui est présente sur chacune des photos de ladite pochette. La sphère d'acier inoxydable qu'il nomme « Gazing Ball » est aussi l'icône de l'application « iPhone » *ARTPOP* (voir fig. 12) et a été l'accessoire scénique de plusieurs performances de la chanteuse (voir fig. 13). Koons a bénéficié d'une grande médiatisation suite à cette

association avec la vedette. En plus d'avoir partagé son nom dans les paroles de sa chanson « *Applause* », Lady Gaga s'est s'affichée publiquement aux côtés de Jeff Koons à quelques reprises.

C'est aussi en 2013 que Koons signe la conception de l'emballage de l'édition spéciale des fêtes de la maison de champagne Dom Pérignon (voir fig. 57). Cette fois, il choisira de mettre en valeur l'image de son œuvre *Balloon Venus*, une autre sculpture en acier inoxydable. De plus, la compagnie de champagne diffusera une vidéo promotionnelle à l'intérieur de laquelle Jeff Koons explique la conceptualisation de l'emballage. Enfin, au moment de sa rétrospective au musée Whitney de New York, Koons signe une entente avec la chaîne de magasins suédoise *H&M* pour la commercialisation d'un sac à main. En continuité avec ses autres collaborations commerciales, Koons décide de mettre l'accent sur le symbole de son œuvre *Balloon Dog* (voir fig. 58). En 2017, l'artiste récidive cette fois-ci avec la non moins célèbre compagnie Louis Vuitton. Il transposera une sélection d'œuvres emblématiques des grands maîtres : de Vinci, Titien, Rubens, Fragonard et Van Gogh, sur des sacs à main en cuir (voir fig. 16). Il se permettra aussi d'adapter ses initiales (JK) au graphisme de Louis Vuitton (LV), faisant en sorte que deux logos soient à voir sur les sacs dans le cadre de cette collaboration exclusive. Enfin, en octobre 2017, il s'associe à la compagnie Snapchat (voir fig. 59) et développe une application de réalité virtuelle à l'aide de laquelle il est possible de trouver dans de grandes villes du monde certaines de ses sculptures en acier inoxydable³⁸, là où elles ne sont pas en réalité (Snapchat, 2017).

Comme nous pouvons le constater, l'acier inoxydable autoréflexif est mis de l'avant dans pratiquement toutes ses collaborations commerciales. De plus, ledit matériau fut un élément central à l'élaboration de la stratégie de communication entourant la

³⁸ Il est possible de trouver *Balloon Rabbit* à Paris et à Chicago; *Balloon Dog* à New York et à Londres; *Balloon Swan* à Toronto; *Popeye* à Londres, Sydney et Washington; *Play-Doh* à Rio de Janeiro et Venice.

rétrospective de l'artiste. Le commissaire de la rétrospective de Koons, Scott Rothkopf, a aussi affirmé le succès sur les réseaux sociaux de l'exposition. Selon le commissaire, dans la logique d'une « proto-ère de l'égoportrait » (Rothkopf, Blasberg, 2014), la mise en place stratégique du mot-clique « #ArtSelfie » invite le public à se prendre en photo *dans* les œuvres de Koons, en raison de l'effet miroir de l'acier inoxydable, pour ensuite les diffuser à l'intérieur de réseaux sociaux.

3.5 L'incorporation de l'artiste : *Jeff Koons LLC*

Ainsi, le miroir que tient Koons représente à la fois sa marque qu'il a légalement convertie en PME (*Jeff Koons LLC*) et qui est aujourd'hui la source essentielle au maintien de son œuvre. C'est donc à travers de nombreuses stratégies de communication et de vente, qu'il parvient à assurer le revenu nécessaire à la production d'œuvres d'art sous son brevet. D'une manière contradictoire, Koons devient le vendeur principal de son œuvre. Les heures qu'il doit consacrer à sa promotion le séparent de toute implication au processus de production. Koons engage aujourd'hui une centaine d'assistants qui travaillent en son nom à son studio new-yorkais du quartier Hell's Kitchen (Rothkopf, 2014).

CONCLUSION

As ironic, Koons gets reintegrated into a reflexive distance that – according to his own declarations – he wants to get out of. In such an aesthetics of distance Koons necessarily has to be ironic, because otherwise no sense at all can be made of his works (Von Hantelmann, 2010, p. 186).

Si l'ironie dandy nous apprend que les « choses n'ont de prix que celui que nous leur attachons³⁹ » (Bourriaud, 1999, p. 48), Koons aura certainement su, à la façon de Georges Brummell, Oscar Wilde ou Charles Baudelaire, *s'insérer de façon légitime* dans un milieu qu'il remet en question par l'exagération de ses actions les plus banales (Ralickas, 2005, p. 47). Par celles-ci, j'entends bien sûr toute l'exposition publicitaire dont jouit l'artiste et dont il ne daigne jamais de remettre en question.

Dans son essai critique « *How to Do Things with Art : The Meaning of Art's Performativity* » (2010) l'historienne de l'art Dorothea von Hantelmann s'inspire du texte du théoricien linguistique John Langshaw Austin : *How to Do Things with Words* (1962). En se référant notamment aux théories de la performativité du langage d'Austin, l'auteure questionne le travail en contexte muséal des artistes James Coleman, Daniel Buren, Tino Sehgal et Jeff Koons. En ce sens, elle cherche à éclairer sous un jour nouveau la performativité engendrée par ces œuvres qui, par leur rupture avec les conventions fondamentales de l'art, génèrent en soi une fonction sociale et politique. Von Hantelmann conclut son analyse théorique par la pratique de Koons,

³⁹ En référence à Jules Lemaître (1895).

mettant en doute la valeur critique de l'œuvre de l'artiste. Celle-ci en fera la démonstration en réfutant plusieurs des contradictions du discours de Koons tirées de communications officielles accordées par l'artiste pour le magazine *Flash Art*, entre autres (Von Hantelmann, pp. 183-184).

Toutefois, si nous revenons au troisième miroir imagé dans ce chapitre, celui exposé par Koons au sein du schéma lacanien (œil), il a été établi que la position de ce dernier rend indistincte la figure de l'artiste et de son représentant. En effet, il les absorbe tous deux dans la communication redondante que constitue leur face à face. Von Hantelmann reste donc à son tour prise dans les stratégies de communication qu'elle aborde à la manière de vérités formelles. Paradoxalement, le discours scientifique de l'auteure devient en soi plus performatif et politique que l'objet d'art en question. Par la force des choses, la conclusion de l'historienne rend compte, en quelque sorte, de l'urgence pour l'histoire de l'art de connaître certains rudiments de la communication dans le cadre d'analyse (Graw 2014) afin de ne plus simplement s'appuyer sur la démonstration de leur contradiction; ce qui ne serait que confirmer leur fonction principale.

Cette fonction trouve aujourd'hui place dans l'acier inoxydable, le médium utilisé pour la fabrication des sculptures de Koons et qui est mis de l'avant dans la majorité de ses collaborations commerciales. Tout comme une extension logique à sa pratique communicationnelle, l'acier inoxydable possède lui aussi des qualités hautement attractives. À ce sujet, l'historien de l'art Eduardo Ralickas met en lumière les enjeux de la condition hyperréfléchissante de l'œuvre *Balloon Dog*, dans son essai intitulé « Pragmatique et installation (fable anachronique) » (2016). Selon lui, « l'œuvre « contient » tout ce qui se trouve dans son périmètre immédiat » (Ralickas, 2016, p. 45). En ce sens, il postule que l'essence magnétique de l'œuvre, dont « il est absolument impossible de s'extraire » (Ralickas, 2016, p. 45) traduirait une substitution

totale de l'espace de l'art par celui de l'industrie de la culture. Un lieu que l'auteur qualifie de sans limites, en raison de l'omniprésence de la condition archispéculaire (Ralickas, 2016, p. 45). Ainsi, la matérialité des sculptures de Koons est elle aussi un reflet du caractère absorbant des stratégies de communication employées par l'artiste.

Dans le cadre de cette étude, nous avons découvert que l'artiste et son représentant sont deux figures indistinctes, littéralement liées et métamorphosées dans l'image de marque. Plus spécifiquement, nous avons démystifié la marque de Koons qui est symbolisée par l'acier inoxydable. Tout comme il a été discuté dans le troisième chapitre, une image de marque doit permettre l'activation de la fonction du « zigzag » afin d'être effective. En d'autres termes, une fois activée, ladite fonction propose une offre contradictoire afin de « garder » l'observateur en quête de satisfaction. Dans le cas nous intéressant, cette satisfaction s'est traduite dans la compréhension intellectuelle de l'œuvre de Koons. Une compréhension qui, tel qu'entendu, fait état d'une analogie entre le marketing et la marque de Koons (celle qui oscille entre une réputation artistique légitimée et un contrôle médiatique).

La fonction subliminale de la publicité a aussi été analysée dans le deuxième chapitre de ce mémoire. Dans ce cas, il a été établi que les annonces conceptuelles de Seth Siegelaub avaient comme intention première de s'insérer dans l'espace publicitaire afin de la remettre en question. Avec l'annonce pour l'exposition de Douglas Huebler (voir fig. 38), par exemple, la zone d'affichage est réfléchi de façon tout à fait redondante. Si Siegelaub remplit l'exploit d'offrir un contenu publicitaire critique, à l'intérieur d'une publicité même, aura-t-il aussi facilité la reconnaissance de la publicité comme art? Selon l'analyse du théoricien de l'art Alexander Alberro *Conceptual Art and the Politics of Publicity* (2003), nous pouvons répondre par l'affirmative:

Paradoxically, the very process of problematizing the intimate connection between the aesthetic and the secondary information that

commonly conveyed it thus came to posit publicity as art (Alberro, 2003, p. 122).

Le dilemme mis de l'avant par Alberro, propose une réflexion pertinente. En effet, si l'art peut revêtir l'apparat du publicitaire, inversement, le publicitaire peut-il revêtir l'apparat de l'art? Il est vrai que Siegelau et les artistes conceptuels s'inscrivent à certains égards comme les précurseurs de l'utilisation de l'espace d'affichage à des fins conceptuelles. Toutefois, ce type de pratique s'inscrit malgré elle dans le dénominateur commun du marché, au sens où un espace d'affichage doit être payé. Elle perpétue donc le système de l'offre et la demande.

En tant qu'historienne de l'art, la problématique de ce travail m'a poussée à connaître plus en détail la nature des stratégies de communication afin de comprendre la pratique d'un artiste. Je souhaitais découvrir l'essence du marketing employé par Koons afin de l'éclairer sous un jour nouveau. Il n'était guère intrigant pour moi de critiquer le discours médiatique de l'artiste qui, nous l'avons découvert dans ce mémoire, a intérêt à être contradictoire à son œuvre. Je souhaitais développer un outil de réflexion qui allait permettre à une génération future de chercheuses et de chercheurs de déconstruire les stratégies de communication auxquelles les artistes ont aujourd'hui recours. Force est constaté que, malgré moi, j'ai aussi été absorbée par les stratégies de Koons. Elles sont devenues un jalon central de ce mémoire et elles m'ont obligée à revoir la méthodologie employée.

En conclusion, l'élaboration de la définition du *représentant* a pris forme dans l'expérience intégrale de ce mémoire. Un premier sens a été émis dans l'étude de la genèse de ce phénomène, soit dans l'observation des pratiques artistiques de Duchamp et de Klein. Ces derniers, comme nous l'avons vu, se sont appropriés des qualités spécifiques du marchand d'art dans le cadre d'une approche artistique. Klein, par exemple, s'imposera comme le maître des cérémonies des transactions de ses œuvres

dites *Zone de sensibilité picturale immatérielle* (1959-1962). Quant à Duchamp, à partir de 1923, il travaillera à titre de consultant personnel pour le collectionneur Walter Arensberg. Ce retour historique nous a aussi menés à interroger la figure de Siegelau qui est devenue la figure charnière du *représentant*. Suivant cette logique, l'innovation du travail conceptuel de Siegelau pose les balises d'une possible équivalence entre l'artiste et son galeriste. Cherchant à mieux comprendre ce phénomène, c'est au milieu du deuxième chapitre qu'une première définition du *représentant* a été posée, soit dans la *reconceptualisation* du schéma aux deux miroirs du psychanalyste Jacques Lacan. À la manière de l'image du Soi qui s'élabore face à sa relation à l'Autre (Lacan, 1966), la construction de l'image magnifiée de l'artiste (le *présentant*) à travers celle du *représentant* (le miroir plan) rend compte des effets de pouvoir d'une telle union. En lien avec cette prémisse, les écrits du philosophe Louis Marin, ont apporté lumière à l'effet de redoublement de présence engendré par le dispositif représentatif et sa condition de pouvoir. Selon lui, l'immédiateté des signes visibles produits à travers la représentation en viendrait à être considérée comme la réalité (Lavaud, 1999; Marin, 1981).

Cette étude heuristique devient un outil permettant aux chercheurs de mieux comprendre le fonctionnement de certaines stratégies de communication afin de renforcer l'argumentaire d'une analyse en histoire de l'art. En soi, la construction d'une définition expérimentale du *représentant* m'a amenée à vulgariser le mode de fonctionnement de l'image de marque de Koons et à l'inscrire dans une continuité historique. Réfléchissant ces objectifs de recherche mêmes, l'argumentaire de ce mémoire de maîtrise en histoire de l'art se veut éclairant et éclairé par les notions propres au marketing et aux communications.

ANNEXE A : LES FIGURES



Figure 1 : Projection du portrait de Candy Warhol lors de l'entracte du spectacle *The Fame Ball Tour* (2009) de Lady Gaga



Figure 2 : Portrait d'Andy Warhol par Jerry Schatzberg (1966), *Andy Warhol*, photographie

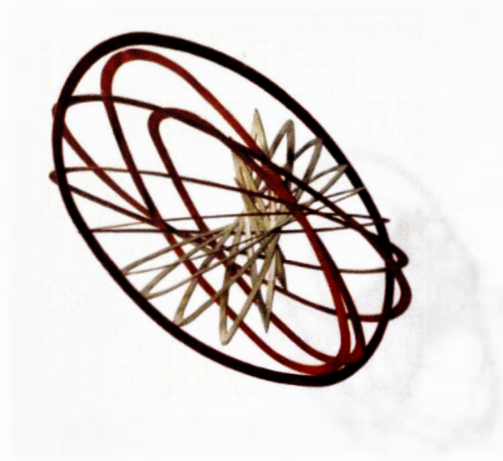


Figure 3 : Aleksandr Rodchenko (1920), *Construction spatiale No. 12*, bois, peinture aluminium et câble, 61 x 83,7 x 47 cm, Museum of Modern Art, New York

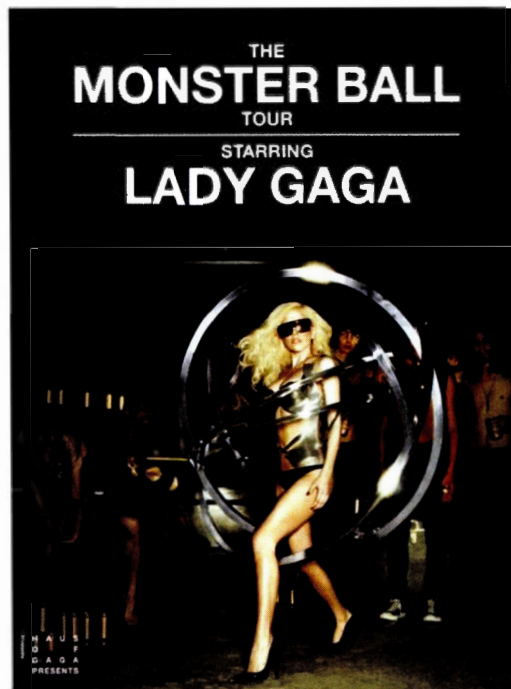


Figure 4 : Image de l'affiche de la deuxième tournée mondiale de Lady Gaga: *The Monster Ball Tour* (2009)



Figure 5 : Image de la robe de viande portée par Lady Gaga lors de la cérémonie des American Music Awards (2010)



Figure 6 : Jana Sterbak (1987), *Vanitas: robe de chair pour albinos anorexique*, photographie.



Figure 7 : Portrait média d'ORLAN (2012)



Figure 8 : Portrait de Lady Gaga par Nick Knight (2011),
série *Born this Way*, New York

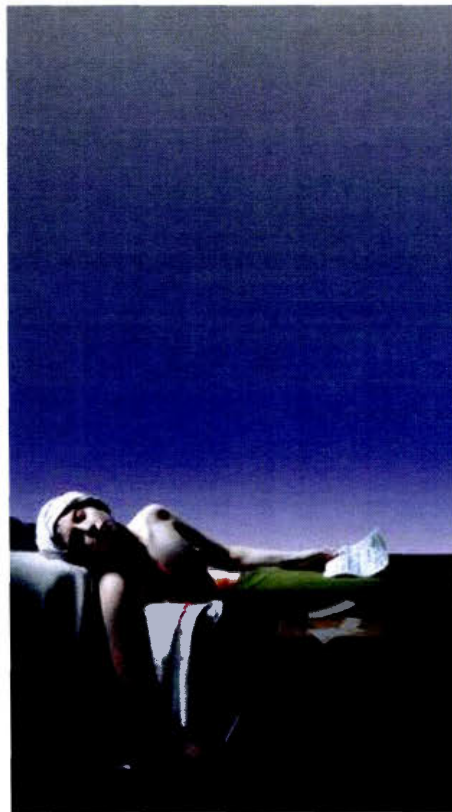


Figure 9 : Robert Wilson (2013), vidéo-portrait de Lady Gaga comme Marat selon la peinture *La mort de Marat* par Jacques-Louis David, *Living Rooms*, Musée du Louvre, Paris



Figure 10 : Image de la couverture de l'album *Artpop* de Lady Gaga (2013)



Figure 11 : Jeff Koons (2013), *Antinous-Dionysus*, série *Gazing Ball*, plâtre et verre, 153,4 x 112,7 x 69,9 cm, édition de 3 plus AP



Figure 12 : Image de l'icône de l'application à téléphone intelligent
ARTPOP app (2013)



Figure 13 : Image de Lady Gaga tenant une *Gazing Ball* bleue lors d'une aux MTV Video Music Awards (2013)

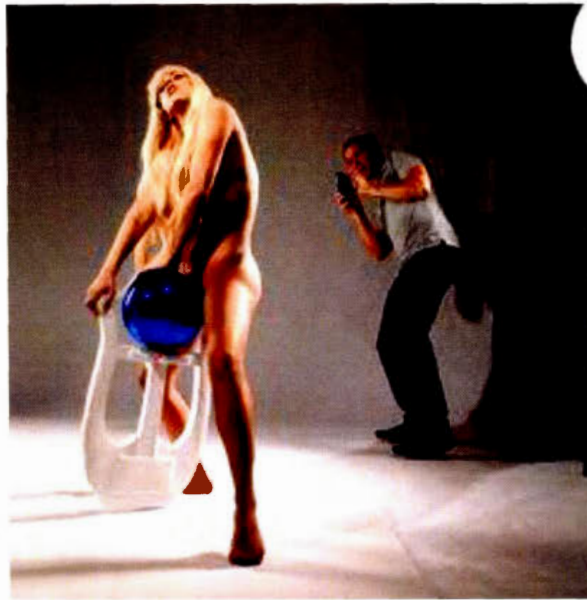


Figure 14 : Jeff Koons, image de la séance photos pour la pochette de l'album *Artpop* (2013)



Figure 15 : Jeff Koons (1990), *Jeff in the position of Adam*, série *Made in Heaven*, huile sur toile, 243,8 x 365,8 cm, édition de 1 plus AP



Figure 16 : Jeff Koons (2017), *Louis Vuitton x Jeff Koons: Masters*, image issue de la campagne publicitaire



Figure 17 : Dimitrios Kambouris/Getty Images North America (2013) (de gauche à droite) Jeff Koons, Lady Gaga et Marina Abramović à l'événement « Lady Gaga Presents "artRave" », Brooklyn Navy Yard, New York

MAI

Figure 18 : Logo officiel du
Marina Abramović Institute for the Preservation of Performance Art



Figure 19 : Image issue du compte Instagram de Cindy Sherman (2017),
Goo-goo Eyes, Instagram



Figure 20 : Yves Klein (1962), cession d'une Zone de sensibilité picturale immatérielle à M. Blankfort, Pont au Double, Paris (IMMA 015), Performance © Succession Yves Klein c/o ADAGP, Paris

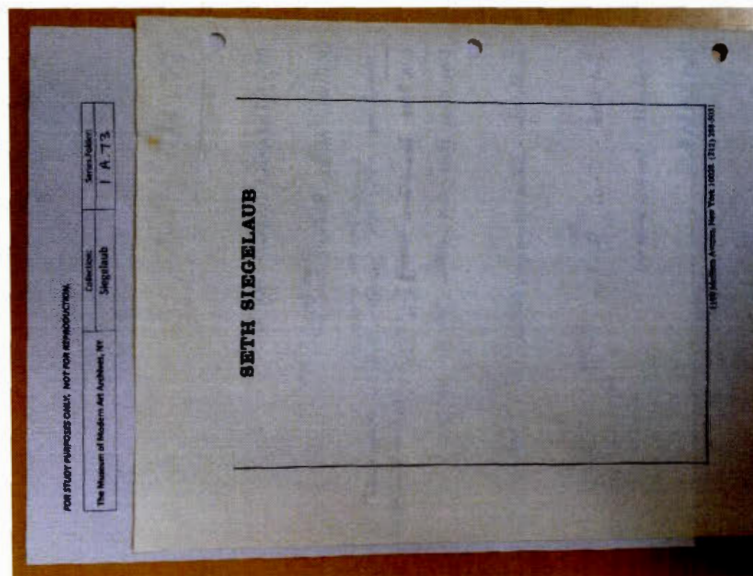


Figure 21 : Seth Siegelau Papers. Image du papier entête officiel de Seth Siegelau. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [1.A.73]. The Museum of Modern Art Archives, New York

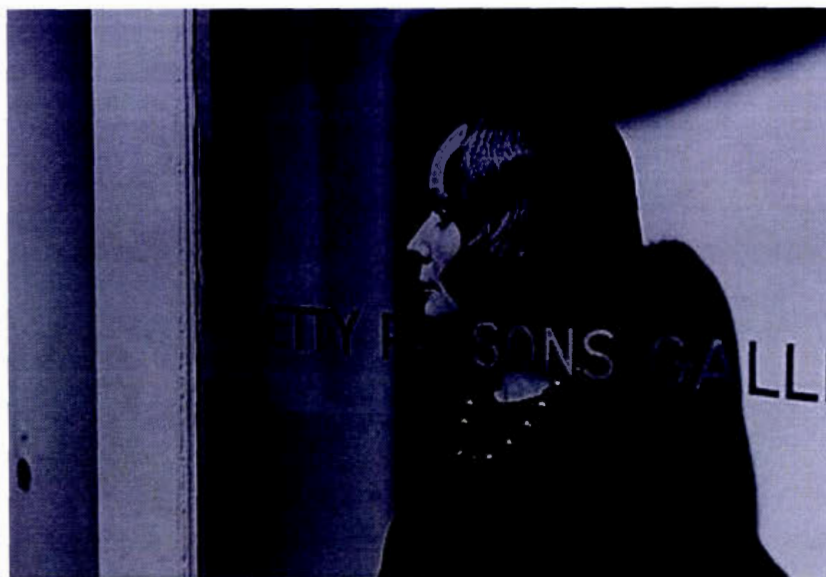


Figure 22 : *Betty Parsons standing in the doorway of her gallery (196-?)*, photographie non-identifié, Betty Parsons Gallery records and Betty Parsons papers, 1927-1985. Archives of American Art, Smithsonian Institution, Washington



Figure 23 : *Samuel Kootz with unidentified woman and man in exhibition*
(1923-1966), Kootz Gallery Records, Archives of American Art, Smithsonian
Institution, Washington

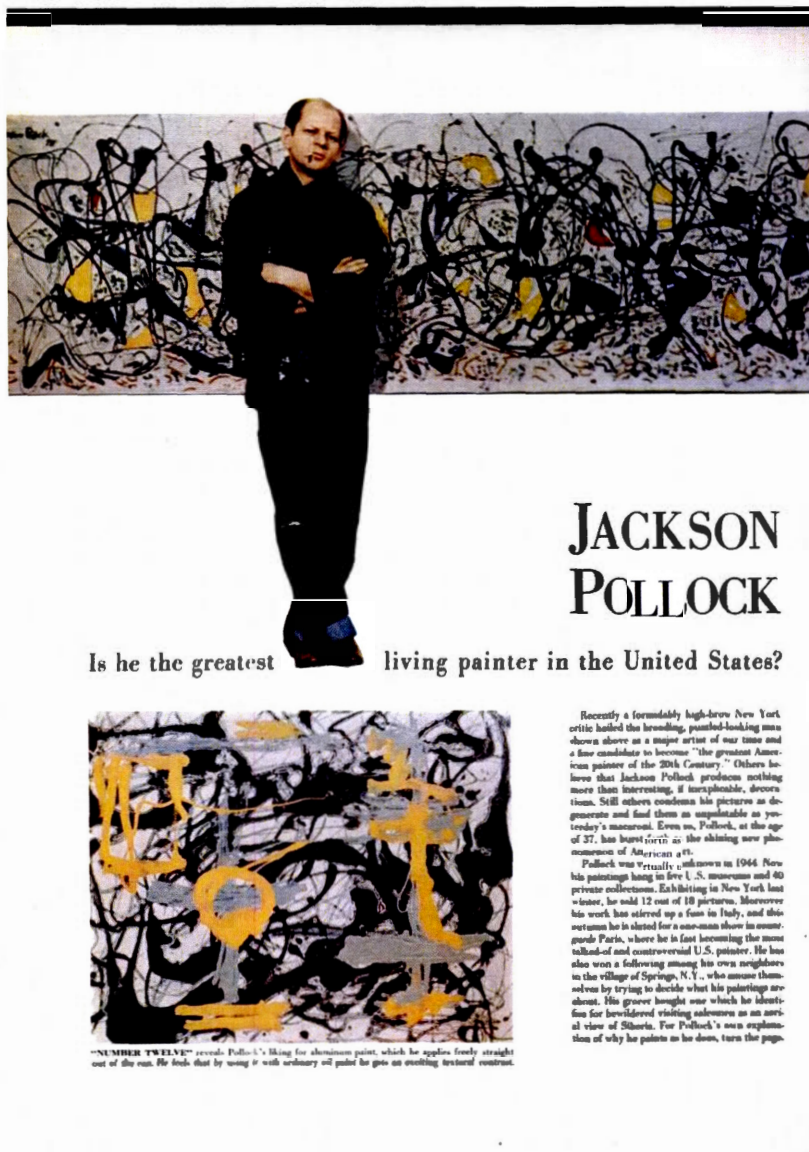


Figure 24 : "Jackson Pollock: Is he the Greatest Living Painter in the United States?" *Life (Magazine)*, 27 (6), 8 août 1949

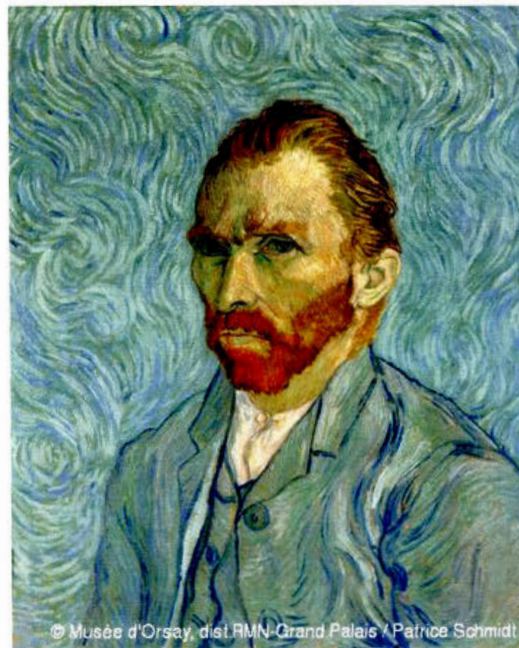


Figure 25 : Vincent van Gogh (1889), *Portrait de l'artiste*, huile sur toile 65 x 54,5 cm, Musée d'Orsay, Paris



Figure 26 : Image de la peluche *Little Thinker Doll : Vincent van Gogh*. 20,3 x 7,6 x 22,9 cm, © The Unemployed Philosopher Guild, Brooklyn, New York



Figure 27 : Alfred Stieglitz (1923), *Marcel Duchamp*, épreuve au Palladium, National Gallery of Art, Washington, D.C., Alfred Stieglitz Collection (1949.3.585) © 2008 Georgia O'Keeffe Museum / Artists Rights Society (ARS), New York

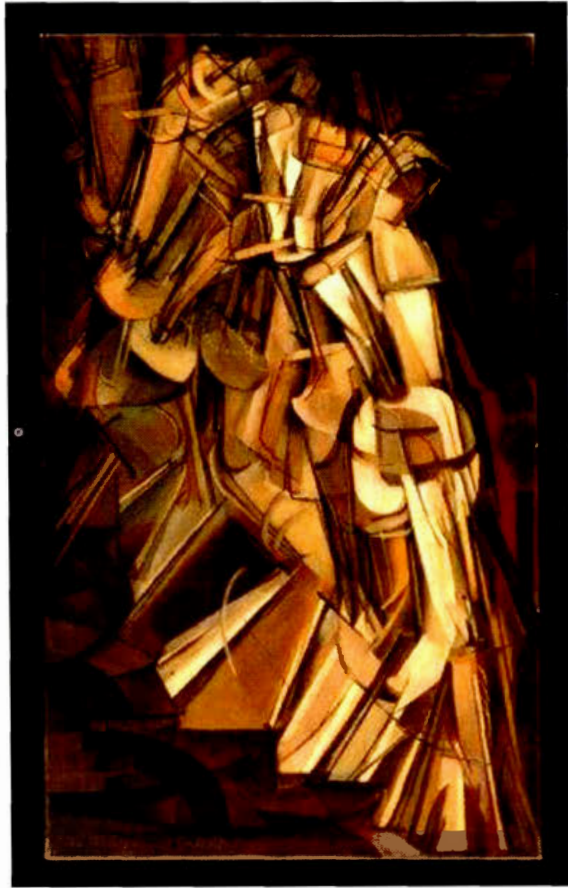


Figure 28 : Marcel Duchamp (1912), *Nu descendant un escalier n° 2*,
huile sur toile, 146 x 89 cm, Philadelphia Museum of Art



Figure 29 : Image de la réplique de l'œuvre *Porte-bouteilles*, aujourd'hui perdue. Marcel Duchamp (1960), *Porte-bouteilles*, fer galvanisé



Figure 30 : Marcel Duchamp (1951), *Roue de bicyclette* (troisième version d'après l'œuvre originale de 1913 perdue), métal et bois peint, The Museum of Modern Art, New York



Figure 33 : Marcel Duchamp (1935-1941), *Boîte-en-valise* (de ou par Marcel Duchamp ou Rose Sşlavy), 16 x 15 x 4" (40,6 x 38,1 x 10,2 cm), édition deluxe IX/XX, The Museum of Modern Art, New York



Figure 34 : Marcel Duchamp (1946-1966), *Étant donnés*: 1. *La chute d'eau*, 2. *Le gaz d'éclairage*, Techniques mixtes, 242,6 x 177,8 cm, Philadelphia Museum of Art

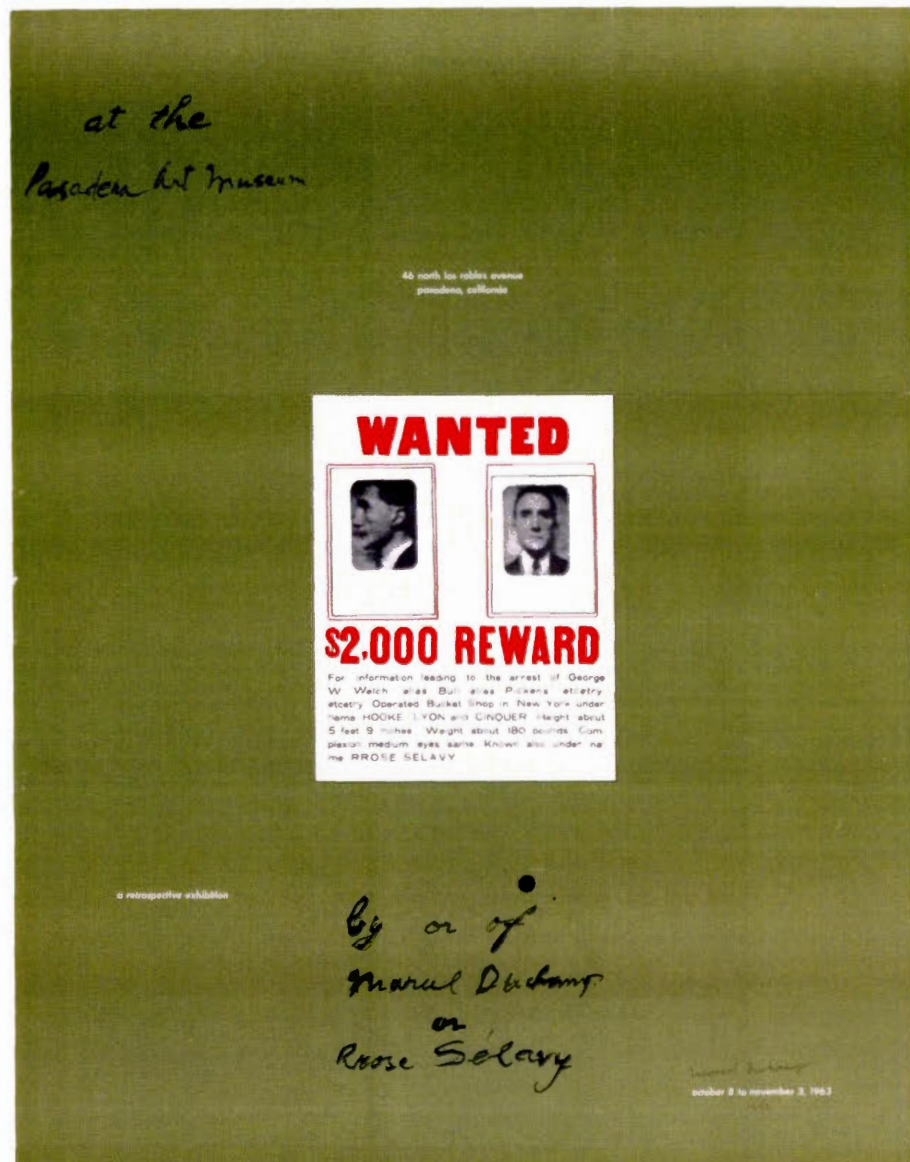


Figure 35 : Marcel Duchamp (1963), *A Poster Within a Poster*, lithographie, 87,6 × 68,9 cm, édition 11/20



Figure 36 : Portrait de Seth Siegelau (1969) *Organiser and publisher of the exhibition, "January 5-31, 1969"*, photographie argentique sur gélatine, 20,3 x 25,4 cm. Seth Siegelau Papers. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [I.A.120]. The Museum of Modern Art Archives, New York

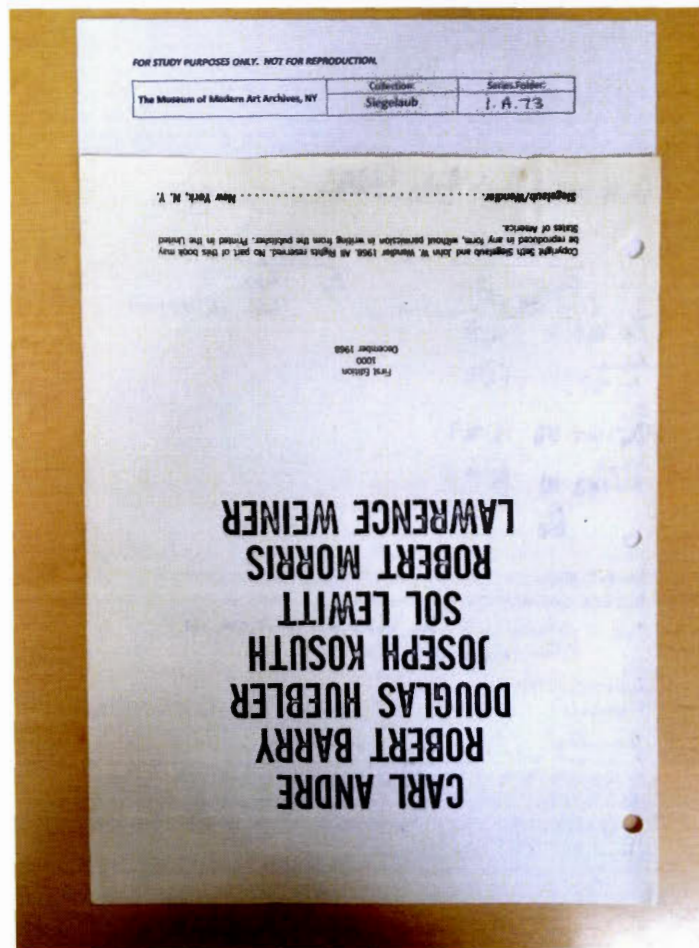


Figure 37 : Photocopie de la maquette de la première édition du Xerox Book.
Source : Seth Siegelaub Papers. Gift of Seth Siegelaub and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, [I.A.73]. The Museum of Modern Art Archives, New York

This $\frac{1}{4}$ page advertisement ($4\frac{1}{2}'' \times 4\frac{3}{4}''$), appearing in the November 1968 issue of ARTFORUM magazine, on page 8, in the lower left corner, is one form of documentation for the November 1968 exhibition of DOUGLAS HUEBLER.

(Seth Siegelaub, 1100 Madison Avenue, New York, N.Y. 10028)

Figure 38 : Seth Siegelaub (1968), Image de la publicité de l'exposition *Douglas Huebler: November 1968* tel que paru dans le magazine *Artforum*

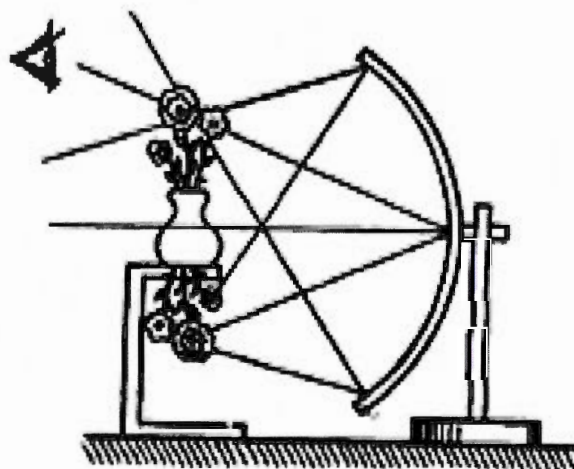


Figure 39 : Schéma de l'expérience du bouquet renversé

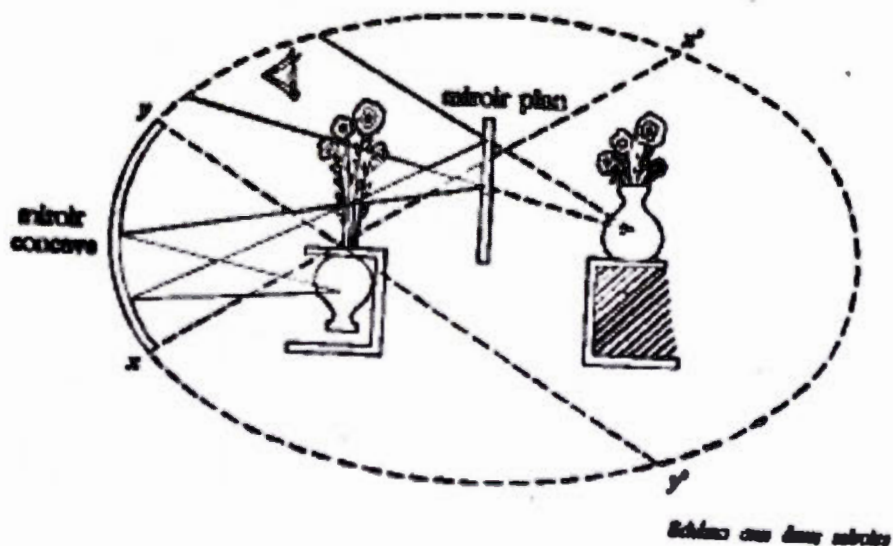


Figure 40 : Schéma aux deux miroirs de Lacan



Figure 41 : Andy Warhol (1962), *Campbell's soup Cans*, peinture polymère synthétique, Installation de 32 tableaux de 51 cm x 41 cm, The Museum of Modern Art, New York



Figure 42 : Barbara Kruger (1987), Untitled (I Shop Therefore I am),
Sérigraphie sur vinyle, 281,9 x 287 cm, Collection privée



Figure 43 : Image du logo de la compagnie Supreme, New York

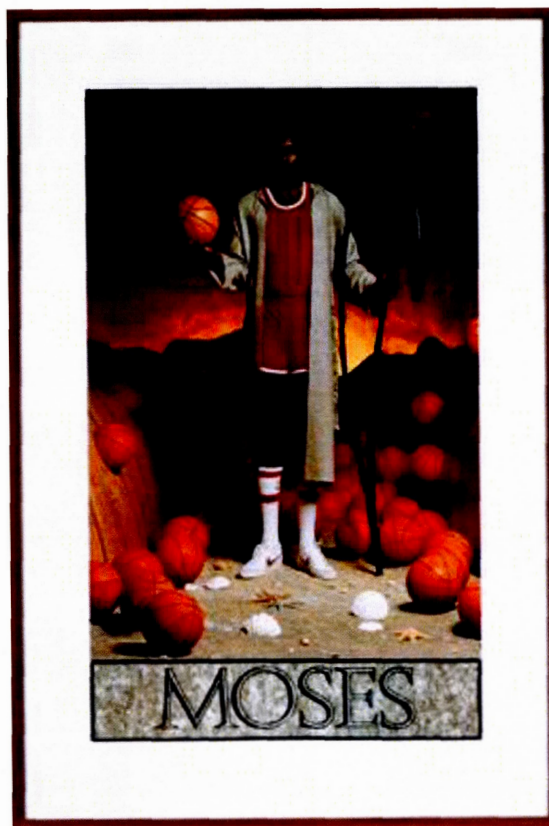


Figure 44 : Jeff Koons (1985), *Moses*, Affiche publicitaire encadrée, 115,6 x 80 cm, édition de 2



Figure 45 : Lynda Benglis (1974), *Untitled* (détail), photographie en couleur, 26,5 cm x 26,5 cm



Figure 46 : Robert Morris (1974), Publicité pour le magazine *Artforum*

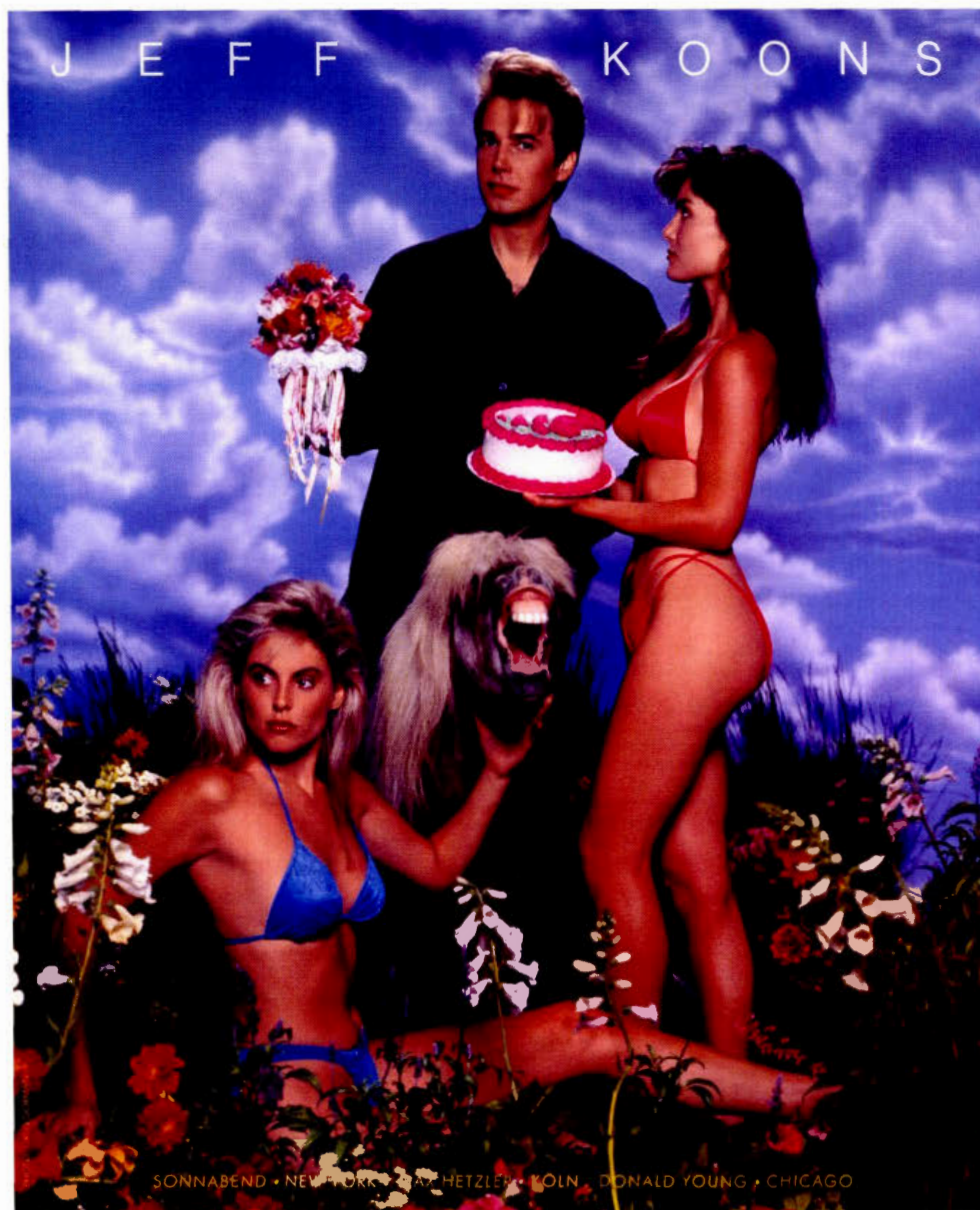


Figure 47 : Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Art in America)*, lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm

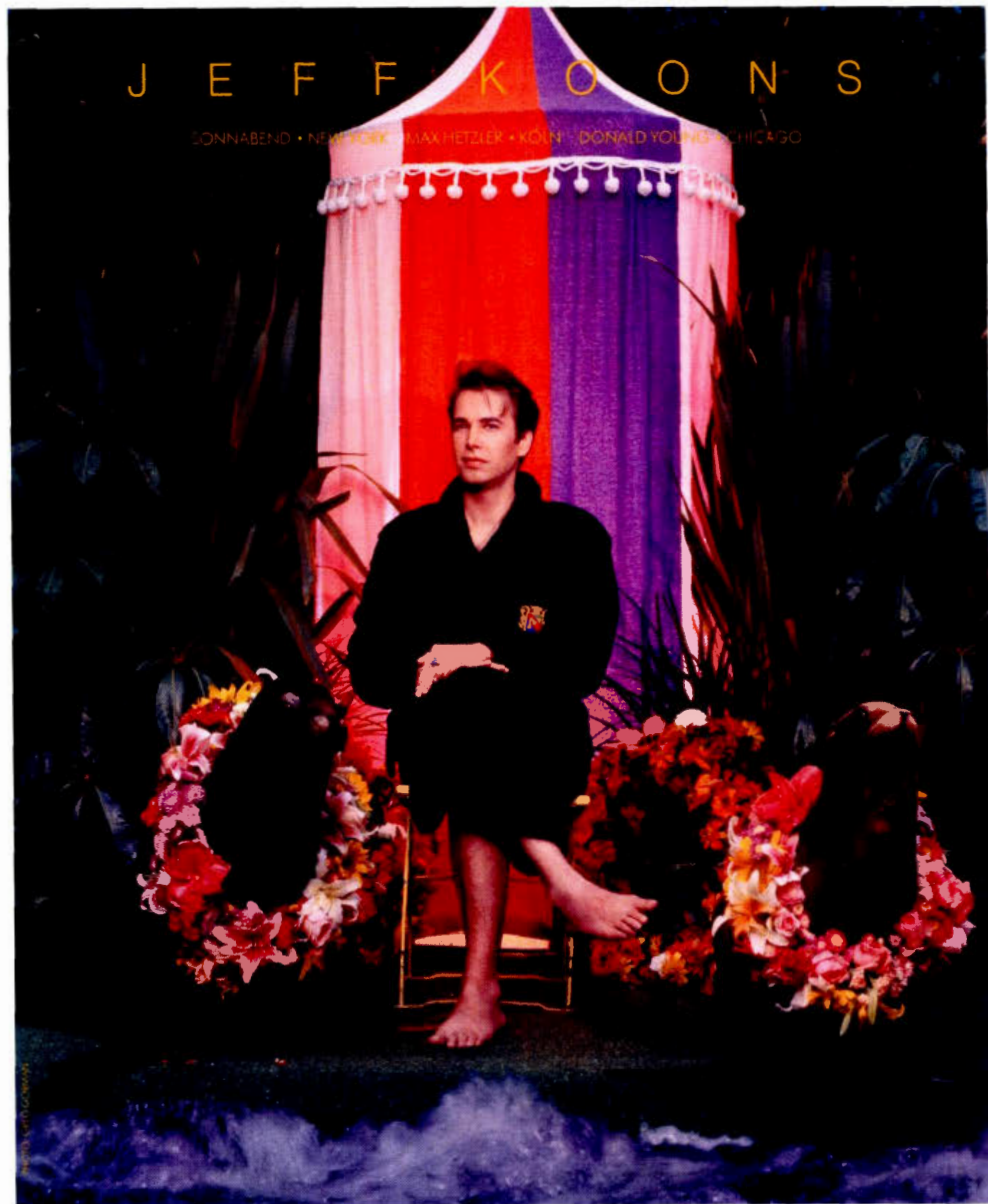


Figure 48 : Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Arts)*,
lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm

J E F F K O O N S

SONNABEND • NEW YORK MAX HETZLER • KÖLN DONALD YOUNG • CHICAGO



Figure 49 : Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Flash Art)*,
lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm

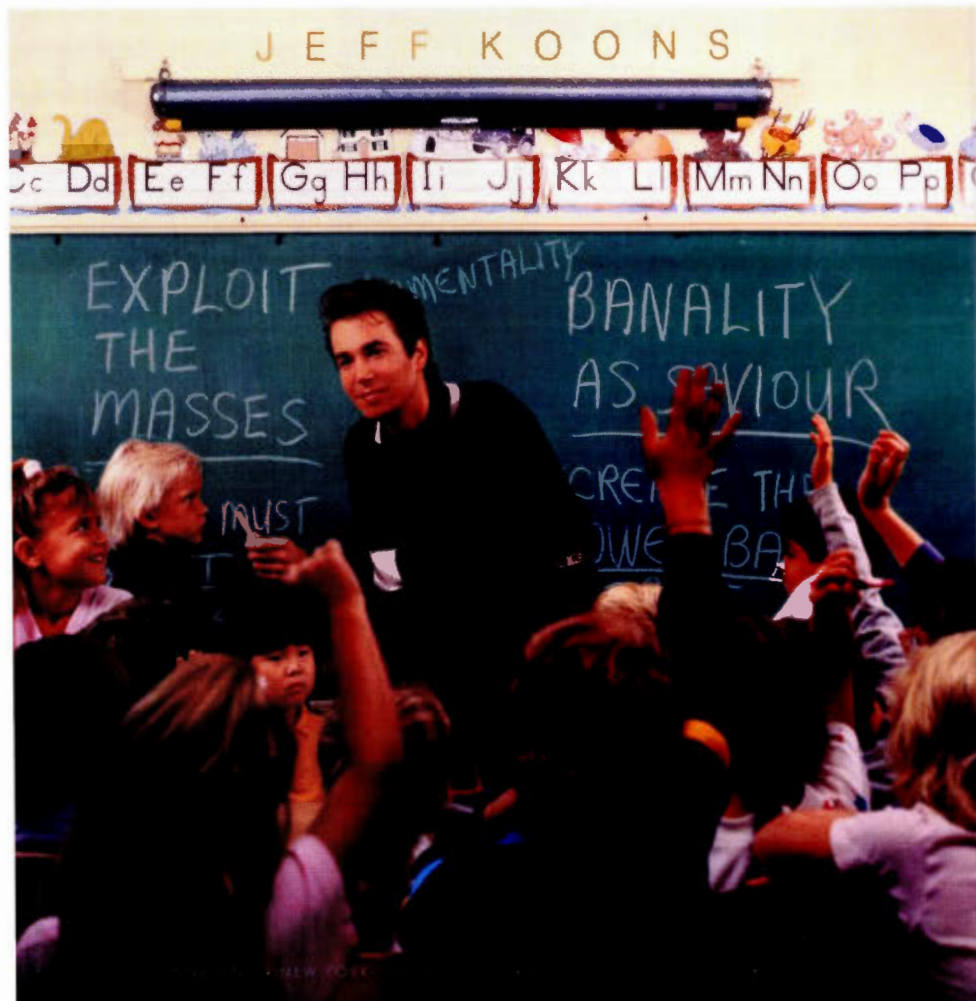


Figure 50 : Jeff Koons (1988-1989), *Art Magazine Ads (Artforum)*,
Lithographie sur papier, 91,5 x 71,2 cm



Figure 51 : Jeff Koons (1988), *Michael Jackson and Bubbles*, Sculpture de la série *Banality*, Porcelaine, 106,7 x 179,1 x 82,6 cm, Édition de 3 plus AP



Figure 52 : Jeff Koons (1991), *Violet - Ice (Kama Sutra)*, Sculpture de la série *Made in Heaven*, Verre, 33 x 71,1 x 43,2 cm, Édition de 3 plus AP



Figure 53 : Jeff Koons (2005-2009).
Image Rabbit – Collaboration with Stella McCartney

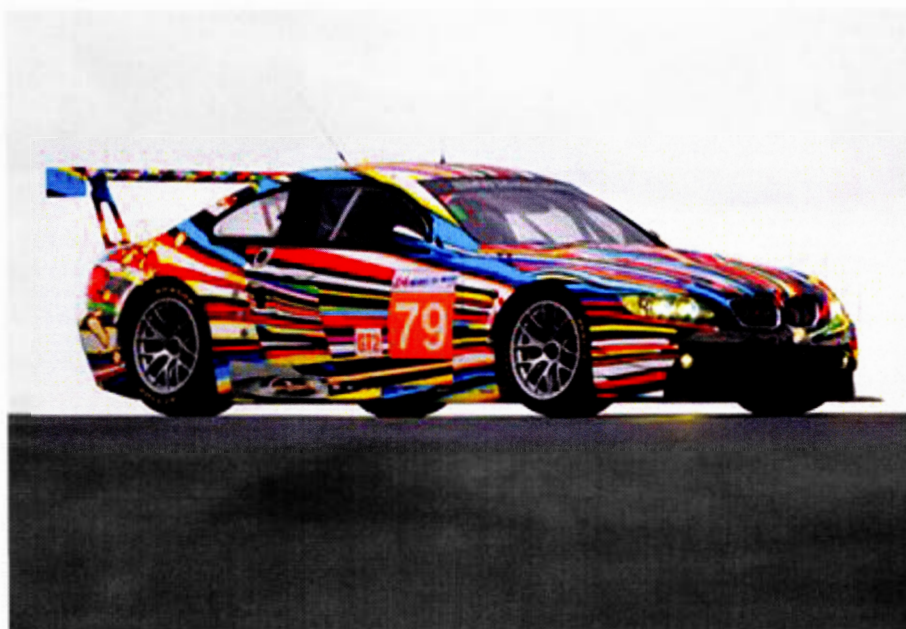


Figure 54 : Jeff Koons (2010). *Image The 17th BMW Art Car*



L'essence inédite de

Jeff Koons



2010

*toute la récolte a été mise
en bouteilles au Château*

Philippine de Rothschild

*Château
Mouton Rothschild®*

13,5 % Vol.

PAUILLAC
APPELLATION PAUILLAC CONTRÔLÉE

75 cl

Baronne Philippine de Rothschild g. f. a.

PRODUCE OF FRANCE

PROPRIÉTAIRE

Figure 55 : Jeff Koons (2010). Image de l'étiquette du millésime 2010 confiée par la baronne Philippine de Rothschild au sculpteur américain Jeff Koons



Figure 56 : Jeff Koons (2013). Image de l'assiette Ballon Dog (Yellow) par Jeff Koons pour la maison Bernardaud, 26,7 cm



Figure 57 : Jeff Koons (2013). Image *Dom Pérignon Balloon Venus*



Figure 58 : Jeff Koons (2014). Image *Jeff Koons x H&M*



Figure 59 : Jeff Koons (2017). Image *Jeff Koons x Snapchat*

LISTE DES RÉFÉRENCES

- Abbott, Andrew. (2004). *Methods of Discovery : Heuristic for the Social Sciences. Contemporary Societies*. Jeffrey C. Alexander Series Editor : New York et Londres.
- Alberro, Alexander. (2003). *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. Cambridge : MIT Press.
- Archer, Michael. (2011). *One Ball Total Equilibrium Tank*. Londres : Afterall Books.
- Baudrillard, Jean. (1987). *L'Autre par lui-même : Habilitation*. Paris : Éditions Galilée.
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Bourriaud, Nicolas. (1999). *Formes de vie : L'art moderne et l'invention de soi*. Paris : Denoël.
- Bove, Carol. (2014). « Sans titre ». *Artforum*, 53 (1), 316.
- Cauquelin, Anne. (1992). *L'art contemporain*, Paris : Presses universitaires de France.
- Coelwijn, Leontine. (2016). *Seth Siegelaub : Beyond Conceptual Art*. Amsterdam : Stedelijk Museum.
- Cosulich Canarutto, Sarah. (2006). *Jeff Koons*. Paris : Hazan.
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1972). *L'Anti-Œdipe*. Paris : Les éditions de Minuit.
- Donahue, K. et Greenberg, C. (1962). *Artists of the Kootz Gallery*. John and Mable Ringling Museum of Art, Florida, 27 p.
- Enzensberger, Hans Angus. (1986). "Constituents of a Theory of the Media," in Enzensberger, *The Consciousness Industry*, p. 97 See Bertold Brecht, "The Radio as an Apparatus of Communication" (1926), in John Hanhardt, eds., *Video Culture: A Critical Investigation* (Rochester, N.Y.: Visual Studies Workshop Press), pp. 53-55.
- Freud, Sigmund. (1927). *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci*. Paris : Gallimard.

_____. (1967). *L'interprétation des rêves*. Nouv. éd. augm. et rev. Denise Berge. Paris : Presses universitaires de France.

From Full Fantom Five. (1989). *Parkett* (Zurich), mars (19), p. 44.

Graw, Isabelle. (2014). « LIFE AS A RESOURCE: Mythologization, Self-Marketing, and the Creation of Value in the Work of Jeff Koons », in Rothkopf, Scott. (dir.) *Jeff Koons. A Retrospective*. New York : Whitney Museum of American Art, 229-234.

Guilbaut, Serge. (1993) « Le marketing de l'expressivité à New York dans les années cinquante » in Bertrand Dorléac, Laurence. (1993). *Le commerce de l'art de la Renaissance à nos jours*. Besançon : La Manufacture.

Heilbrunn, Benoît (2006). "Brave new Brands : Cultural Branding Between Utopia and A-topia" Dans Schroeder, J. E. et Salzer-Mörling, M. (dir.), *Brand Culture**. New York : Routledge.

Heinich, Nathalie. (1996). *Être artiste*. Paris : Klincksieck, « Coll. 50 questions ».

Jones, Amelia. (2013). « The Lure of Re-enactment and the Inauthentic Status of the Event / Le leurre de la reconstitution et l'inauthenticité de l'événement ». *esse arts + opinions* (Montréal), Reconstitution/Re-Enactment, (79), 4-9.

Kaprow, Allan. (1964). "Should the Artist Become a Man of the World?" in *Art New*. 63:6; reprinted as "The Artist as a Man of the World," in Jeff Kelley, ed., *Essay on the Blurring of Art and Life: Allan Kaprow* (Berkeley: University of California Press, 1994). pp. 47-48.

Kazanjan, Dodie. (1990). "Koons Crazy," *Vogue*, p. 338.

Keane, Susan. (1991). *Lynda Benglis: Dual Natures*, Atlanta : High Museum of Art.

Koons, Jeff. (1993). *The Jeff Koons Handbook*. Londres : Anthony d'Offray Gallery et Thames and Hudson.

Lacan, Jacques (1966). « Le stade du miroir comme fondateur de la fonction du Je telle qu'elle nous est révélée dans l'expérience de la psychanalytique » (1936), *Ecrits*. Paris : Le Seuil.

_____. (1954). « La topique de l'imaginaire », in *Les écrits techniques de Freud 1953-1954*. Le séminaire de Jacques Lacan : Livre I, Paris : Éditions du Seuil, 87-103.

_____. (1954). « Les deux narcissismes », *Les écrits techniques de Freud 1953-1954*. Le séminaire de Jacques Lacan : Livre I, Paris : Éditions du Seuil, 137-147.

_____. (1961). « Remarque sur le rapport de Daniel Lagache : "Psychanalyse et structure de la personnalité" », *La psychanalyse*, 6, Paris : PUF, pp. 111-147; rééd. *Ecrits, op. cit.*, 647-684.

Lavaud, Laurent. (1999). *L'image*. Paris : Flammarion.

Lee, M. et Faber, R.J. (2007), « Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: a Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention », *Journal of Advertising*, 26 (4), pp. 75-90.

Lee, Pamela K. (2014). « Amour et Basket-ball, » traduit de l'anglais par Jean-François Allain in Rothkopf, Scott. (dir.) *Jeff Koons. A Retrospective*. New York : Whitney Museum of American Art. *Jeff Koons. La retrospective* : Éditions du Centre Pompidou; pour la traduction des textes en langue française et l'édition française.

Lin, Joseph. "Top 10 College Dropout"
<http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1988080_1988093_1988083,00.html>, *TIME* (10 mai 2010).

Loubier, Patrice (2009). « Faire jouir, faire faire : De l'incertain pouvoir de l'art / *To Cause Pleasure, To Cause Action : On the Uncertain Power of Art*. » *Espace Sculpture* 89 (2009): 19-24.

Maisonnette, D., Lamarche, Jean-François et St-Amand, Y. (2003). *Les relations publiques dans une société en mouvance*. Presses de l'Université du Québec 3e éd : Sainte-Foy.

Marin, Louis. (1993). *Des pouvoirs de l'image*. Paris : Seuil.

_____. (1994). *De la représentation*. Paris : Seuil.

_____. (1981). *Le Portrait du roi*. Paris : Les Éditions de Minuit, Collection Le sens commun.

- Martinetti, Sara. (2012). « Seth Siegelau and the Commerce of Thoughts ». Sara Martinetti, Alice Motard, Alex Sainsbury. *The Stuff That Matters. Textiles collected by Seth Siegelau for the Centre for Social Research on Old Textiles.*, Raven Row, pp.70, 2012, isbn 978-0-9561739-3-5.
- O'Doherty, Brian. (1986). *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space.* Berkeley, Los Angeles, London : University of California Press.
- Okazaki, Shintaro et Taylor, Charles R. (2013). « Social Media and International Advertising : Theoretical Challenges and Future Directions ». *International Marketing Review*, 30 (1), pp. 56-71.
- Pólya, George. (1957). *How to Solve It.* Garden City, New York : Doubleday.
- Ralickas, Eduardo. (2016). « Pragmatique et installation (fable anachronique) ». Ouellet, Line (dir.) *Installations. À grande échelle.* Québec : Musée national des beaux-arts du Québec.
- _____. (2005). « Moitié-moitié (Quelques notes sur la dualité, la divisibilité et l'autoportrait d'artistes en habits dandys) : Gilbert & George / McDermott & McGough / Rodney Graham » (Montréal). *ETC*, (69), pp. 41-47.
- Ramond, Charles (2010). « Deleuze : schizophrénie, capitalisme et mondialisation » (Puf) *Cités*, (41), pp. 99-113.
- Renard, Maximilien. "Orlan perd son procès contre Lady Gaga." <<https://www.connaissancedesarts.com/art-contemporain/orlan-perd-son-proces-contre-lady-gaga-1148046/>> *Connaissance des arts* (27 juillet 2016)
- Riout, Denys. (2004). *Yves Klein : Manifester l'immatériel.* Paris : Galliard.
- Rothkopf, Scott. (2014). *Jeff Koons. A Retrospective.* New York : Whitney Museum of American Art. *Jeff Koons. La rétrospective.* Paris : Éditions du Centre Pompidou; pour la traduction des textes en langue française et l'édition française.
- Schroeder, Jonathan (2005). « The Artist and The Brand ». *European Journal of Marketing*, 39 (11-12), 1291-1305.
- Siegel, K., Holzwarth, H. W. Sischy, I., Schneider, E. (2009). *Jeff Koons.* Hong Kong : Taschen.

Staniszewski, Mary. (1988). "Conceptual Art of the 60s and 70s Alienated the Viewer," *Flash Art* (Milan), 143, pp. 113-114.

Taylor, Paul. (1991). "The Art of P.R., and Vice Versa," *The New York Times* (New York), 27 octobre 1991.

The Seth Siegelau Papers. Gift of Seth Siegelau and the Stichting Egress Foundation, Amsterdam, I.A.73, The Museum of Modern Art Archives, New York.

Thibierge, Stephane (1999). *L'image et le double : La fonction spéculaire en pathologie*. Ramonville-Saint-Agne : Érés.

Tomkins, Clavin, (1976). *The Bride and the Bachelor. Five Master of the Avant-Garde*. New York : Penguin Books.

Von Hantelmann, Dorothea. (2010). *How to Do Things with Art : The Meaning of Art's Performativity*. Dijon : Les Presses du Réel.

Warr, T. et Jones, A. (2005). *Le corps de l'artiste*. Paris : Phaidon.

YouTube. (13 novembre 2013) *Lady Gaga – artRave – Jeff Koons Interview* [Vidéo]
<<https://www.youtube.com/watch?v=ZQtR4-G8jRk>>