

ETC



Le sérieux de la fumisterie

Louis Couturier

Number 26, May–August 1994

Art et fumisterie

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35631ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Couturier, L. (1994). Le sérieux de la fumisterie. *ETC*, (26), 10–13.

LE SÉRIEUX DE LA FUMISTERIE

Fumisterie : « Action, chose entièrement dépourvue de sérieux » nous dit la définition du petit Robert. Et le fumiste est une personne qui se moque du monde, « un mystificateur, un plaisantin ». On y lit également cette citation de Maupassant à propos de Rimbaud : « Pour beaucoup de nos grands hommes, ce poète est un fou ou un fumiste ».

La fumisterie se définirait donc à partir de son contraire qu'est le sérieux. Mais les deux notions sont difficiles à discerner, d'autant plus que, on le voit, le fumiste d'hier est souvent la référence « sérieuse » d'aujourd'hui. Lors de la foire *Découverte* (Paris, 1992), un critique reprochait, dans les colonnes du quotidien *Le Monde*¹, à la fois le trop grand sérieux et la trop grande futilité de la jeune génération : « Les jeunes artistes ne manquent pas, certes, mais ce sont souvent de jeunes artistes des années 50. Avec conscience, avec sérieux, ils remettent en pratique les procédés d'autrefois [...] ils exposent des œuvres qui sentent le labeur et la lenteur, des tableaux à encadrer et suspendre au mur ». Et plus loin, il ajoute que les artistes, de la foire qui ne suivent pas ce penchant, « ont adopté, pour leur compte, la méthode exactement opposée, celle de la dérision à toute force [...] le visiteur est prié de passer sans transition d'un pastiche de Nicolas de Staël ou de Tobey à la célébration de Donald Duck et de *Star Wars* ». Il reproche dans les deux cas, une trop grande application dans la retranscription des formules apprises, celles qui ont déjà fait leurs preuves. Nous assistons à une situation où le « souvenir l'emporte sur l'invention, la reminiscence sur l'aventure ».

Le danger de se faire traiter de fumiste correspond probablement à ce goût de l'aventure et au plaisir de dérouter. Le fumiste n'est-il pas celui qui dérange, qui corrompt la « pureté de l'Art ». Cette illusoire pureté de l'art que seul l'immobilisme d'un académisme (forcément faux et stérile) est en mesure, pour un temps seulement, de conserver.

Mais là encore nous butons sur deux inconnues : qu'est-ce que l'aventure, l'audace ? Sont-elles incompatibles avec les notions de sincérité et d'authenticité. À propos d'une peintre québécoise, un critique disait que sa peinture est « la pure manifestation de l'indéterminé, de l'instinct, de l'énergie vitale et fait ressurgir des images enfouies dans les tréfonds de l'être ». Est-ce la définition traditionnelle de l'artiste « profondément » authentique ? On serait tenté de l'admettre. Ce même critique affirme pourtant à propos d'un autre artiste (français cette fois-ci) : « les œuvres n'ont pas besoin, au sens habituel du terme, d'être expli-

quées. Elles ne recèlent aucun sens caché dont elles seraient redevables à l'intimité de l'artiste, à la justesse de son expression, à la qualité de sa touche ou à la perfection de son métier. Elles sont immédiatement et totalement accessibles, n'étant faites que de la logique et de la simplicité de leur processus de fabrication. Mais, d'autre part, elles ne se livrent dans leur vérité, qu'à ceux qui savent regarder à travers elles, ou autour d'elles, avec des yeux qui ne doivent rien au regard traditionnellement porté sur la peinture »². Les mots sont lâchés : pure, tréfonds de l'être, intimité de l'artiste, vérité. Ce critique désigne comme étant authentiques des démarches diamétralement opposées : une artiste qui exprime son intensité intérieure et un autre qui analyse froidement le contexte de l'art et ses modes de présentation; Francine Simonin et Daniel Buren.

La signature

Et si l'authenticité n'était qu'une question de signature. « La signature devient le garant de l'art, son coefficient de valeur artistique : l'œuvre appartient au genre du chèque. À preuve : Duchamp fait un similichèque qu'il donne à son dentiste Tsanck en paiement de ses soins. Seul l'ajout de sa signature d'artiste donnera de la valeur à ce chèque... vingt ans plus tard. » Ou encore « [...] la mise en scène d'Yves Klein : vendre une zone de sensibilité picturale revient à ce que l'acheteur paye en or; il obtient, en échange,

riopelle
TERRE ET FEU



Présentation de l'exposition *Terre et feu* de Jean-Paul Riopelle, Musée d'art contemporain de Montréal, automne 1993.

un reçu qu'il doit brûler, tandis que l'artiste jette la moitié de l'or à la rivière (en l'occurrence, la Seine) »³. Cette attention portée à la signature était aussi partagée par l'artiste belge Marcel Broodthaers, qui confectionna entre autres un socle couvert de ses initiales. Ces trois artistes ont tous eu droit, en leur temps, à l'épithète fumiste. La *Fontaine* signée R. Mutt n'était-elle pas, du propre aveu de son auteur, une plaisanterie ? En plus du fait que l'urinoir était, à

l'époque, un objet d'art pour le moins insolite, la signature était fictive : « [...] j'avais inscrit le nom de Mutt pour éviter les rapports avec des choses personnelles... C'était tout de même assez provoquant... »⁴.

On voit aujourd'hui des signatures d'artistes — ce signe traditionnel de l'authenticité d'une œuvre — agrandies au *scanner* puis collées sur les murs de nos musées. Le portrait, cette autre preuve de l'identité de l'artiste, est aussi

donné au public comme signe de reconnaissance. L'exposition « Riopelle » (présentée à l'automne 1993, au Musée d'art contemporain de Montréal) est un exemple de ce nouveau tic muséal, qui semble directement s'inspirer du travail d'artistes tels que ceux cités plus haut. Seulement, la charge critique est retirée pour ne conserver que l'aspect promotionnel, signalétique de la chose. On identifie le produit, on lui pose une étiquette, voilà tout.

Warhol était-il un fumiste ?

L'authentique, toujours d'après le petit Robert, est ce « qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des habitudes superficielles, des conventions ». L'œuvre d'Andy Warhol, selon cette définition, serait fautive. En effet, elle se situe loin des profondeurs intimes de l'individu. Warhol ne prétendait-il pas vouloir « être aussi connu que la boîte de Campbell's soup ! »⁵ ? La critique de l'époque lui reprochait de poursuivre la célébrité trop ouvertement. Mais en exhibant cette poursuite comme principe même de l'élaboration de son œuvre, Warhol en provoquait également la critique. Il produisait et montrait par séries ses reproductions stéréotypées de produits de consommation (stars, publicités, objets), il possédait son entreprise (*The Factory*) conçue comme un consortium et accompagnait le tout de déclarations en forme de slogans publicitaires.

Warhol serait authentique au sens où il participait, avec d'autres, à l'élaboration d'une nouvelle approche de l'art, une approche dérangeante pour l'époque. Il ne répétait pas des recettes apprises par cœur sinon celles de la publicité. Il était pour les puristes inauthentique parce que, justement, il utilisait un langage jugé alors non « artistique » et il s'éloignait non seulement de l'unicité de l'œuvre (il produisait en série), mais aussi de la notion d'auteur, celle d'un « auteur qui serait dans la tradition idéologique de l'artiste produisant à l'écart du monde une œuvre géniale ayant conscience d'une valeur unique et incomparable »⁶.

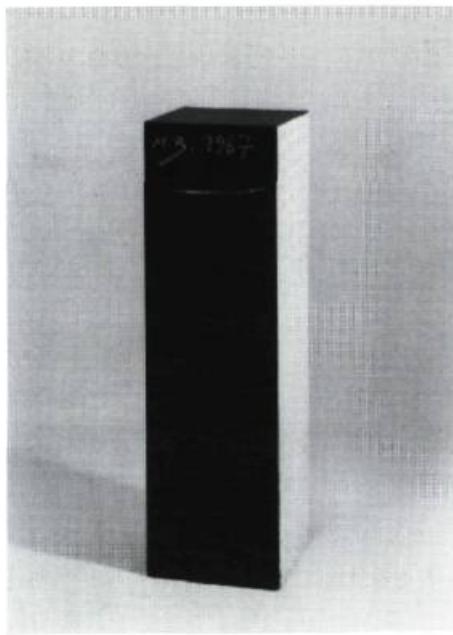
Les institutions et la légèreté du ton

L'acte de publiciser et de s'autopubliciser devient aujourd'hui banal et ne relève plus de l'acte artistique provocateur. Il déborde largement l'individu artiste pour englober l'ensemble du processus de mise en vue des œuvres. L'exemple de la défunte Tétrault Art International, récemment rebaptisée Galerie Prince, est un exemple excessif du langage et des stratégies auxquels ont recours les publicistes pour « vendre » les institutions et les artistes : les clichés en pagaille, l'emploi du superlatif, le ton grandiloquent et cette manie de magnifier, d'encenser, de glorifier au-delà de la décence. Les revues d'art ne sont pas

à l'abri de cette surenchère de la rhétorique publicitaire. Lors de sa récente campagne d'abonnement (1994), une revue canadienne bien connue, ayant pourtant une vocation non commerciale, donne dans un fâcheux mimétisme de la publicité grand public. Voici pêle-mêle quelques extraits de la lettre qu'elle adressait à ses éventuels futurs abonnés : « L'art contemporain au pays explose. [Notre revue] propose une lecture captivante et riche de sens de multiples événements artistiques novateurs. Nos collaboratrices et nos collaborateurs sont partout et voient tout pour vous. [...] les espaces de création parmi les plus dynamiques [...] aux services des artistes de l'avant-garde, ceux et celles qui risquent, qui vivent la création la plus exigeante, la plus engagée ! À chaque numéro vous serez exposés aux manifestations les plus vivantes et les plus surprenantes de l'art contemporain qui soit ! » Avouons que cela frôle parfois la proclamation naïvement prétentieuse du *The Best Hot Dog In the World* de la petite restauration américaine, ou encore « le film le plus drôle de l'année » de l'industrie hollywoodienne.

L'hebdomadaire *Voir* n'est pas en reste. Voici quelques exemples, excessivement élogieux, extraits de sa revue culturelle de l'année 1993 : « [...] inqualifiables images, à la limite du rêve et de la réalité [...] Parvenue à un rare point d'équilibre, dans son art, entre la maîtrise et le risque, madame Goodwin sait concilier, en une même image, les fantasmes singuliers et les vérités communes. Admirables ». « [...] les laves émaillées de Riopelle, tout simplement merveilleuses ; et sur les admirables installations vidéo du Français Thierry Kuntzel ». « La magnifique exposition que lui consacre le Musée d'art contemporain a convaincu tous ceux qui pouvaient encore douter de la cohérence et de la force de son œuvre » « [...] un sublime portrait de l'avocat Hugo Simons par le peintre expressionniste Otto Dix ».

Lors de son ouverture, la légèreté du ton employé par les « communications » du Musée d'art contemporain de Montréal contrastait avec la relative sobriété et la conscience professionnelle des textes des conservateurs. L'*entertainment* était au rendez-vous. L'emphase était mise sur le bâtiment et non sur les œuvres : « Et c'est alors l'émerveillement de la rotonde, ce coup d'éclat architectural, projetant ses quatre colonnes vers un dôme de verre d'où jaillit à profusion une lumière naturelle. C'est dans ce décor grandiose que débute un extraordinaire voyage, une aventure où même les enfants ne verront plus le temps passer. » Le côté mystique n'était pas absent. Ainsi, dans le texte promotionnel du directeur, on découvrait ce collier de perles : origines, sources du monde, fondement essentiel, âme, ennoblir, jaillir l'essence, unique, essentielle, éternelle origine du sens. La ministre de ce qu'on appelait



Marcel Broodthaers, *Socle*, 1967. Bois peint et signatures; 30 x 30 x 100 cm.

alors les Affaires culturelles, donnait elle aussi dans les lieux communs, mais cette fois-ci de ceux qui flattent l'égo des électeurs : « place de choix, fier, véritable vitrine, renommée dépassant nos frontières, affirme à la face du monde qui nous sommes, nouvel écrin, source de rayonnement, éclat ». Outre ces slogans dignes de Disney World ou du discours à saveur populiste, il est assez cocasse de voir des œuvres d'artistes « authentiques » rendues alléchantes par les artifices du slogan publicitaire. Lorsque la « publicité Tétréault » présente Riopelle, on retrouve ce besoin de le rattacher à l'idée traditionnelle de l'artiste, à l'homme de génie, exceptionnel, près de la nature, à la sensibilité et au talent se situant au-delà du commun des mortels. « Le royaume de Jean-Paul Riopelle est une émotion immense. [...] il a sculpté la glace et la pierre, le bois et la lave, signé des milliers d'huiles impétueuses. [...] Joué de tous les matériaux, de toutes les influences avec audace. Et intégrité ». On est loin du cynisme provoquant d'un Marcel Broodthaers. Celui-ci proclamait sur le carton d'invitation de sa première exposition (Bruxelles, 1963) : « Moi aussi, je me suis demandé si je ne pouvais pas vendre quelque chose et réussir dans la vie. Cela fait un moment déjà que je ne suis bon à rien. Je suis âgé de quarante ans... L'idée enfin d'inventer quelque chose d'*insincère* me traversa l'esprit et je me mis aussitôt au travail »⁷.

Revenons à l'authentique

Le 23 février 1962, Piero Manzoni déclare Marcel Broodthaers « Œuvre d'art authentique et véritable » et signe la carte d'authenticité n° 071 : « This is to certify that Marcel Broodthaers has been signed by my hand and therefore is to be considered as an authentic work of art for all intents and purposes as of the date below Bruxelles the 23 of 2/62. Piero Manzoni »⁸.

Cet exemple de certificat d'authenticité, nous ramène donc à ce qui a débuté cet article à savoir que la fumisterie est une notion qui sème le doute et que sa pratique est susceptible de mettre en péril le sérieux et la stabilité des règles de l'art. Elle est, de ce point de vue, une saine attitude. Elle est salutaire au sens où elle sert à un moment précis de l'histoire de « purgatif » (comme disait Duchamp à propos

de Dada) envers le milieu immédiat de l'artiste et de ses influences présentes ou passées, elle permet de prendre des distances à l'égard des banales habitudes de pensée, des clichés et des lieux communs.

Certains gens sérieux (parmi eux, ceux dont le métier est de forger l'opinion) se permettent de fondre l'art et les artistes dans un même moule : celui qui produit une gîmauve enrobée de superlatifs, une rhétorique qui fait appel aux émotions et qui réclame, de son public, une adhésion inconditionnelle aux œuvres vantées et une admiration fervente des grandes vedettes de l'art contemporain. Ces gens « sérieux » n'apprécient la fumisterie que lorsqu'elle est déjà passée à l'histoire, autrement dit, que lorsqu'elle devient indiscutablement « artistique ». Des artistes comme Warhol, Broodthaers, Manzoni, Duchamp n'échappent évidemment pas aux effets du passage à l'histoire. Ils ont été figés et nettoyés de leur impureté. Leurs gestes ont été vidés de leur sens et transformés en objets de valeur, en marchandise symbolique ou mercantile. Ils ont été sacrés « Grands Artistes ».

D'ailleurs, aucun d'entre eux n'a prétendu pouvoir empêcher les mécanismes qui animent le système de l'art de produire leurs effets. En manipulant et en dévoilant ces mécanismes, ils n'ont que retardé l'inéluctable. Prétendre le contraire serait pure mystification, en quelques mots, une véritable fumisterie. Fumisterie ? Sérieux ?

LOUIS COUTURIER

NOTES

1. Philippe Dagen, « En attendant du nouveau... », *Le Monde*, 15 février 1992.
2. Marie-Michèle Cron, « Flaques d'eau et de passion », *Le Devoir*, 2 novembre 1991.
3. Anne Cauquelin, *L'art contemporain*, Collection *Que sais-je*, Éd. Presses Universitaires de France, 1992, p.77.
4. Idem, p.72. Extrait de *L'entretien avec Pierre Cabanne*.
5. Idem, p.84.
6. Idem, p. 87.
7. Alain Joffroy, *Marcel Broodthaers, Post Mortem*, dans *Marcel Broodthaers, l'œuvre graphique, essais*. Centre genevois de gravure contemporaine, 1991. p. 24.
8. Catalogue *Marcel Broodthaers*, Galerie nationale du Jeu de Paume, Paris, 1991.