

L'intime marchandise de l'artiste commercial

Julien Posture

Number 4, Spring 2022

Le style

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/99064ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue L'Esprit libre

ISSN

2563-5425 (print)

2564-1824 (digital)

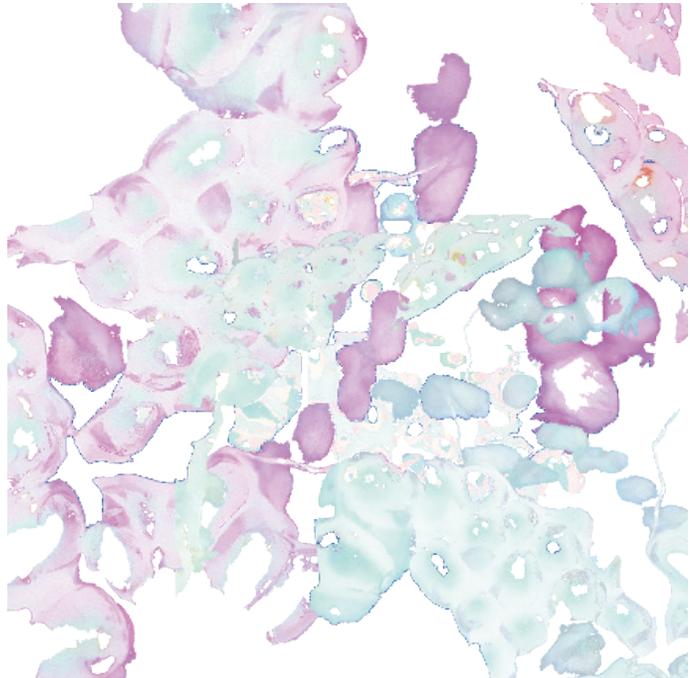
[Explore this journal](#)

Cite this article

Posture, J. (2022). L'intime marchandise de l'artiste commercial. *Siggi*, (4), 7–8.

L'intime marchandise de l'artiste commercial

JULIEN POSTURE,
Montréal



Artiste reconnu tant au Québec qu'à l'international, Julien est un ami de longue date de Sigg. Il a illustré les essais longs des deux premiers numéros, ainsi que la couverture de la parution sur l'attente. Pour ce dossier sur le style, il fait le saut du côté des auteur-riche-s et nous offre un point de vue de l'intérieur sur cette thématique.

Maîtriser un style est mon métier. Je cultive un assemblage particulier de couleurs, de formes et d'idées qui, à force de les répéter, véhiculent une impression de singularité reconnaissable, une entité visible qui m'est a priori toute personnelle. Cet assemblage visuel est aussi de grande valeur, car dans une économie de l'attention, une belle image attire le regard comme l'asclépiade attire les abeilles. Le paradoxe d'entretenir une relation intime avec une marchandise est gravé dans un de mes titres, je suis un « artiste commercial », un oxymore lié par le trait d'union invisible du style. En d'autres termes, moins connotés, je suis un illustrateur. Être illustrateur ou illustratrice, c'est entretenir un rapport étroit avec le concept. Nous apprenons très tôt à nous poser anxieusement la question : « Comment trouver mon style ? » Une quête importante, car le romantisme nous a appris que le style est une expression de l'intériorité d'un·e artiste, donc trouver son style, c'est un peu se trouver soi-même. Mais du romantisme cette quête a surtout l'amertume et l'agitation, car échouer à trouver son style, c'est donc échouer à se trouver soi-même. Le style est presque toujours un but à atteindre, un trésor à trouver, bref, un objet désirable.

Des années avant de devoir me poser ces questions, alors étudiant aux « Beaux-Arts » en France, j'ai été socialisé pour être artiste sans être commercial. Alors que je mentionnais le style d'une artiste que j'admire à un professeur, il m'a corrigé : « Les artistes n'ont pas de style, ils ont une démarche. » Je me suis rendu compte que « style » est un terme qu'on utilisait entre étudiant·e·s, mais rarement avec le corps professoral pour qui prétendre que ce mot n'existe pas était sans doute une stratégie pédagogique. À l'époque, je comprenais seulement que les idées priment sur la forme, que le style n'est qu'un enrobage superficiel. Mais ceci n'était qu'une partie du casse-tête et je suis resté avec le sentiment qu'il y avait dans cette correction terminologique une rectification idéologique qui m'échappait.

Ce n'est que des années plus tard, alors que cette fois j'étudiais en anthropologie à l'Université de Montréal, que l'anthropologue Lily Chumley m'a offert la pièce manquante dans son livre sur les écoles d'art chinoises : « Le style est un moyen de savoir que nous sommes dans un système capitaliste¹. » Dans sa plus récente formule, le capitalisme propose en effet aux individus de façonner leur identité à travers la consommation de biens *stylisés* qui, ensemble, constituent la preuve tangible de leurs goûts, de leurs choix, de leur singularité. En tant qu'artiste commercial, je produis la matière première de cette économie, le style. Je me suis alors rendu compte que si mon professeur aux Beaux-Arts était si prompt à repousser le style loin de l'artiste, c'est parce que l'histoire de la discipline a soigneusement repoussé l'économie loin de l'art. Dans le système capitaliste, mon style, à peine « trouvé », n'est alors déjà plus le mien – il ne l'a peut-être jamais été –, d'autres ont pris le soin de le définir, de le délimiter, de le réguler.

La directrice artistique d'un magazine m'a un jour contacté pour illustrer un article et a joint à son courriel quelques images issues de mon compte Instagram pour exemplifier les éléments de mon travail qu'elle aimait. Les images en question incarnaient tout ce que je désire ne plus faire, une version de mon travail ou peut-être de moi-même qui ne me ressemble plus. Pris au piège du style, j'ai accepté à reculons. L'art commercial est une drôle de bête, jamais totalement art, jamais totalement marchandise, mais toujours un peu des deux. L'originalité n'a de valeur que face aux autres à un moment donné. À travers le temps, l'originalité est à éviter à tout prix et doit être remplacée par une constance

sans faille, sans surprise. C'est cette tension entre originalité dans l'espace et similarité dans le temps qui permet de tirer profit du style en le rendant prévisible. Travailler comme illustrateur ou illustratrice, c'est un peu comme jouer à « un, deux, trois, soleil ». On avance, on expérimente, on prend des risques jusqu'à ce que quelqu'un se retourne et regarde notre travail. Il faut alors s'arrêter, prétendre avoir un style, être immobile.

« Si l'idée du style semblait être une sorte de libération alors que je le recherchais, la pratique du style, elle, est tout sauf émancipatrice. »

Si l'idée du style semblait être une sorte de libération alors que je le recherchais, la *pratique* du style, elle, est tout sauf émancipatrice. À l'intersection du soi et des autres, de l'Art et du marché, du romantisme et du néolibéralisme, mon style est un objet hybride dont je n'arrive plus très bien à cerner les contours. Je me demande souvent à quoi ressemblerait mon métier si nos idées de ce que sont l'art, le travail, l'économie, l'authenticité étaient différentes. De quoi l'industrie culturelle aurait-elle l'air si elle proposait de découvrir des « démarches » plutôt que de consommer des « styles » ? Est-ce que Giotto ou Piero Della Francesca pensaient à leur style ? Se demandaient-ils quel assemblage de couleurs, de formes et d'idées leur permettraient d'avoir le plus de contrats ? Est-ce que le style aurait sa place en art au-delà de son utilité économique ? Ma relation intime avec un style n'est-elle qu'une façade pour mieux vendre ? Est-ce que finalement, mon métier, c'est servir plutôt que maîtriser un style ?

¹Lily Chumley, *Creativity Class*, Princeton, Princeton University Press, 2016.