

ETC



Logique du signe, surface du sens

Ken Lum, Guillaume Paris, *Miracle, Mystère et Autorité*,
Galerie Nelson-Freeman, Paris. 8 mars — 25 avril 2008

Isabelle Hersant

Numéro 82, juin–juillet–août 2008

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/34608ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Hersant, I. (2008). Compte rendu de [Logique du signe, surface du sens / Ken Lum, Guillaume Paris, *Miracle, Mystère et Autorité*, Galerie Nelson-Freeman, Paris. 8 mars — 25 avril 2008]. *ETC*, (82), 61–62.

Paris

LOGIQUE DU SIGNE, SURFACE DU SENS

Ken Lum, Guillaume Paris, *Miracle, Mystère et Autorité*,
Galerie Nelson-Freeman, Paris. 8 mars - 25 avril 2008

un Canadien, l'autre Français, les deux artistes ici réunis ont certes une interrogation commune. Hier édifié par l'imagerie pieuse autour du lit et le calendrier près du fourneau tandis que les réclames ornaient les murs de la ville, l'empire du signe a maintenant réussi sa mutation comme emprise du sigle. Ainsi, le système marketing doit à l'ubiquité du logo d'avoir imposé la culture commerciale dont

encore l'installation, l'artiste né à Vancouver s'est tourné vers l'impression sur toile pour médium de ces « tableaux » – les parenthèses suggérant à la fois la polysémie du mot et l'objet non-pictural qu'il désigne ici.

À l'icône byzantine pour image du saint que son « format de poche » destinait à tenir sous les yeux du mécréant comme du croyant, correspond l'échelle inverse de l'enseigne sur toile qui soumet les corps et regard du spectateur. Aussi imposante dans l'espace d'exposition que le message publicitaire dans l'espace de nos vies, chaque pièce de l'ensemble frise ou dépasse les deux mètres par deux. Face à l'une qui lui présente ses couleurs criardes, le visiteur est en même temps sollicité par les cinq autres, toutes jouant la convention d'un graphisme accrocheur emblématisé par Kellogg's ou Puma. À la séduction publicitaire qui opère par l'innocence du sigle, se conjoint donc la grandiloquence de l'image de propagande, dont la puissance de commandement repose d'abord sur le conformisme d'une rhétorique visuelle « internationalisable ».

D'où l'utilisation, par Lum, de langues diverses constituant les slogans. Sacralisation du téléphone mobile venant en double cartouche dans *Keep* ou niaiserie de fleurettes au pied des arbres qui se détachent sur le « bleu Photoshop » de *Gardening*, le motif comprend en effet des mots-slogans, voire des « numéros verts » qui le traversent de part en part. Renvoyant à la différence culturelle revendiquée par chacun tout en exposant l'idéal d'un monde transculturel rêvé par les mêmes, les lettres-typos font plus encore signes d'être parfois celles d'alphabets aussi exotiques qu'illisibles pour le regardeur occidental. Ce faisant, l'attrait de l'imagerie où s'exacerbe le pouvoir de la « fée publicité » monumentalise le sujet du « tableau » avec l'objet qu'il incarne.

D'autant plus effectives comme fins idéologiques qu'elles apparaissent inoffensives comme moyens signalétiques, ces enseignes rendent prégnante l'oppression que dégage leur report au format de l'affiche urbaine. Sous la familiarité de l'esthétique qui façonne le présent, transpire la raison de la « bonne humeur » publicitaire. À travers ses images régressives où se reconnaît le stade infantile d'une jouissance sommée de rester vierge, gronde la menace du monde caché sous leurs airs sibyllins. Car sous l'emprise de l'ensemble uniforme créé par les six « tableaux », revient l'analyse de Hannah Arendt sur la différence entre autoritarisme et totalitarisme : tandis que le premier système sépare les êtres afin



Ken Lum réfléchit l'injonction. Renommant l'ancienne culture populaire dont elle évacue la connotation prolétaire, la culture commerciale recouvre en effet les classes moyennes qu'étaient hier les classes laborieuses, aujourd'hui amalgamées à la nouvelle bourgeoisie « globalisée ».

Ce faisant, l'esthétique internationale de la marque pour nouveau code identificatoire ne réalise-t-elle l'instauration du *Big Brother* qu'est en l'espèce le règne de l'économie ayant phagocyté le politique ? Plébiscité par l'inconscient des masses mais non élu par la conscience des urnes, c'est dire combien ce pouvoir est aussi illégitime au plan démocratique qu'intériorisé au plan symbolique. Générant ses propres cultes, le dogme universel auquel se convertissent les foules planétaires opère en croyance magique pour la raison qu'il procède d'un croire, au fondement nécessairement moins profane que ses manifestations. Et telle est la dimension politico-religieuse de la culture commerciale issue des États-Unis, dont Guillaume Paris défait la trame qui se noue dans l'invisible.

Le test de Rorschach à l'avant du retable

Si lisibles sont leurs motifs travaillés comme thèmes, si lapidaires sont les titres des six pièces que Lum présente au rez-de-chaussée de la galerie. *Keep*, *Beads*, *Gardening*, *Argentaria*, *Sunburst* et *Liquors* ont tous été réalisés en 2008. Après la photographie ou



Ken Lum, *Liquors*.



de diviser les corps sociaux pour mieux régner sur les individus, le second les agrège afin de constituer un seul corps indifférencié qu'il peut dominer sans partage.

Appartenant à la série des *Rorschach Shopkeeper Works*, les six pièces ici présentées forment autant de diptyques, dont l'écart entre chaque partie est toutefois réduit à celui de la reliure entre deux pages. D'où l'effet d'image-miroir produit par le « tableau » tandis que l'épaisseur inattendue du châssis renvoie au retable médiéval. Objet ouvert puis refermé sous les regards des fidèles afin que l'irreprésentable divin se manifeste comme vérité du voir, n'est-ce pas là le procédé de l'image publicitaire comme religiosité du voir nourri par le désir de croire ? Soit un procédé dont la logique implacable est littéralement nommée par Lum. De l'enseigne commerciale comme test psychologique, c'est dire l'instance effective qui s'exerce sous les dehors d'un jeu promettant la connaissance révélée de soi à travers la possession magique des choses.

Le suicide du Christ au dos de Pinocchio

Intrigant s'il en est, *Miracle, Mystère et Autorité* pour titre de l'exposition présentée par Guillaume Paris à l'étage de la galerie, est repris d'une citation de Dostoïevski. Et radicale est bien l'opposition avec l'homogénéité des six « tableaux » du Canadien. Car les sept pièces du Français recourent à une hétérogénéité de

médiums, par quoi le caractère tentaculaire d'un ordre obscur fait métaphore dès le seuil. Plongé dans la pénombre, le spectateur est invité à un recueillement dont l'augure est des plus clairs. À l'effet envoûtant qui s'annonce, répond le sentiment de la manipulation qui s'incarne.

Alors que le reflet rose de *Out the Whale* provient d'un écran posé au sol, le halo spectral de *Ghost (Holy)* est celui d'une projection sans écran. D'un côté, la séquence d'images de synthèse montrant un Pinocchio hors contexte, transplanté dans un « disney-manga » ayant pour décor le ventre de la baleine dont il ne sort que pour rencontrer sa solitude. De l'autre, la perte de l'image, ou présence mystique de son absence avec le « Voile de Véronique », également hors situation puisqu'il est suggéré par une apparition mouvante sur le mur blanc telle que pourrait en produire la chimie instable d'une pellicule ancienne. Faisant revenir l'aura du noir et blanc rongé par le temps, « le fantôme de l'esprit » la rend quasi surnaturelle, nimbée qu'elle est par l'irradiation sucrée de l'écran adjacent, où défile maintenant un Pinocchio égaré sur la banquise, ultime châtiment, sans doute, de ses mensonges.

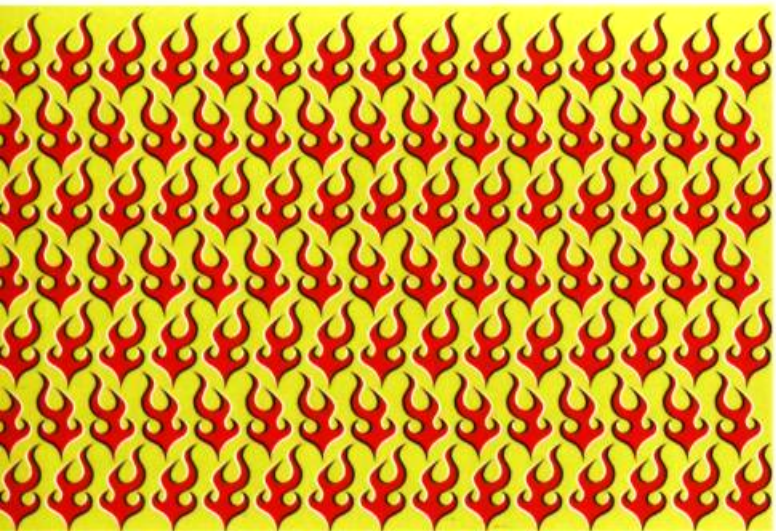
Ouvert l'un sur l'autre est en effet le mur séparant les deux espaces de projection. Et ainsi garde-t-il un passage entre « les deux côtés du miroir » : accolé au Divertissement qui aplatit littérature et dessin animé sous un même moralisme couleur bonbon, le Religieux opère lui par l'entre-deux des références. Entre cinéma à « valeur d'exposition » et peinture à « valeur de culte » dirait Benjamin, la *Vera Icona* comme véritable empreinte filmique mais pur signe flottant sous nos yeux, fait assurément prendre pour « vraie » la dimension sacrée, c'est-à-dire immatérielle, de la relique. Dès lors, peu comparable à l'ancêtre des *Véronique* qui vint recueillir le suaire christique, est l'« Invisible Prestidigitateur » que l'artiste nous donne à penser et auquel revient la majuscule du Pouvoir Occulte.

Prise pour un tableau dans la pénombre, l'œuvre accrochée à l'avant de ce même mur est en réalité une photographie, dont la surface noire fait violemment contraster les objets clairs placés au centre; soit deux boîtes de lessive sur des serviettes immaculées. N'était que le logo jaune et bleu de *Tide*, qui promet du linge aussi blanc que la peau des WASP, est ici repris aux fins du marketing évangélique. En lieu et place des marque et slogan, *All Life* promet en effet que *God's gift is Eternal*. Et non pas due à un tour de passe-passe qu'aurait réalisé l'artiste par détournement d'image publicitaire, la récupération de l'argument-pureté en parabole biblique est vendue, aux États-Unis, sous l'exacte forme du *kit de magie* que Paris a photographié en le plaçant sur fond de temps obscurs.

Ainsi, pendant que nous subjuguait la flamme *fashion* mais diaboliquement cinétique de *Inferno (XL)*, pendant que, silencieux comme devant la tombe d'un mort anonyme, nous nous arrêtions au pied de l'immense boîte à chaussures dont joue le bois laqué blanc de *Love after life*, les mots de *Speakingintongues* n'ont cessé d'écrire l'Histoire. Sur l'écran plat dont le fond noir renforce l'inquiétante discrétion, les centaines de mots qui apparaissent le temps d'un éclair suggèrent en vain la fulgurance du verbe, où Hölderlin et Mallarmé s'écriraient avec les lettres blanches qui s'entrechoquent. Car loin de crypter « il faut romantiser le monde », *Ivy Needle*, *Diwanika* ou encore *Dragon Surge* sont trois des 400 noms de codes que le Pentagone continuera d'inventer aussi longtemps que durera la guerre d'Irak.

ISABELLE HERSANT

Isabelle Hersant, enseignante et critique d'art, vit à Paris. Elle est doctorante en Esthétique, Sciences et Technologies des arts, et titulaire d'un DEA en Psychanalyse (Université de Paris VIII). Elle a enseigné l'Histoire de l'art et la Sémiologie, a été chargée de cours à l'École Normale Supérieure (Photographie et publicité au XX^e siècle) et depuis 2003, à l'Université de Paris VIII où elle donne deux cours : Histoire des théories et de la philosophie de l'art et Analyse des images photographiques. Elle collabore à diverses revues, écrit des monographies de catalogues (James Turrell, Ivan Polliart, S&P Stanikas...) et participe à des colloques de recherche internationaux et pluridisciplinaires (Montréal, Paris Sorbonne, Timisoara, Stockholm, Manchester...).



Guillaume Paris, *Inferno (XL)*, 2007/2008. Impression jet d'encre sur médium enduit, vernis polyuréthane; 150 x 200 x 9 cm. Édition 1/3.
Coutaisie Guillaume Paris/Galerie Nelson-Freeman, Paris.