

Swetlana Heger

The Walk of Fame (Knights and Knaves)

du 11 novembre au 23 décembre 2006

La Salle de bains
56 rue Saint-Jean
69005 Lyon, France
+33 (0) 4 78 38 32 33
infos@lasalledebains.net
www.lasalledebains.net

La toute nouvelle série de photographies montrées à la Salle de bains par Swetlana Heger, *Knights and Knaves* («Chevaliers et serviteurs», ou «Maîtres et vilains») prend pour point de départ quelques-unes des rumeurs circulant sur des artistes célèbres d'aujourd'hui.

Du fait de son importance croissante dans les mécanismes de l'industrie culturelle, l'art est de plus en plus médiatisé. Et pour quelques artistes du moins, il est devenu une source de profits considérables. Cette médiatisation, alliée à la prospérité actuelle du marché, a généré toutes sortes de légendes, de gossips, sur le mode de vie des uns et des autres, leur fortune supposée, leurs possessions somptueuses, le nombre extraordinaire d'assistants les secondant dans la réalisation de leurs projets, les coûts de production faramineux de ces derniers, etc.. *More is more* semble être devenu l'adage de l'époque, et la célébrité le but ultime de l'entreprise artistique.

Il y a plusieurs décennies de cela déjà, Warhol déclara que le business était la plus haute des formes d'art... Aujourd'hui, c'est l'art qui est devenu la plus haute des formes de business, son nouveau modèle. L'art est l'idéal de l'entreprise moderne : l'entreprise dématérialisée, devenue bureau de style comme Nike, sous-traitant intégralement la production – comme la plupart des artistes aujourd'hui, en fait.

Autrefois, l'un des rôles naturels tenus par l'artiste consistait à projeter une image de ce qu'est l'art. Les artistes incarnaient l'image que les gens s'en faisaient. Cette image permettait d'identifier l'artiste comme quelqu'un de différent parmi les autres personnes au sein de la société. Ce fut par exemple Van Gogh, le premier des artistes visionnaires. C'est aussi cette image qu'a incarné un temps Jackson Pollock. Au fur et à mesure que les choses que les artistes créaient devenaient abstraites – et plus intimement individuelles –, l'image qu'ils projetaient d'eux-mêmes acquit de plus en plus d'importance.

Mais désormais, l'abstraction de l'art n'est plus compensée par une image particulière qui distinguerait l'artiste qui, avec Warhol et à sa suite, s'est dit «entrepreneur», et a fait de son image publique un matériau à part entière. Les artistes se sont transformés en DAN GRAHAM Inc., en IFP, ou en Swetlana Heger®... Rien ne permet de les distinguer des autres personnes qui constituent leur public. Une partie du trouble actuel vis-à-vis de l'art réside justement, pour beaucoup, dans le fait qu'il n'y a plus d'image publique de l'artiste à laquelle se référer.

Quelle serait l'image de l'artiste aujourd'hui – celle qui aurait succédé à cette image que des artistes de la génération de Richard Prince pouvaient se faire de ce qu'est un artiste, par les photos reproduites dans les magazines de leur époque de Pollock au travail, ou Franz Kline dans son atelier ? Est-ce que ce serait l'un de ceux qui perpétuent l'image ancienne de l'artiste inspiré et bohème ? Comme des images

rémanentes, les représentations de l'artiste au travail nous viennent du passé. Ce sont celles d'un peintre ou d'un sculpteur seul dans son atelier, génie solitaire vivant en marge de la marche du monde. Mais en quoi le quotidien réel d'un artiste renommé diffère-t-il précisément de celui d'un designer ou d'un architecte international ? Le futur de Warhol (les quinze minutes de gloire pour tous) est advenu au croisement de l'utopie de Beuys (chaque homme est un artiste) : tout le monde est créatif. En faisant des valeurs individualistes qu'incarnaient les artistes d'autrefois une valeur positive, le monde économique a fait entrer l'art dans son ère populiste. L'image de l'artiste, c'est désormais celle de tout le monde. L'image de l'artiste s'est fondue dans celle des «créatifs», et le souvenir de l'art passé comble, par défaut, ce déficit d'image.

Knights and Knaves s'inscrit précisément à l'intérieur de ce vide. En choisissant de montrer des images de salles remplies d'ordinateurs – une évocation possible des ateliers contemporains – et les attributs du *business manager* qui coïncident désormais avec ceux de l'artiste à succès (l'avion privé, les instructions données à un collaborateur derrière un bureau, ainsi qu'un certain nombre de signes extérieurs de richesse attenants à la fonction), la série de photographies souligne la confusion des deux mondes, de l'art et du business, et renvoie à ceux qui les regardent leurs propres attentes envers l'art.

«Toutes les images trouvées», explique S. Heger, «sont basées sur des mythes, des légendes et des rumeurs qui circulent à propos des artistes à succès. [...] Un artiste d'aujourd'hui est un grand voyageur, un manager, un agent immobilier... Pour chercher l'inspiration, les artistes partent en villégiature dans des îles lointaines pour méditer, ils apprennent à piloter des avions, achètent des vêtements de créateurs ou font appel à des *call boys*... Ils n'ont plus d'idées par eux-mêmes, du fait qu'ils travaillent sur de nombreux projets importants simultanément, mais ont les moyens de s'assurer les services d'assistants et de les utiliser comme des *think tanks*, des experts en informatique, etc.»

Les photographies encadrées, récupérées sur des banques d'images, sont des photos passées en noir et blanc (le procédé inverse des premières rephotographies de Richard Prince, qui photographiait en couleurs des images N&B). Le passage au noir et blanc confère aux images-sources un aspect de sérieux ou de véracité documentaire qui fait défaut à leurs originaux. Ce sont des images génériques, et donc anonymes, en attente d'une légende (ce qui s'entend en deux sens), tout comme l'étoile en couleur reproduite sur le mur leur faisant face (une des étoiles du *Walk of Fame* à Los Angeles, ces étoiles qui dament le trottoir de noms de stars hollywoodiennes venant y apposer l'empreinte de leurs mains lors de leur inauguration...). L'étoile est encore vierge, attendant un nom ; une image (abstraite) de l'artiste dans laquelle se projeter, à laquelle aspirer – l'artiste comme star, célébrité, people.

Swetlana Heger

The Walk of Fame (Knights and Knaves)

November, 11 to December, 23 2006

La Salle de bains
56 rue Saint-Jean
69005 Lyon, France
+33 (0) 4 78 38 32 33
infos@lasalledebains.net
www.lasalledebains.net

Knights and Knaves, the new set of photographs exhibited by Swetlana Heger at la Salle de bains, takes its origins in the rumours that are put about concerning well-known artists. With its growing importance in the mechanisms of the culture industry, art is attracting ever more media coverage; and for some of its practitioners, at least, it has become a source of considerable income. This media interest, stimulated by the buoyancy of the art market, has generated all sorts of legends and gossip about artists' lifestyles, their supposed fortunes, their luxurious possessions, the extraordinary number of assistants required for the completion of their projects (whose production costs are staggering), and so on. "More is more" seems to have become the adage of the age, and celebrity the ultimate aim of the artistic enterprise.

A few decades ago, Andy Warhol stated that business was the highest form of art. Today, it would seem that art has become the highest form of business – its new model. Art is the ideal of the modern company – a dematerialised entity, or a Nike-type design office that outsources the entire production process. Like most of today's artists, in fact.

It used to be the case that one of the artist's natural roles involved projecting an image of what art was supposed to be. Artists embodied the image people had of them; which meant that they were seen as not being like other people. This was the case, for example, with Van Gogh, the first of the visionary artists. And it was also the image that Jackson Pollock represented, for a time. As the objects created by artists became more and more abstract – and more intimately individual – the image they projected of themselves took on more and more importance.

But the abstract character of art has ceased to be compensated for by a particular image that sets apart the kinds of artist who, like Warhol and his successors, identify themselves as «entrepreneurs», and who have made their public persona a part of their stock in trade. They have turned into Dan Graham Inc., or IFP (Information, Fiction, Publicité), or Swetlana Heger®. There is nothing that makes them different from other members of the public. A part of art's current problem stems from the fact that there is no longer a public image of the artist to refer to.

So what is the image of today's artists, following on from the one that Richard Prince's generation gave of themselves, with photos in magazines showing Pollock at work, or Franz Kline in his studio? Does any of them perpetuate the time-honoured image of the inspired bohemian? Representations of the artist at work loom up out of the past like fading auras – that of the painter or sculptor alone in his studio, the solitary genius living on the margins of the social world. But in what precise way does the everyday reality of a famous artist differ

from that of a designer or an international architect? Warhol's vision of the future (in which each individual is famous for fifteen minutes) meets Beuys's utopia (in which each individual is an artist). Everyone's "creative." By giving the modern artist's individualistic values a positive spin, the economic world has ushered art into a populist era. The image of the artist is now that of the man in the street. It has merged with that of creativity; and the memory of past art makes up the deficit, if only by default.

Knights and Knaves takes its place, precisely, at the heart of this void. By choosing to show images of computer-filled rooms – in a possible evocation of contemporary studios – and the attributes of the business manager, which are the same as those of the successful artist (the private plane, the briefing of an assistant from behind a desk, or the external signs of wealth that correspond to the function), these photographs illustrate a crossover between two worlds – that of art and that of business – and reflect back, to those who look at them, their own expectations about art.

"All the found images," explains Heger, "are based on myths, legends and rumours about successful artists. [...] An artist in today's world is a constant traveller, a manager, an estate agent... In search of inspiration, artists go off to distant isles to meditate. They learn to fly planes; they buy designer clothes and have call-boys... They don't come up with ideas by themselves, given that they're always working on a number of important projects simultaneously; but they have the wherewithal to pay assistants, and they use them as think tanks, computer experts, etc."

The framed photographs, taken from image banks, have been rendered in black and white (as opposed to Richard Prince's first "rephotographs," which were black and white images photographed in colour). This procedure gives the source-images a look of seriousness or documentary veracity that is lacking in the originals. The images are generic, and thus anonymous, awaiting legends (in both senses of the word), like the coloured star on the opposite wall (which comes from Los Angeles' Walk of Fame, with its palmprints of Hollywood stars.) The star is still blank, still lacking a name – an (abstract) image of the artist onto which one can project oneself, and to which one can aspire. The artist as star, nabab – celeb.