

Abonnez-vous

Faites un don

Soutenez *Le Courrier*

LE COURRIER
Quotidien suisse et ind

rubriques

dossiers

perspectives

culture libre

édition du jour

Accueil » Culture » article

L'art est en promotion

Paru le Vendredi 15 Janvier 2010

SAMUEL SCHELLENBERG



CONTEMPORAIN Apprendre aux artistes à promouvoir leurs oeuvres? De plus en plus d'écoles d'art franchissent le pas, ce qui ne plaît pas à tout le monde. A Bienne, un duo expose dès aujourd'hui son art du marketing.

Le ton posé, pas impressionné par la foule, l'artiste Rafael Lozano-Hemmer décrit minutieusement son travail, tel qu'exposé à la galerie Guy Bärtschi, à Genève - c'était en mai dernier, en marge d'un vernissage commun du quartier des Bains. Devant l'oeuvre interactive Blow Up - Shadow Box 4 (2007), il ajoute en fin de présentation: «Ces écrans sont très simples d'utilisation et s'adaptent parfaitement à votre salon.» L'observation est glissée sans ironie, à destination des potentiels collectionneurs - ou quand l'artiste prend la veste du vendeur. Pas forcément courant dans nos contrées, mais les choses pourraient changer.

A la Haute école d'art de Zurich, la filière master affiche depuis l'automne dernier un module intitulé «Self-management», pour apprendre aux étudiants à élaborer des portfolios, à se mettre en valeur, à faire du réseautage et s'en sortir dans la jungle des questions de copyright, d'impôts ou d'assurances. Il est ouvert aux étudiants en master de toutes les hautes écoles d'art de Suisse. «Il s'agit de préparer le futur, de permettre aux étudiants d'être pris au sérieux, explique Ulrich Goerlich, responsable du cours. Les étudiants sont très contents, nous avons dû refuser du monde!»

Savoir présenter son travail a toujours été un enjeu, estime le professeur, «mais disons que c'est devenu plus important ces trente dernières années: il y a beaucoup plus d'artistes, de galeries, d'espaces d'art, de curateurs...» Difficile, dans ce cas, de sortir du lot. Lui-même, quel est le premier conseil qu'il donne à ses étudiants? Eclat de rire à l'autre bout du fil: «Faites de meilleures oeuvres d'art!»

Si ce genre de cours est nouveau en Suisse, «il est courant dans les pays nordiques et anglo-saxons», constate Ulrich Goerlich. A New York, la School of Visual Arts a par exemple son propre «Bureau pour le développement de la carrière». «Durant un semestre, pas moins de 1300 étudiants - un tiers des effectifs de l'école - entre en contact avec nous», annonce Michael Grant, directeur assistant du bureau. La cellule propose un soutien pour «prosperer même dans le plus difficile des marchés», selon le site internet de la SVA. Car «faire son art ne suffit pas», nous prévient-on: il faut aussi savoir communiquer ses idées, établir des connections et savoir utiliser les ressources disponibles.

existe déjà en filigrane

Dans l'immédiat, aucune des trois hautes écoles d'art romandes - l'Ecole cantonale d'art du Valais (ECAV), l'Ecole cantonale d'art de Lausanne (ECAL) et la Haute école d'art et de design de Genève (HEAD) - ne compte

mettre sur pied un tel cours. «Mais la question de la promotion des artistes existe en filigrane dans les interactions qu'entretiennent les étudiants avec leurs professeurs - qui sont là pour les conseiller à tous les niveaux -, de même que lors des fréquentes défenses de travaux devant des jurys, qui permettent aux étudiants d'apprendre à parler de leur art et de leurs projets», observe Selim Atakurt, responsable de la communication à l'ECAL. Quant au réseau, les étudiants l'établissent au fil des nombreuses interventions extérieures dont bénéficie l'école, pour des workshops, conférences, etc.

Même son de cloche à la HEAD: pas de cours à proprement parler, mais diverses opportunités pour les étudiants de pratiquer l'écriture critique, notamment autour de leur travail, d'apprendre à présenter leurs oeuvres ou d'être introduits à la pratique de l'exposition - comme la plupart de ses «concurrentes», la HEAD possède son propre espace d'art, LiveInYourHead. «S'il est évident que la qualité d'un travail n'est en rien déterminée par la capacité d'un artiste à communiquer, cette dernière peut en être l'étincelle», considère Yann Chateigné, responsable de la filière Arts visuels de la HEAD.

parler, c'est formateur

«Donner de telles clefs à un étudiant en art peut lui faire gagner du temps - car personne ne viendra le découvrir au fond de son atelier - et l'encourager à prendre des initiatives, à être indépendant et à choisir, dans une certaine mesure, son appartenance et ses premiers interlocuteurs», estime Donatella Bernardi, artiste et curatrice genevoise. Il s'agira pour l'étudiant d'«apprivoiser» ces aspects du système de l'art, sans oublier que le plus important reste «la matière première d'une pratique artistique, dont dépend tout le reste».

Artiste et enseignant à la HEAD, Vincent Kohler juge important que les futurs artistes soient au courant du fonctionnement des choses en dehors de l'école. «Mais je suis contre le fait d'y prêter plus d'attention qu'il n'en faut. Je trouve plus important qu'en connaissance de cause ils essaient d'inventer d'autres alternatives et d'autres réseaux.» Lui aussi artiste et enseignant à la HEAD, Jean-Luc Manz observe que «parler de son travail, le présenter aux autres étudiants est un excellent moyen de le faire progresser et de mieux se connaître. C'est un exercice que beaucoup d'enseignants appliquent car il est très formateur et apprécié par tous.» Le Lausannois est en revanche «très réservé concernant l'apprentissage en école de la vente de son travail et des moyens de se constituer un réseau. On voit souvent les dégâts que cela produit chez des jeunes artistes une fois qu'ils sont passés de mode. Je préfère qu'ils se frottent à ce monde de l'argent dans l'apprentissage de leurs rapports avec les galeries.»

Et justement, qu'en pensent ces découvreurs de jeunes talents que sont les galeristes? «Davantage que de transformer les jeunes artistes en 'produits commerciaux', ce type d'enseignement peut leur permettre de mieux connaître la réalité du monde de l'art», estime Samuel Gross, directeur artistique ---

--- de la galerie Evergreen, à Genève. Il constate que de nombreux jeunes artistes ont une vision très lacunaire, voire totalement fantasmée du versant commercial et économique du monde de l'art. «Au point qu'il est nécessaire de les accompagner pour s'adapter aux structures qui accueillent leurs premières expositions. Leurs exigences en la matière sont souvent le reflet d'un manque d'expérience, et peuvent susciter des blocages dans cette période durant laquelle les artistes se créent non seulement un réseau pour le long terme, mais aussi une identité.»

A la galerie Skopia, au bout du lac également, Pierre-Henri Jaccaud dit n'avoir aucune opposition de principe à l'enseignement de l'auto-promotion. Mais gare à l'artiste qui ne respecterait pas les priorités: «Avant tout, il doit y avoir un travail, une recherche, une proposition, une oeuvre. Puis, dans un deuxième temps - ou peut-être en parallèle -, un discours et une volonté de diffuser le message et le travail. Si le discours vient avant - ou qu'il enfle, gonfle et surinvestit le travail -, on assiste à une dérive.» Un fait d'autant plus regrettable qu'aujourd'hui, «tout est marchandise, tout se mesure à l'aune de l'argent et de la réussite. Et l'art n'y échappe pas. Pour preuve: les dérives du marché de l'art n'ont rien à envier à celles des autres marchés.»

Après les cours d'auto-promotion pour les artistes, des séminaires d'éthique pour le reste du milieu?

Commentaires

L'art est en promotion | S'identifier ou créer un nouveau compte | 0 Commentaires

Affichage Ordre

Les commentaires appartiennent à leur auteur.
Ils ne représentent pas forcément les opinions du *Courrier*.

LE COURRIER

- » Présentation
- » L'équipe
- » Historique

- » Charte
- » Statuts NAC
- » Membres

- » Ass. lecteurs
- » Architrave
- » L'agenda

- » Contacts
- » Partenaires
- » Tarifs annonces

LE

- » At
- » Le
- » Nc

Valid XHTML | Valid CSS | Copyright © NAC | Base Design by SmallPark | Build by Olivier Evalet | Fully GPL software