

## DOSSIER : Art ou Commerce

*Il y a* quelques années, en plein Salon Nautique de Paris, un exposant me parlait de "son Rembrandt". En conversant ainsi, il indiquait le haut de la salle où se trouvait une grande peinture représentant bien-sûr un instrument de navigation, une immense toile mais pas un Rembrandt. "Elle m'a coûté le prix d'une véritable œuvre d'art. Et dans quelques jours, à la fin de la foire nous la scieront en petits morceaux que nous jetterons dans une poubelle".

*Le* prix de l'œuvre qu'il mentionnait, était un chiffre de plusieurs dizaines de milliers de francs. Pour quelques instants, j'étais hors d'haleine.

*Je* ne m'étais jamais rendu compte que dans le commerce il se paie de telles sommes pour des peintures qui nous donnent si peu de plaisir. La plupart de nos confrères et consœurs artistes ne recevront jamais autant d'argent pour l'ensemble de leurs œuvres.

*Qu'est-ce* qui fait la différence entre un peintre qui crée une peinture représentant un instrument de navigation sur un mur en contre-plaqué et un autre qui produit une nature morte classique encadrée?

*J'ai* réfléchi pendant de longues heures, jours, mois et années, mais je ne suis pas arrivé à trouver un seul argument valable pour expliquer la différence entre ces deux sortes de peintres.

*L'explication* classique est évidemment qu'un artiste-peintre travaille sur ses œuvres avec toute son âme et toute sa passion. Il ou elle ne fait que ce

qui lui plaît, sans faire la moindre concession à un commanditaire quelconque. Par contre, le peintre commercial ne produit que ce que son commanditaire a exigé. Mais hélas! Une telle interprétation en effet ne justifie pas tout:

*Pourquoi* donc est-ce que l'on paie moins pour une précieuse visualisation de l'âme ardente d'un artiste que pour les productions banales d'un peintre-esclave? L'existence d'un commanditaire n'explique pas non plus grande chose : Le prince Napoléon commanda à Jean-Dominique Ingres de peindre son "Bain Turc" (1859-1863), sans nul doute l'œuvre la plus accomplie de ce peintre (Montauban 1780 - Paris 1867).

*Le* "Bain Turc" est-il pour cela une œuvre sans importance?

*Et* les portraitistes, est-ce qu'ils n'arrivent qu'à produire des peintures banales, simplement parce que quelqu'un a demandé de le faire et a exprimé de bien vouloir payer pour une telle peinture, à condition (évidemment!) qu'elle montre suffisamment de ressemblance?

*Des* artistes-peintres renommés ont exécuté des portraits de maisons, des chevaux préférés etc ... sur commande, qui se trouvent dans les musées les plus réputés du monde entier.

*Et* pourtant, la publicité d'aujourd'hui, même faite à la main, n'est pas considérée comme faisant parti des Beaux Arts. Où se trouve la ligne de démarcation?

*Les* années passées j'ai entendu beaucoup d'arguments contre la peinture publicitaire, parmi lesquels:

- 1) Il y a un commanditaire
- 2) L'œuvre est multipliée
- 3) L'œuvre sert à vendre des articles
- 4) L'œuvre contient des textes
- 5) L'auteur est trop restreint dans son expression
- 6) L'œuvre est fabriquée "sans âme"
- 7) L'œuvre est "vite-faite"
- 8) L'auteur n'est pas doué
- 9) L'œuvre n'est pas signée
- 10) L'œuvre manque de grandeur

1) Le commerce est opposé à la définition de l'art.

Ces cas, de tels arguments ne sont pas valides, prenons :

1. — Il y a un commanditaire. Nous en avons déjà parlé, les musées seraient à moitié vides, si l'existence d'un commanditaire dégraderait les œuvres d'art à un article commercial.

2. — L'œuvre est multipliée. Bien sûr, les œuvres d'art uniques ont les prix les plus élevés, mais les gravures de Gustave Doré coûtent toujours une petite fortune et sont bel et bien acceptées comme des véritables œuvres d'art. Le fait que Doré imprima les gravures lui-même ou non fait peu de différence. La conception de l'image dans le cuivre est ce qui compte et pas la main qui met en marche l'imprimante.

3. — L'œuvre sert à vendre des articles. On trouve beaucoup de reproductions d'œuvres d'art sur des boîtes de gâteaux. Le fabricant s'en sert pour attirer des acheteurs. Il est vrai qu'il existe une certaine opposition contre un tel comportement, qui ressemble à l'opposition en Angleterre contre la signature de Lady Diana sur des boîtes de margarine. Mais personne n'ira aussi loin pour dire qu'une œuvre d'art perd de sa valeur uni-

quement parce qu'elle est imprimée sur une boîte de gâteaux.

4. — L'œuvre contient des textes. "Ceci n'est pas une pipe" Qui ne connaît pas ces paroles sur les peintures de René Magritte (1898-1967).

Ils existent d'innombrables images religieuses de saints et saintes qui parlent par une banderole sortant de leur bouche. La qualité d'une BD qui est très souvent trouvée assez quelconque, donne un charme rafraîchissant aux œuvres pré-BD!

6. à 10. — L'œuvre est fabriquée "sans âme", "vite-faite", pas signée, manque de grandeur ou l'auteur n'est pas doué. Trouvez des contradictions vous-même. Elles sont assez faciles à découvrir. Parfois, en discutant, on entend deux sens contradictoires dans une seule phrase, par exemple: Une œuvre commerciale "ne dit rien" et une œuvre commerciale "en révèle trop".

11. — L'idée que "le commerce est opposé à la définition de l'art" s'approche de la différence cherchée en quelque sorte.

Il existe une quantité de définitions de l'art. L'une de mes préférées est :

— Tout ce qui est fabriqué par l'homme est artificiel. Quand ces œuvres deviendront irréprochables (Par exemple à cause d'une extrême beauté) ces articles artificiels deviendront des œuvres d'art.

Une telle définition explique partiellement pourquoi en général un seul argument de la liste précédente n'arrive pas à résoudre le problème art/commerce. Avec chaque aspect applicable sur une œuvre, celle-ci ne perdra qu'un peu de sa valeur artistique et/ou de son irréprochabilité.

Par exemple : l'existence d'un commanditaire donnerait à l'œuvre un caractère moins spontané. Mais cet aspect seul ne suffit pas à tirer des conclusions définitives. La vérité est multidimensionnelle et ce qui est perdu d'un côté peut être regagné de l'autre. Donc, il ne faut jamais conclure sur le fait que chaque œuvre réalisée pour un commanditaire restera toujours un article commercial, uniquement à cause de ce facteur. La valeur artistique reste dans la "Grande Addition" de toutes les qualités. Il faut plutôt attribuer une œuvre à "l'art pur-sang", si la plupart des informations vont dans ce sens et attribuer une œuvre plutôt au monde commercial si elles vont dans cet autre sens.

Mais même dans ce cas les exceptions inexplicables demeurent :

Alphonse Mucha (1860 - 1939), le grand-maître de *lits nouveaux* (aussi nommé d'après lui le *Style Mucha*) est presque uniquement connu pour ses affiches faites pour les biscuits LU ou pour les pièces de théâtre de Sarah Bernhardt (1844 - 1923), pour ses posters de *corsettes* (femmes au corset), des papiers cigarettes Job, de la bière de la Meuse etc, etc. Tous les symptômes optent pour du commercial : les commanditaires, les textes publicitaires, les affiches multipliées par un imprimeur.....

Malgré tous ces indices commerciaux, Mucha a pu devenir le premier nom mentionné quand on parle de *l'Art Nouveau*.

Dans ce cas particulier, il est encore plus bizarre qu'il soit rare que l'on sache que Mucha a consacré une bonne partie des dernières années de sa vie (1912-1928) uniquement à la réalisation

d'une vingtaine de peintures immenses (8 × 6 ou 6 × 4 mètres de surface chacune). Ces peintures remplissent tous les besoins d'une œuvre d'art. Mucha a passionnément voulu exprimer la grandeur de son peuple slave. Ce véritable "Opus Magnum" ne s'appelle pas pour rien *l'Epopée Slave*. Si, Mucha avait un supporter riche, mais celui-ci n'était pas un commanditaire, l'œuvre ne contient aucun texte, elle ne sert pas à vendre un article commercial, elle n'est pas peinte facilement (en 16 ans!), l'auteur était très doué et avait déjà beaucoup d'expérience.

Et pourtant ..., malgré tous ces efforts de produire une incontestable œuvre d'art, Mucha ne deviendra jamais l'artiste-peintre passionné du peuple slave mais restera toujours gravé dans nos mémoires comme l'artiste qui nous a donné tout un nouveau style d'art ... extrêmement commercial.

J. Gestman Geradts