

Marchands de ballons

A peine débarqué de l'avion, une fois ses bagages déposés en hâte à l'hôtel, le peintre se précipita au musée

d'Art contemporain de Chicago, dont on lui avait dit le plus grand bien. L'aspect du bâtiment le déconcerta : une immense banderole surplombait l'entrée. Elle n'annonçait pas, comme c'est devenu l'usage en France, une prestigieuse exposition en cours ; elle encourageait l'équipe locale de basket-ball, les Bulls, alors en finale de la NBA – la ligue professionnelle américaine.

La fréquentation du musée augmenta sa perplexité. La plupart des visiteurs arboraient les signes distinctifs des Bulls : écharpes, blousons, casquettes, etc. Il essaya d'imaginer sur le fronton du musée d'Art moderne de la Ville de Paris une bannière stimulant l'enthousiasme des supporters du Paris-Saint-Germain... Intrigué, il observa les comportements : les Américains regardaient les œuvres américaines et surtout leurs cartels. Il osa une supposition : ils venaient là, comme ils allaient aux jeux Olympiques, vérifier la puissance de leur pays. Ils supposaient le prix exorbitant des tableaux avec une franche satisfaction. Leur équipe possédait les meilleurs joueurs de basket du monde ; leur musée conservait les meilleurs artistes du monde ; ils ne pouvaient donc pas perdre.

Il n'est pas ici question de dénigrer le sport, mais plutôt d'expliquer la présence de ballons de basket dans l'œuvre de l'artiste new-yorkais à la mode, Jeff Koons. Au milieu des années 80, il les exposa tels quels, bien rangés dans une vitrine. A leurs côtés, une autre vitrine contenait de vieux aspirateurs ménagers, et, plus loin, quelques moulages en Inox de bibelots exhibaient leur laideur. On y vit les symboles de l'homme (mâle et femelle) américain moyen et de son cadre de vie. La glose sociologique se déchaîna. Jeff Koons devint l'une des stars incontestées de l'art mondial.

Depuis, son œuvre s'est enrichie : au milieu des années 90, il épousa la Cicciolina, l'actrice de films pornos devenue député italien. Cette action s'inscrit dans un plan de carrière médiatique clairement affiché. Koons utilise aussi cette idée absurde de la progression linéaire de l'art – Monet, puis Cézanne, puis le cubisme, puis l'abstraction, etc. –, idée popularisée dans les années 50 par le critique américain Clément Greenberg. Ainsi, après le business-art de Warhol, arrive



GALERIE GUIGON

le supermarché de Koons, qui fournit rapidement des objets de consommation – et de spéculation – culturelle aux golden boys incultes de Wall Street. Il les amuse, les séduit, les provoque et, comme un bonimenteur de foire, leur fourgue le degré zéro de l'art, à un prix prohibitif qui forcera l'admiration des supporters des Bulls.

Il y a vingt-cinq ans, dans *La Crise de la culture* (1), la philosophe Hannah Arendt appelait ce phénomène « un loisir de masse qui se nourrit des objets culturels du monde ». On s'invente, comme à la télévision, des stars accommodantes et des œuvres insignifiantes. A l'autre bout de la chaîne, les artistes résistent plus ou moins bien. Julieth Mars Toussaint, par exemple, peint des tableaux, la plupart en noir et blanc, avec un geste qui rappelle un peu celui de Basquiat – mais tous les deux appartiennent à la culture caribéenne. Il s'en échappe parfois pour trouver une intimité et une subtilité insoupçonnées (*Six 57*) ou une maîtrise de la composition étonnante (*Bau*). Mais Julieth Mars Toussaint présente pour l'instant un grave défaut. Il est français, pauvre, inconnu, et le prix de ses tableaux convient aux bourses modestes. Il ne plaira pas aux supporters des Bulls ●

(1) Aux éditions Gallimard.

Jeff Koons, jusqu'au 29 nov. à la galerie Jérôme de Noirmont, 38, av. Matignon 75008 Paris. Tél. : 01-42-89-89-00. **Julieth Mars Toussaint**, jusqu'au 22 nov. à la galerie Guigon, 39, rue de Charenton 75012 Paris. Tél. : 01-53-17-69-53.

Julieth Mars Toussaint : Aieur, 1997 (en haut). Jeff Koons : Wild Boy and Puppy, 1988.



GALERIE JEROME DE NOIRMONT