

## PROJECT PLACEMENT

### ***Le Commissaire d'exposition qui sauva le Monde***

En 2004, Joseph del Pesco a réalisé un de mes projets artistiques favoris : il a distribué 500 posters, à la façon d'anciennes affiches de matchs de boxes et de concerts, qui proclamaient en lettres rouges sur fond blanc : « Le Musée qui sauva le Monde ». En tant qu'intervention curatoriale, cette action annonçait apparemment le titre d'un événement grandiose, ou bien encore son affiliation institutionnelle. D'un côté, l'action faisait preuve d'humour face aux revendications utopiques des commissaires d'exposition dont l'idéalisme est bien souvent un outil d'autopromotion. D'autre part, le style démodé des posters évoquait une sorte de nostalgique et historique relique. Enfin, à un autre niveau, la production bon marché et la distribution gratuite des posters insufflait un vent d'incitation démocratique et une incitation à l'activisme.

Et petit à petit, del Pesco contribue à sauver le Monde. Le Monde de l'art, et plus précisément la pratique du commissariat d'exposition ; qui a d'ailleurs bien besoin d'être sauvée et sans doute même réinventée. A l'inverse de ses autres collègues commissaires d'exposition qui suivent des modes de pensée rigides mis en pratique dans leurs expositions, del Pesco travaille comme un artiste. Il formule et invente des idées ludiques et des stratégies provocatrices de réflexion, qui touchent jusque dans notre quotidien et en révèlent la brèche. Et le fait qu'il ait commencé sa carrière comme artiste n'est pas la seule cause à ce talent. Il existe en effet beaucoup d'autres commissaires d'exposition qui ont débuté en tant qu'artiste, mais dont le travail n'est pas à la hauteur de celui-là.

En général, dans ses projets, del Pesco s'implique complètement dans sa collaboration avec les artistes qu'il a choisis, ainsi qu'avec le public. En 2005, pour l'exposition intitulée *Dumb Economy, Funny Democracy, Impossible Projects* au Rooseum à Malmö, il a invité sept artistes à proposer d'impossibles projets artistiques dans l'espace public et à les présenter sous la forme d'une édition de posters, mis en vente par la suite. A la fin de la première phase de ce projet, l'artiste dont la proposition avait fait vendre le plus de posters recevait la somme totale de cette vente pour la réalisation de son projet. En exerçant son pouvoir économique, ou en d'autres termes « en mettant son argent là où se trouve sa bouche » (selon l'expression américaine) le public a pu décider quel projet serait choisi, tandis que les artistes se sont liés en un groupe de chercheurs de fonds.

Avec *Project Placement* à la galerie Analix Forever, del Pesco imagine une exposition qui reprend certaines de ses approches antérieures en mimant l'insidieuse pratique du « product placement » (placement de produit). Popularisée dans les années 1980, cette pratique consiste à utiliser d'une manière ostensible un produit de consommation dans une scène de film ou d'un programme télévisé sans publicité apparente. C'est une forme de publicité cachée qui semble beaucoup plus efficace justement parce que le spectateur ne le remarque pas. Les artistes de *Project Placement* utilisent cette même stratégie en parasitant les canaux existants des mass médias et des produits de consommation. Ils dénaturent du même coup ces contextes et le statut même de leurs pièces en tant qu'œuvres d'art. Avec la même ironie, del Pesco a malicieusement utilisé cette technique du « product placement » pour son exposition, en écrivant un article sur ce phénomène pour le magazine *NUKE*.

*Project Placement* rend visible une fascinante pratique de l'histoire de l'art contemporain. Celle-ci est de plus en plus présente dans nos sociétés médiatisées. Le plus connu des précurseurs des œuvres présentées par del Pesco est peut-être l'artiste américain Mel Chin et son projet *In the Name of the Place*. En effet, en 1995 et 1996, Chin, en travaillant avec d'autres artistes et des concepteurs de séries télévisées, a réussi à placer des œuvres d'art, sous forme d'accessoires portant des messages spécifiques, dans des scènes de la très populaire série américaine *Melrose Place*. Des millions de spectateurs ont été témoins de ces interventions provocantes mais silencieuses, dans le monde sans épaisseur de la télévision en « prime time ».

Finalement, le « product placement » nous parle aussi du pouvoir de l'emballage et témoigne du fait que le contenant détermine inévitablement la vision du contenu. C'est pourquoi en développant, par exemple, des nouvelles céréales, les fabricants cherchent d'abord à créer les emballages, en s'attachant à l'aspect du produit, avant de développer le produit lui-même. D'une certaine manière, l'activité du commissariat d'exposition et de la production d'art a recours aux mêmes mécanismes, en rapport avec l'emballage ou l'encadrement, avec nos rencontres avec les images et les objets et avec nos interprétations postérieures. Les tactiques du « product placement », comme le jeu sur les frontières entre fiction et publicité et l'intégration du produit dans l'environnement quotidien, rappellent les pratiques de l'art contemporain, où nos catégories et conventions familières sont dissoutes. Dans ce sens, l'exposition *Project Placement* pose des questions sur le contexte de notre existence et son interprétation. Questions qui finalement servent de base à notre expérience de vie contemporaine et qui déterminent notre capacité à donner du sens au monde.

Ralph Rugoff

*Joseph del Pesco est titulaire d'un Master en « Curatorial Practice » du California College of Arts. En plus de ses projets en tant que commissaire indépendant, del Pesco a travaillé en tant qu'assistant du commissaire d'exposition à la Nelson Gallery (à l'Université de Californie - Davis) et en tant que directeur de la programmation de la Soap Factory à Minneapolis (MN). Entre autres, il a été membre du Comité Curatorial à Southern Exposure à San Francisco et à Rooseum à Malmö (Suède). En Automne 2005, del Pesco a créé le magazine Shotgun - une revue critique sur Internet qui présentait des comptes rendus d'expositions et d'événements de la Bay Area de San Francisco. En Avril 2007, il lancera une exposition sous forme d'une nouvelle organisation au Yerba Buena Center à San Francisco. En ce moment, il achève une résidence en tant que commissaire d'exposition à Banff au Canada.*