

**Ceci est un  
magazine sur l'art°  
vous pouvez l'ouvrir.**

---

---

**4 motordome**



La question du mois, parce qu'il faut bien être sérieux de temps en temps, celle qu'on se pose devant la table de montage, est : comment devient-on un artiste ?

Pas pourquoi, mais comment. On ne discutera pas ici de l'acteur qui répète, tel un perroquet, le texte d'un autre en y affublant un seul et unique registre tout droit sorti de son vécu.

Pas plus qu'on va passer du temps sur l'ado attardé de 34 ans qui considère sa souffrance comme une médaille qui se doit d'être reproduite à coup de mauvaise imitation de Francis Bacon.

Bon, on sera d'accord sur le fait que l'artiste est surtout une construction sociale, un truc bâti par des amitiés géniales à la Cocteau ; des commissaires sans trop d'imagination, des propriétaires de galerie sentant le bon coup et des collectionneurs sans goût. On rajoutera à cette liste les journalistes culturels incompetents récitant le communiqué de presse presque mot à mot.

Il y a aussi, et ils sont maintenant légion, l'artiste composé, créé, édulcoré par l'université. Fort d'une production môme influencée par les influences de chargés de cours en place. Celui-là a la cote présentement, enfin pas la cote Art Price mais disons une cote morale «Tu as une maîtrise, donc à défaut d'être, tu pourras faire semblant, tout en étant persuadé de ton statut d'artiste.» Avec un peu de chance, tu pourras vendre un truc à un musée local, puis te trouver un job d'enseignant, question de se ramasser un fonds de pension tout en regardant tes confrères, condamnés aux écoles primaires à faire du bricolage.

Mais sérieusement, c'est quoi un artiste ?





# Aaron Draplin n'est pas un designer

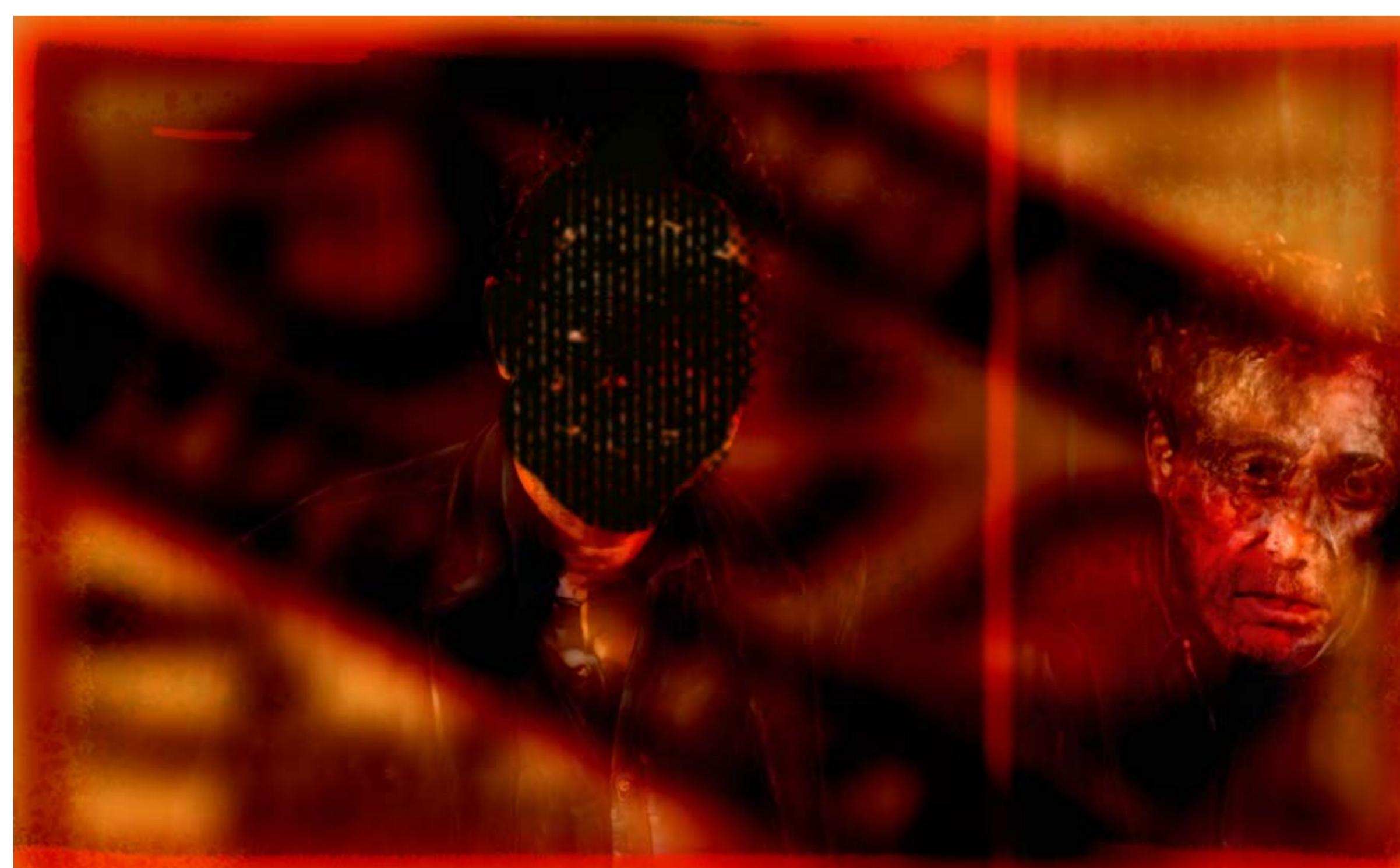
Typiquement américain, nageant dans le principe d'identification du mâle États-unien, mal habillé, casquette en guise de couronne, Aaron Draplin semble régner en maître, sur le web en en tout cas, sur le petit monde du design graphique. Impossible de le manquer, il veut et il réussit à être partout remâchant, copiant, réinventant (vous vous souvenez du cuisinier du même acabit avec sa poutine au foie gras?) des iconique de la fin des années 60 et début 70, les commercialisant à outrance où chaque présentation relève plus de l'auto-promotion qu'une contribution véritable à la culture du design. Draplin, tel un conquérant colonisateur, parade sur les plateformes virtuelles, parfois moins en tant qu'innovateur qu'en tant que savant recycleur d'idées anciennes. Ses créations, bien que populairement acceptées, manque évidemment de vraies substances, rappelant à certains égards les reproductions de souvenirs pour touristes plutôt que de véritables avancées dans le monde du design graphique.

Son style, un amalgame de tout ce qui peut rappeler le "bons vieux temps où les hommes étaient des hommes, les femmes étaient des femmes et les chars étaient des chars." est souvent critiqué pour son manque d'originalité. Les thèmes, les formes et les textures, ressassés jusqu'à l'usure, semblent souvent plus adaptés à une boutique vintage qu'à une réel exploration du médium. Et pourtant, malgré ces critiques, ou peut-être à cause d'elles, Draplin trouve son public, un auditoire attiré par la facilité et la familiarité plutôt que par la recherche de nouveauté ou d'innovation, un genre de marché aux puces St-Eustache du design graphique.

Cette démarche, bien que lucrative, soulève des questions sur la nature de la créativité dans le design commercial. Est-ce que reproduire et légèrement modifier ce qui a déjà été fait suffit pour être considéré comme un leader dans son domaine ? Pour les adeptes du design bien foutu, la réponse est bien sûr un non catégorique. Ils voient en Draplin non pas un pionnier, mais un opportuniste qui capitalise sur une vague de nostalgie plutôt que de pousser les limites de l'art graphique.

Ainsi, pendant que ses fans célèbrent chaque nouvelle création comme une révélation, d'autres observateurs du monde du design le voient comme le symbole d'une ère de stagnation créative. Où est l'audace, se demandent-ils, dans ces réchauffés incessants de concepts vieillissants ? Draplin, avec son empire de marchandises rétro, pourrait bien être le roi d'un royaume de plus en plus dénué de nouveauté et d'originalité.

Dans un secteur où l'innovation devrait être la norme afin de palier à la médiocrité environnante, Draplin préfère échanger dans la devise de la répétition et du déjà-vu. Pour ceux qui cherchent le renouveau, son travail est une démonstration de tout ce qui peut mal tourner lorsque le commerce l'emporte sur l'art. C'est un monde où les vieux logos sont couronnés mais oubliés et où la créativité est soumise au dictat de la popularité facile et de la production en masse, sa production de masse.



À l'autre bout du spectre, bien loin devant Aaron Draplin, se trouve Theodore Ushev, qui expose présentement et jusqu'en septembre à la Cinémathèque Québécoise. Établi à Montréal depuis 1999, Ushev a d'abord été reconnu comme **affichiste en Bulgarie**, puis comme un **génie de la publicité très demandé**. Il a su construire un corpus cohérent, loin des chemins habituellement pris par les artistes commerciaux, peut-être justement parce qu'il a réussi assez rapidement à sortir de ce carcan.

Ma seule et unique rencontre avec Ushev s'est faite devant une Guinness. L'agence avec laquelle je faisais affaire voulait, comme tant d'autres, s'emparer de ce secret supposément bien gardé qu'était « le Bulgare qui vient d'arriver » afin de lui proposer des **contrats publicitaires aussi ennuyeux qu'inutiles**. **Peine perdue, Ushev avait déjà été approché par des opportunités beaucoup plus intéressantes et se dirigeait déjà vers l'animation**. La conversation s'était limitée, je crois, à la belle-mère qui arrivait de Bulgarie pour aider sa femme, alors enceinte de sept mois.

À ce jour, je dois admettre que je n'ai toujours pas compris pourquoi un **président d'agence québécoise**, parisien de surcroît, voulait emmener un Bulgare dans un pub irlandais pour travailler pour une agence de publicité de seconde zone.

Ushev considère que le cinéma d'animation **est l'art ultime puisqu'il n'a aucune limite et qu'il suffit d'une bonne idée et d'un bon message à transmettre**. C'est sans doute ce cinéma qui, en lui ouvrant les portes de la Cinémathèque, nous donne également la chance de voir son travail exposé. Un travail imposant, méticuleux, imaginatif, rigoureux, bref, tout le contraire de ce qu'on trouve dans une agence de pub. J'ignore si Ushev réalise à quel point il l'a échappé belle.

Le travail de Theodore Ushev a été réparti sur trois salles, sans doute la seule façon de mettre en valeur son corpus graphique et cinématographique. Il en émane une forme de génie tranquille, loin du fla-fla et de la petite réflexion facile.

Et ça, ça fais vachement changement.

**GOOD** typography **IS**  
**invisible**  
**bad** **TYPOGRAPHY** **IS**  
**EVERYWHERE**

vulgaire copie d'Allan Ruppersberg

# TYPESHAMING

J'ai connu un mec qui avait décidé de tout faire en Courier Sans. Son rêve était d'imposer sa vision binaire d'un mode de design simplifié. Le dit mec fait maintenant dans l'éducation à distance, pas la graphique bien sûr, la payante.

Puis, il y a l'autre, dans son monde, tout était plus beau en Helvetica. Lire tout est tellement plus simple en Helvetica. Tu veux faire classe : Helvetica. Tu veux faire sérieux : Helvetica. Tu veux faire propre : Helvetica.

Des fois que vous ne l'auriez pas remarqué, ce texte est en Minion Pro. Pas que j'aime particulièrement cette police, mais c'est la première qui apparaît sur Adobe... Et comme j'ai demandé de choisir moi-même les caractères...

Il y a cette haine très connue du Comic Sans, cette police surutilisée, on sait pourquoi, elle se retrouve partout, tout le monde y a accès. Mais cette haine a été forgée par des designers, ceux qui ont accès à des milliers de polices. Pour la prof de première année ou le gars qui fait une affiche pour sa vente de garage, le choix est limité et les règles typographiques et d'équilibre ne sont pas un enseignement obligatoire.

(Remarquez qu'il y a un prof d'initiation au graphisme par ordinateur de l'Université de Montréal qui ne les connaît pas non plus).

Vers 2004, un article paru dans le Design Observer, écrit par Michael Bierut (professeur à la Yale Art School et auteur de «How to Use Design to Sell Things, Explain Things, etc.»), bref, le genre de livre qu'on trouve dans chaque agence de pub mais que personne ne lit) intitulé : «I Hate ITC Garamond». C'est sans doute le point de départ de ce phénomène, bien que plusieurs autres graphistes qui, eux, travaillaient lui conseillaient « de se calmer le gros nerd, ou de débarquer de ses grands chevaux académiques. » Tout le monde se dit que le jugement sur les polices était maintenant à la mode et que tout le monde devait crier haut et fort son opinion.

S'ensuivit, bien sûr, un clash idéologique, mélangeant comme toujours snobisme et utilité. Si on cherche bien, en 1975, l'ITC Garamond était une innovation typographique, car il n'était plus limité par les contraintes technologiques antérieures, offrant ainsi plus de liberté et de flexibilité aux designers. Mais comme toute innovation, sa sur-utilisation en a fait un paria.

**C'est justement un des inconvénients de la démocratisation du graphisme. Art autrefois réservé à quelques écoles techniques après avoir été le fait du principe de maitre-apprenti, le graphisme à coup de logiciels piraté ou bon marché est devenu peu à peu comme la photographie, un art se promenant entre la beauté et l'abject.**

Les avancées technologiques ont transformé la typographie en une trivialité banale, c'est l'argument. Le deuxième est bien sûr les règles d'art du design graphique lui-même : les concepts de lisibilité, la clarté, l'harmonie et la cohérence. Notions esthétiques bien sûr, dont certains graphistes se font les gardiens.

Et les gardiens de cette morale se trouvent bien sûr sur internet, ce truc qui ne répond à aucune autre règle que la lisibilité primaire et le temps de chargement. Ce medium où l'innovation fait place à la redondance graphique.

Ce qu'on en retire surtout est une pétoche généralisée, un besoin de s'accrocher à ce qui peut-être pourrait leur sauver les fesses. La typographie, bonne ou mauvaise, est maintenant accessible à tous, c'est ceci qui explique cela.



Laura Dumitriu - Musée McCord Stewart Museum

Plantons le décor, Norman Parkinson est ce photographe anglais, dandy parmi les dandys, qui a débuté sa carrière comme apprenti chez Speaight & Son, avant d'ouvrir son studio au 1, Dover Street près de Piccadilly. Dans les années 1930, son travail est apparu dans Harper's Bazaar et The Bystander pour ensuite entamer une longue association avec Vogue à partir de 1941, où, avec sa femme, l'actrice Wenda Rogerson, il a réalisé certaines de ses images de mode les plus iconiques, repoussant les préceptes de la photographie de mode. Comme la plupart des grands, Parkinson ne se voyait pas comme un artiste mais comme un artisan, une personne qui crée des photos, l'histoire prenant le dessus sur le sujet.

Regroupant plus de 79 photographies en y ajoutant une petite touche académique, accompagné de divers vêtements de la collection même de McCord, l'exposition brille par sa sobriété et son respect du travail de Parkinson. On pourrait peut-être lui reprocher d'avoir puisé plus dans le glamour que dans l'utile, après tout la collection complète de Parkinson, selon la rumeur officielle, contiendrait plus de 500 000 clichés, mais ceci semble être maintenant le propre des expositions monographiques photographiques.

Une cinquantaine de reproductions sont également exposées, contribuant à mettre en contexte l'importance de ce photographe avant la grande débandade des années 80. La contemplation n'étant manifestement plus à la mode (tout le monde semble manifestement bien pressé), McCord gagne des points pour le courage de la sobriété scénique, amenant le spectateur à regarder et à mettre en relation avec les artefacts proposés. Cette exposition, bien que méthodique, amènera le spectateur dans un va-et-vient intéressant à travers la vision de Parkinson et la haute voltige de sa technique pour ceux qui savent encore ce qu'est la photo.



L'idée d'une éducation académique reposait fermement sur la conviction que l'art était une «discipline» qui méritait de prendre sa place aux côtés d'autres formes avancées de l'apprentissage humain. L'art pouvait également être organisé autour d'un ensemble de règles et de principes convenus que les étudiants maîtriseraient par un système d'apprentissage par cœur (un système qui impliquait de copier les œuvres des anciens maîtres). Un étudiant ne pouvait alors obtenir la prestigieuse position de «l'artiste» qu'une fois qu'il avait appris la peinture dans l'atelier vivant de maîtres établis.



Devant cette très très pâle copie de Sigmar Polke que l'on retrouve au métro Acadie, où le je-m'en-foutisme a fait place au découragement, il m'a semblé que la chose artistique passe maintenant inaperçue. Ce n'est pas que l'œuvre de Jean Mercier mérite autre chose, mais même le principe d'une création réfléchie n'intéresse plus personne, y compris les jurys de concours publics.

Le métro de Montréal est rempli de ces œuvres mineures qui finiront sans doute dans un conteneur lors de la prochaine rénovation. Comme si prendre le métro à Montréal n'était pas assez pénible en soi. Pour un Marcelle Ferron (plutôt deux) qu'on retrouve aux métros Vendôme et

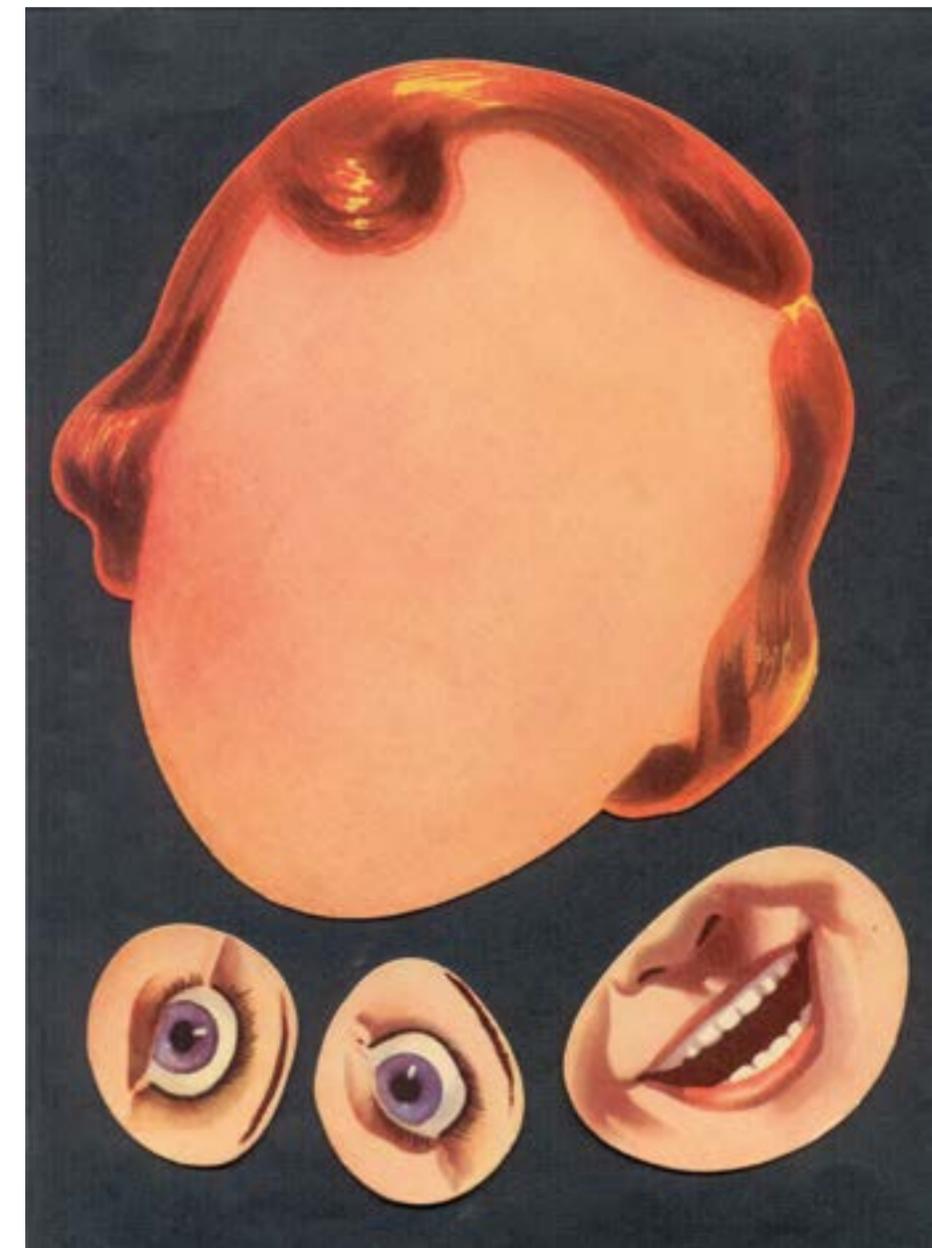
Champ-de-Mars, combien d'inepties à la Gilbert Sauvé (métro Jean-Talon) ou de Jean-Noël Poliquin, qui a eu au moins la décence d'intituler son œuvre pour ce qu'elle est : *Revêtements Muraux* (métro Fabre).

Il y a aussi celles de qualité (quelquefois) qui se perdent dans l'identité glauque de la station. Qui remarque *Correspondance* de Yann Pocreau placé dans le haut de l'escalier mobile alors que les dames fouillent dans leurs sacs pour trouver leurs cartes Opus ? Ou *Révolutions* de Michel Deblon (métro Papineau), dont il est impossible de s'approcher sans mettre le pied sur une seringue souillée ? Ex-aequo avec Jacques De Tonnancour

(Place-Saint-Henri), régulièrement accompagné d'une superbe odeur d'urine fraîche ou de vomi bien senti.

Selon la STM, le métro est une véritable galerie d'art. Une galerie d'art mal éclairée, remplie d'œuvres qui, trop souvent, sont de qualité assez douteuse (on sent l'attrait du chèque ici), à la sécurité bidon (une œuvre de Charles Daudelin a été volée dans l'indifférence quasi-générale) et où surtout l'une des œuvres les plus intéressantes, *Le Mur de la paix* (Berri-UQAM), n'a pas été faite par un artiste mais par les professionnels en communications et les graphistes de la STM sous la direction du département Planification et Ingénierie.

# Mousmouris Sur la Méthode



L'évaluation de l'art contemporain est un terrain miné, jonché de complexités et de pièges conceptuels, un peu comme essayer de discuter de la moralité dans un roman de Philip Roth. D'un côté, nous avons les intransigeants de l'approche thématique, ceux qui scrutent chaque toile, chaque sculpture, chaque installation avec l'espoir de découvrir un message, une vérité profonde qui résonne avec leurs propres croyances. Selon eux, une œuvre d'art qui exprime une idée significative, qui s'accorde avec leur vision du monde, mérite d'être qualifiée de bonne. Imaginez une peinture qui dévoile des vérités sur la condition humaine ou la société : pour eux, cela suffit pour élever l'œuvre au rang de chef-d'œuvre.

En face, nous trouvons les adeptes de l'approche formaliste, ceux qui se perdent dans les méandres de la technique, fascinés par la manière dont l'œuvre dit ce qu'elle a à dire. Pour eux, l'art est une danse symbolique, une tapisserie d'imagination et de forme, bien plus qu'un simple véhicule de narration littérale. Prenons Barbara Kruger, par exemple. Ses œuvres, avec leurs slogans ironiques et leur détournement des conventions publicitaires, sont célébrées non seulement pour leur message subversif mais aussi pour la manière innovante dont elles jouent avec la forme et les attentes des spectateurs.

Ces deux camps, bien qu'historiquement enracinés dans le développement de l'esthétique au XVIIIe siècle, se trouvent aujourd'hui dans une bataille sans fin, exacerbée par la diversité des styles artistiques et des publics contemporains. Les artistes et leurs œuvres sont souvent en compétition féroce pour la reconnaissance, le financement et le succès commercial. Et c'est là que tout se complique. Les critères universels d'évaluation deviennent flous, presque inaccessibles.

Prenons John Currin et Barbara Kruger. Pour un formaliste, Kruger est une virtuose de l'ironie, une déesse guerrière utilisant les armes de la publicité contre elle-même. Currin, avec ses nus grotesques, semble quant à lui jouer la carte de la tradition réaliste. Mais attendez une minute. Si l'on pousse l'analyse formaliste un peu plus loin, on pourrait arguer que Currin manipule délibérément les conventions traditionnelles, rendant ainsi hommage à la tradition picturale tout en critiquant la représentation des corps féminins. Paradoxe ironique : sous cette lumière, les œuvres de Kruger et Currin pourraient se trouver sur un pied d'égalité, malgré leurs messages apparemment opposés.

Cette complexité incite certains critiques à jeter l'éponge, à abandonner toute tentative de hiérarchisation des œuvres contemporaines. D'autres, plus pragmatiques, se réfugient dans des critères comme le succès commercial ou la réception critique. Mais cela pose une question épineuse : dans quelle mesure le spectateur moyen doit-il adopter les valeurs du monde de l'art contemporain pour apprécier ce qu'il voit ? Dans un univers aussi compétitif et élitiste, les valeurs artistiques semblent souvent des adaptations nécessaires, des comportements dictés par la survie.

Et pourtant, nous devons continuer à chercher, à gratter sous la surface lisse et polie du commentaire professionnel pour découvrir ce que l'art peut véritablement offrir. La critique d'art formelle, souvent, met entre parenthèses la question de savoir si une œuvre est bonne ou mauvaise, préférant explorer les forces et les valeurs en jeu. Cette méthode permet une appréciation plus nuancée des valeurs idéologiques et sociales, contrairement à l'approche thématique qui pourrait réduire l'art à une simple rhétorique embellie.

Historiquement, juger qu'une œuvre était bonne signifiait souvent substituer les valeurs de l'expérience de vie aux qualités intrinsèques de l'œuvre. Prenons Jacques-Louis David et son portrait de Napoléon traversant les Alpes. Ce n'était pas seulement une question de technique picturale ; c'était aussi une célébration de l'aventurisme militaire héroïque. Mais aujourd'hui, dans notre monde saturé de médias et d'urbanisation, cette substitution n'est plus possible. Nous avons perdu ce lien historique, cette amnésie collective qui nous empêche de voir au-delà de la surface.

Regardons Matthew Barney, par exemple. Ses productions multimédia complexes, comme la série Cremaster, mélangent film, sculpture, design, installation et performance dans un cocktail surréaliste si embrouillé qu'une lecture thématique cohérente devient impossible. Barney rejette l'idée même d'une signification, rendant toute tentative d'évaluation basée sur les notions traditionnelles de bon ou mauvais art futile.

L'art contemporain, dans son rejet parfois joyeux de certains styles, reflète les défis posés par la médiation entre l'art et la vie. La critique d'art doit donc naviguer constamment entre ces valeurs esthétiques et mondaines, cherchant à identifier les points de rupture où ces valeurs deviennent irréconciliables. Par exemple, le formalisme rigide de critiques comme Clement Greenberg, qui isolait l'art du monde, montre ses limites face à l'art contemporain.

La relation entre l'art et les valeurs mondaines est également influencée par des acteurs du marché de l'art tels que Damien Hirst. Ses œuvres, souvent jugées sur leur valeur commerciale plutôt que sur leur mérite artistique, soulèvent des questions sur la capacité de l'art à maintenir des valeurs esthétiques indépendantes dans un monde dominé par des intérêts commerciaux.

En fin de compte, la critique d'art doit reconnaître et engager les valeurs sociales et historiques pour offrir une évaluation significative et enrichissante des œuvres contemporaines. L'art doit être évalué non seulement sur ses qualités formelles, mais aussi sur sa capacité à engager des discussions sur les valeurs de la forme et de la vie. Un monde où l'art est jugé uniquement sur sa valeur marchande est un monde appauvri, dépourvu de la richesse que l'art peut véritablement offrir à l'humanité.



Pour ceux qui ne connaissent pas l'histoire de Polaroid, il est toujours étrange d'entendre parler de la liaison intime, presque charnelle, entre la compagnie et le photographe Ansel Adams. Au sommet de sa gloire, la Polaroid Corporation affichait fièrement Adams comme le joyau étincelant de sa couronne culturelle. Les 700 tirages uniques d'Adams constituent encore la colonne vertébrale des collections Polaroid conservées à Concord, Massachusetts. Adams, consultant pour Polaroid de 1949 jusqu'à sa mort en 1984, n'était pas du genre à cacher son enthousiasme pour Polaroid et ses films. Il consacre même un chapitre de son autobiographie à son amitié avec Edwin H. Land, fondateur de Polaroid.

Pourquoi donc cette union semble-t-elle incongrue à ceux qui ignorent cette histoire ? Peut-être parce que les images publiques du photographe et de l'entreprise sont à des années-lumière l'une de l'autre. Dans le panthéon des photographes d'art du XXe siècle, Adams trône en haut, tandis que le nom « Polaroid » évoque principalement des instantanés de masse, vulgaires, éphémères.

Adams, interventionniste acharné, est connu pour son système de zones complexe et les ajustements minutieux qu'il apportait à l'ouverture, la vitesse d'obturation, la mise au point, la pré-exposition,

etc., pour dompter l'image. Polaroid, quant à lui, a toujours été le chantre de l'automatisation, retirant peu à peu à l'opérateur toute responsabilité, sauf celle de choisir et de cadrer le sujet.

Adams était un fétichiste du « tirage parfait », prônant les compétences en chambre noire comme une nécessité pour la production de l'image finale. Polaroid, au contraire, a fait exploser la chambre noire, ou du moins l'a miniaturisée et rendue portable, excluant finalement toute possibilité d'intervention du photographe dans le processus de développement. En 1972, ils produisent un appareil qui éjecte mécaniquement un tirage scellé, se développant à la lumière : le SX-70.

Mais Adams et Polaroid, ce n'est pas une simple curiosité du destin. Leur relation est le cœur du paradoxe de la valeur qui traverse toute l'histoire de la photographie instantanée : cette technologie porte en elle les stigmates du raffinement et de la vulgarité, de l'élite et du populo. C'est un balancement constant entre les sommets de l'art et les bas-fonds de la consommation de masse, chaque instant figé dans une ambivalence délicieuse et insupportable.

L'OSTIE DE SÉRIE SUR LA CHOSE LA PLUS IMPORTANTE AU MONDE.



[www.rocknrolltake4.com](http://www.rocknrolltake4.com)