

Exposition *Stand P.L.V.*

Francis Baudevin, Jean Dewasne

Jim Isermann, Claude Lantier

Stéphane Magnin, Didier Marcel

Œuvres de la collection du Fonds Régional d'Art Contemporain Poitou-Charentes

L'exposition *Stand P.L.V.* - soit « Stand de Publicité sur le Lieu de Vente » - met en jeu les modes et les stratégies de présentation, de décoration et d'exposition qui nous entourent : que l'on soit au musée, à la maison ou dans les rayons d'un supermarché.

Les œuvres jouent toutes de leur impact visuel, plastique, graphique et coloré, déniaient toute autorité à une hiérarchie supposée qui départagerait peinture et décoration, sculpture et mobilier, musée et living room.

L'Art Moderne, le Bauhaus, l'Abstraction et parallèlement le développement du graphisme et du design ont fait sortir l'art de son cadre comme ils l'ont fait descendre de son socle pour venir habiter les lieux quelqu'ils soient : espaces publics ou espaces domestiques.

Jean Dewasne, qui représente ici la figure tutellaire et le seul artiste véritablement abstrait de l'exposition, se qualifie dès le début des années 1950 (dans la lignée de Fernand Léger) de « peintre de l'âge industriel ». Très tôt il utilise des techniques novatrices qui lui permettent d'élargir le champ de la peinture et d'inscrire l'art dans la ville par de grands décors publics.

Cinquante ans après, le design, le graphisme et l'art affichent réciproquement leurs porosités, à tel point parfois que l'on ne sait plus si l'on est au musée ou au supermarché, si une chaise est une œuvre d'art où si l'on peut s'asseoir dessus.

Les artistes en jouent ici, avec humour et irrévérence ; mais attention il serait trop simple de n'y voir qu'allusions ou détournements. S'il est avéré qu'une pile de magazines de *Flash-Art* peinte par Claude Lantier, nous fait penser à un Frank Stella, tandis que Stéphane Magnin torpille la cote de l'art américain avec ses drippings mécaniques, que Jim Isermann joue la déco tendance avec un motif de napperon, que Francis Baudevin singe le mobilier urbain et le graphisme publicitaire, tandis que Didier Marcel décline ses « podiums » mobiles tels des produits de luxe ; il n'en est pas moins certain que les choix esthétiques d'efficacité des formes, des couleurs, des matériaux qui prévalent ici sont le fait d'artistes et non de chefs de pub ou d'agences de communication. Les leurres s'affichent en tant que tels, le spectateur n'est pas la cible si ce n'est celle de la réflexion à porter sur l'environnement qui nous entoure et qui détermine aussi quotidiennement nos choix et nos comportements.

ID_FRAC Poitou-Charentes_2008