

Publié le 27 Novembre 2014 - Mis à jour le 27 Novembre 2014

**Warhol es-tu là ?**

## Comment Jeff Koons a fini par éclipser son talent artistique par son génie marketing



*L'œuvre de l'américain Jeff Koons fait l'objet d'une rétrospective au Centre Pompidou jusqu'au 27 avril.*

**L'œuvre de l'américain Jeff Koons fait l'objet d'une rétrospective au Centre Pompidou jusqu'au 27 avril. Avec ses allures d'homme d'affaires et ses plans com' extrêmement aboutis, il pourrait faire oublier qu'à la base, il est artiste.**



Avec [Nina Rodrigues-Ely](#)  
[Voir la bio en entier](#)



Avec [Jocelyn Wolff](#)  
[Voir la bio en entier](#)

**Atlantico : Avisé, l'homme d'affaires-artiste a noué un partenariat avec l'enseigne H&M, qui va rééditer un sac orné du fameux *Balloon dog*, et qui sera vendu uniquement sur les Champs Elysées dans la matinée du 10**

## décembre. Accorde-t-il plus d'importance au marketing qu'à la production artistique en elle-même ? Cela peut-il lui nuire ?

**Nina Rodrigues-Ely** : Jeff Koons est actuellement reconnu comme un artiste extrêmement célèbre. **Tout le monde le connaît et c'est pour cela qu'il attire les marques et entreprises appelées à contribuer financièrement à la réalisation de sa rétrospective, très coûteuse en assurance, en transport, en communication.** Il faut savoir que cette rétrospective a été précédemment inaugurée en juin au Whitney Museum of American Art à New York et voyagera après Paris au Guggenheim à Bilbao en juin 2015. Le montage financier des différentes expositions s'est joué dans une stratégie globale en amont où l'on retrouve deux dénominateurs communs : la galerie Gagosian, son point de vente affirmé et H&M. **Le sac *Balloon dog* édité pour l'occasion entre dans le merchandizing de la marque et constitue aussi un retour sur investissement en communication.**

On constate ainsi que sa notoriété agit aussi bien sur le grand public que sur le monde du luxe. Pour le Centre Pompidou, il s'agit moins d'une exposition à caractère scientifique qu'une exposition destinée à attirer le plus grand nombre dans le cadre du développement des publics. Ces rapprochements entre marques et expositions de renom sont aujourd'hui monnaie très courante et cela ne concerne pas nécessairement l'artiste directement.

**Jocelyn Wolff** : Il n'est pas nouveau pour les artistes d'avoir recours à des stratégies marketing; ce qui est nouveau, c'est plutôt que ce soit entièrement assumé. **Depuis Warhol, la tentation est grande d'affirmer le marketing comme partie intégrante de la production artistique.** Là encore, rien de nouveau, je dirais même que Jeff Koons s'inscrit dans la filiation de Warhol. Je ne pense pas que cela puisse lui nuire dans la mesure où Koons a été très loin dans cette démarche dans les années 80 déjà, au contraire de beaucoup de suiveurs moins radicaux.

## Son exposition au château de Versailles avait scandalisé un certain nombre de personnes, selon lesquelles ses sculptures tout en rondeurs n'avaient rien à faire dans un lieu aussi prestigieux, allant jusqu'à remettre en cause son caractère d'artiste. Qu'est-ce qui permet de dire qu'effectivement Jeff Koons est un artiste ?

**Nina Rodrigues-Ely** : Pour remettre les choses à leur juste niveau, il faut rappeler que Versailles symbolise le Saint des saints de la société du spectacle et de la communication comme l'a voulu et organisé Louis XIV. **Koons à Versailles donnait à voir une surprenante actualisation de la bien nommée société du spectacle, qui pourrait être aujourd'hui qualifiée de société de "l'entertainment" et de l'image.** Sous cet angle la confrontation passait pour jubilatoire. Selon moi, la polémique du moment n'a aucune légitimité à définir ce qu'est un artiste, même si en réalité, Versailles reste un haut lieu des Arts décoratifs rayonnants et le choix de Jeff Koons y répondait bien à travers ses œuvres qui se rapprochent plus de ce domaine spécifique.

**Jocelyn Wolff** : **Ce qui permet de dire qu'il est un artiste, c'est la reconnaissance comme tel par ses pairs.** Libre aux uns et autres de ne pas lui reconnaître ce statut, en fonction de critères que chacun est libre d'adopter. Cependant, je pense que son œuvre, même si elle a beaucoup évolué depuis une vingtaine d'années et a perdu sa radicalité et son créativité, conserve une place évidente dans l'art des années 80.

## En France, sommes-nous culturellement à l'aise avec ce mélange de considérations financières et artistiques chez une seule et même personne ? Dans quelle tradition de créateurs Jeff Koons s'inscrit-il ?

**Nina Rodrigues-Ely** : Il est vrai qu'en France, on a un rapport complexe avec l'argent alors que les anglo saxons ont un rapport plus direct sans affect. Pour eux, il est normal de gagner de l'argent car l'argent est une énergie. **La réalité c'est qu'il existe une économie de l'artiste autour de son travail de recherche et de création.** Jeff Koons vient de Pennsylvanie où son père tenait un magasin de décoration intérieure à York. Il entretenait son jeune fils dans la voie créative en exposant dans sa vitrine ses premiers tableaux, copies de maîtres anciens. Puis

une école d'art à Baltimore et un apprentissage auprès d'artistes de Chicago. Il est intéressant de savoir qu'à ses débuts, pour vivre, il travaille au service des adhésions du MoMa pour recruter des sponsors et aussi comme courtier à Wall Street. Cela démontre une certaine disposition qui lui est propre.

Pour lui l'impact de l'image, le figuratif, induit une communication et traduit son aspiration à créer un langage universel. Il est généralement qualifié de "Néo Pop" dans une lignée post Warhol bien définie par l'histoire de l'art occidental. Mais après la période de recherche très pointue de ses débuts, il s'inscrit plus aujourd'hui dans le champs des Arts décoratifs par la technologie des matériaux qu'il utilise pour réaliser ses productions (les sculptures "balloon" sont en bronze, un système d'une extrême sophistication pour "Poppy" le chien monumental en fleur ...) revendiquant un décloisonnement et une dé-hiérarchisation des domaines de l'art au sens large.

**Jocelyn Wolff** : Apparemment oui, puisque Versailles puis le Musée national d'art moderne lui sont offerts comme écrins ! Le problème est qu'il n'y a plus de contre-pouvoir face au marché ! Mais pour nous placer dans un débat critique, le simple fait que la presse ne débattre plus de l'art contemporain qu'à travers sa relation à l'argent et aux milliardaires en général est aussi problématique. Est-ce vraiment la demande des lecteurs ? Il y a tellement de créateurs, d'artistes importants qui n'ont aucune visibilité médiatique.

## **Les prix atteints pas ses œuvres peuvent frapper d'incompréhension le commun des mortels. Qu'est-ce qui justifie une telle envolée : la production artistique en elle-même, ou bien les talents de communicant de l'artiste ? Ou la raison est-elle à trouver ailleurs ?**

**Nina Rodrigues-Ely** : C'est un peu les deux à la fois avec un ingrédient supplémentaire : le soutien par des fonds d'investissement en art.

La fulgurance des mutations liées à la mondialisation du marché de l'art, l'afflux de liquidité dans l'économie mondiale ainsi que la révolution technologique ont fait qu'une partie de l'art contemporain est reconnue par le monde de la finance comme une [niche passion](#), une alternative de diversification d'investissements. De tout temps l'art a été l'apparat des nouvelles classes dirigeantes avec une transformation et un appauvrissement du goût. Aujourd'hui, Jeff Koons fait partie de cette sphère où l'imaginaire de la réussite côtoie le merveilleux.

**Jocelyn Wolff** : C'est une question d'offre et de demande. Le travail marketing ne vise-t-il pas précisément à créer la demande?

*Propos recueillis par Gilles Boutin*