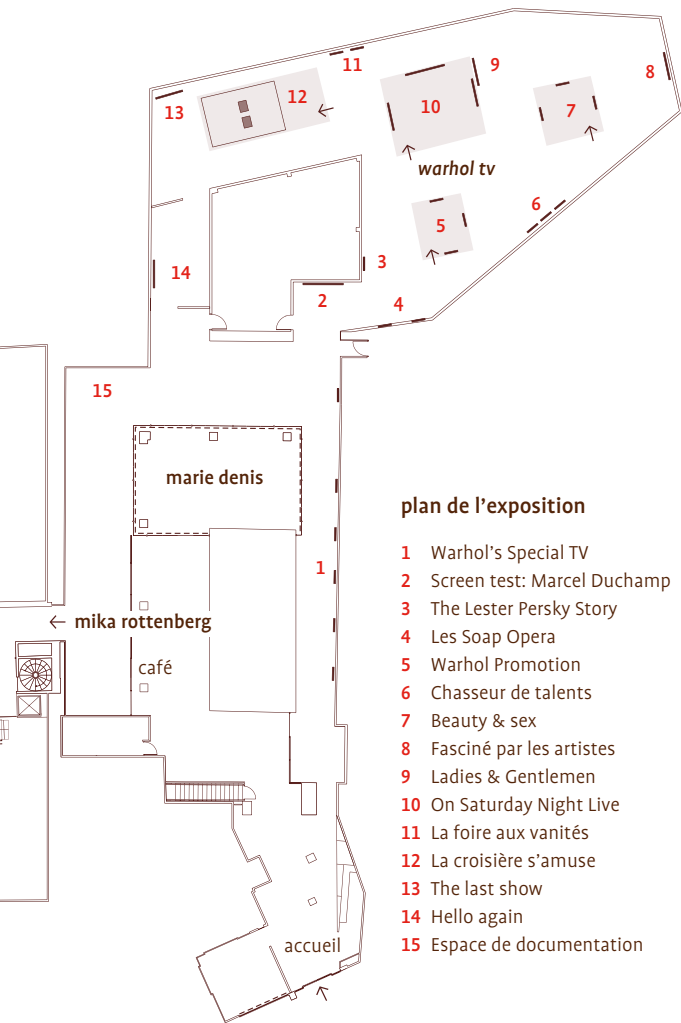




18.02.09

03.05.09



plan de l'exposition

- 1 Warhol's Special TV
- 2 Screen test: Marcel Duchamp
- 3 The Lester Persky Story
- 4 Les Soap Opera
- 5 Warhol Promotion
- 6 Chasseur de talents
- 7 Beauty & sex
- 8 Fasciné par les artistes
- 9 Ladies & Gentlemen
- 10 On Saturday Night Live
- 11 La foire aux vanités
- 12 La croisière s'amuse
- 13 The last show
- 14 Hello again
- 15 Espace de documentation



© A. Warhol, publicité TDK (détail), 1982.
Collection Andy Warhol Museum, Pittsburgh, USA

warhol tv

commissaire : Judith Benhamou-Huet

Andy Warhol (1928-1987) est l'un des artistes les plus connus et les plus médiatisés du 20^e siècle. Son œuvre est intimement liée à son environnement: la société américaine d'après-guerre, dont il a dressé un portrait composite à travers dessins, peintures, sérigraphies, photographies, enregistrements audio, archivages, magazines, films et vidéos. Tout semble avoir été dit sur Warhol et son œuvre a fait l'objet d'innombrables expositions. Pourtant, sa production télévisuelle reste un des aspects les plus méconnus de sa création. Dans *Warhol TV*, Judith Benhamou-Huet se propose d'éclairer cette partie de son

travail, à travers une sélection d'extraits les plus représentatifs des émissions qu'il a réalisées pour la télévision. Ces documents ont été pour la première fois sous-titrés en français par le Andy Warhol Museum de Pittsburgh à l'occasion de cette exposition.

La télévision fait partie intégrante de la culture américaine d'après-guerre. Warhol raconte l'achat de son premier poste dans les années 50, dans *Ma Philosophie de A à B et vice versa* : « En revenant de chez le psychiatre, je me suis arrêté chez Macy's et, pris d'une inspiration soudaine, j'ai acheté mon premier téléviseur, un RCA noir et blanc en 54 centimètres. Je l'ai emporté chez moi [...], et j'ai aussitôt oublié le psychiatre. Je laissais la télé allumée sans arrêt, surtout quand les gens me parlaient de leurs problèmes, et je m'aperçus que la télévision me divertissait juste assez pour que les problèmes que me racontaient les gens ne m'affectent plus. C'était comme un truc magique ». [...] « j'ai commencé à avoir une liaison avec mon téléviseur – et elle continue encore maintenant – j'en allume jusqu'à quatre à la fois dans ma chambre à coucher ». Warhol se décrit comme un véritable téléphage : il regarde tout, il aime tout – surtout les rediffusions et les publicités, il lit chaque semaine le programme télé en entourant tout ce qu'il a envie de regarder.

C'est d'abord par le biais de la presse que Warhol investit le champs des médias en créant le magazine *Interview* en 1969. Il faut attendre la fin des années 70 pour qu'il s'attaque au medium de masse par excellence, la télévision. En 1979, il charge Vincent Fremont (le vice-président de sa société Andy Warhol Enterprises), de réfléchir à une production télévisuelle et de monter une équipe. Fremont s'occupe de la production et recrute comme réalisateur Don Munroe, un pionnier de la vidéo

de mode, qui travaille alors pour le grand magasin Bloomingdale, un haut lieu de la mode. L'équipe d'*Andy Warhol TV Productions* compte en moyenne cinq personnes et dispose de matériel professionnel. Sous la direction d'Andy Warhol, elle va réaliser quarante-deux émissions entre 1979 et 1987 : *Fashion* d'abord (1979-1980, dix épisodes, diffusés sur Manhattan Cable Television), une sorte de magazine de mode télévisé ; puis *Andy Warhol's TV* (dix-huit épisodes diffusés de 1980 à 1982 sur la Manhattan Cable TV Channel 10 et neuf épisodes diffusés en 1983 sur le Madison Square Garden Network) un talk show inspiré du magazine *Interview*, mélangeant les sujets sur la culture populaire et l'underground, la mode, la musique et les arts visuels. Et enfin *Andy Warhol's Fifteen Minutes* (cinq épisodes, diffusés sur MTV entre 1985 et 1987), dont le titre fait référence à la fameuse citation de Warhol : « A l'avenir, tout le monde aura le droit à ses 15 minutes de célébrité ». Cette dernière série reprend l'esprit des émissions précédentes, avec un rythme plus rapide et syncopé. Warhol décède avant que soit tournée la cinquième émission.

Les chaînes câblées se multiplient aux Etats-Unis dans les années 80, mais leur audience reste relativement confidentielle. Les émissions de Warhol n'ont donc pas de retombées concrètes. Au contraire, elles coûtent de l'argent à l'artiste, et sont financées par ses activités artistiques, pour leur part très rentables. Chez un artiste qui aspire à finir « comme artiste d'affaires », cette caractéristique désigne la production télévisuelle comme une activité importante. Conçue comme un zapping géant dans la télévision de Warhol, l'exposition est à parcourir comme un portrait kaléidoscopique de l'artiste : ses obsessions, ses fascinations, ses angoisses, ses fréquentations...

Parcours de l'exposition :

1 Warhol's Special TV

Décrit comme un être par nature timide et complexé par ceux qui le connaissaient bien, Warhol a un rapport ambigu avec sa propre image, qu'il apprend progressivement à contrôler et à exploiter. Ses apparitions dans ses émissions varient : interviewer, présence silencieuse et distancée en marge de l'action, ou icône dont l'image ouvre les émissions, parfois dans des saynètes drolatiques (Andy faisant des pompes, Andy sur un vélo d'appartement...). Les apparitions de Warhol introduisent l'image d'une télévision originale et fantaisiste, parfois imprévisible.

2 Screen Test: Marcel Duchamp

Entre 1964 et 1966, Warhol a réalisé près de cinq cent « screen tests », des portraits filmés en noir et blanc des habitués de son atelier (la fameuse « Factory » aux murs recouverts d'aluminium) et de toutes les personnalités du monde de l'avant-garde du New-York des années 60. Ces « screen tests » sont autant des portraits des modèles qu'un portrait éclaté de Warhol, à travers ses amis, ses références, sa fascination pour les expressions du visage, son sens de l'image photographique.

Entre 1963 et 1966, Warhol filme Marcel Duchamp à plusieurs reprises. Le principe est toujours le même : cadrage serré, caméra fixe, éclairage puissant, pendant environ quatre minutes, le temps que dure une bobine de 30 mètres. Le film est ensuite projeté à 16 ou 18 images par seconde, créant une impression de flottement de l'image.

3 « The Lester Persky Story »

Soap Opera (The Lester Persky Story) est un film expérimental réalisé en 1964 par Warhol. Il s'agit de saynètes muettes (mettant en scène essentiellement des couples, dans des situations domestiques ou érotiques), entrecoupées de publicités de l'époque, produites par son ami Lester Persky. C'est lui qui donne au film son sous-titre. Tourné en 16 mm, ce film est à la croisée de l'intérêt de Warhol pour le film expérimental, la publicité et la télévision populaire. La trame de *Soap Opera* mime celle de la télévision : des fictions entrecoupées de réclames. En ne sonorisant que les publicités, Warhol semble suggérer que ce sont ces dernières les plus importantes.

4 Les Soap Opera

Warhol se met à la vidéo en 1970, à la suite de l'acquisition d'une caméra portable. Il tourne les *Factory Diaries*, et des centaines d'heures d'essais et d'improvisation pour des projets de sitcoms décalés, qui mettent en scène les habitués de la Factory. Dans ces premiers projets télé inachevés et jamais diffusés, la réalité et la fiction sont indissociables. *Vivian's Girls (1973)* est un genre de sitcom qui traite des rapports entre des jeunes gens habitant sous le même toit. *Phoney (1973)* est une compilation de conversations téléphoniques de ses proches (jeu de mots sur « phone » (téléphone) et « phoney » (faux, bidon). *Fight (1975)* est une improvisation amusante autour de deux couples en train de se disputer. Plus que des scénarii, il s'agit de configurations dans lesquelles la dynamique de relations humaines conduit à des situations incontrôlables.

5 Warhol Promotion

Tout au long de sa carrière, avec une grande attention, Warhol a travaillé son aspect, ses apparitions, ses fréquentations, ses

propos et ses silences ; il a multiplié les autoportraits et s'est façonné un personnage dont la célébrité a largement dépassé le monde de l'art. La renommée de sa perruque argentée n'a d'autre équivalent chez les artistes que les moustaches de Salvador Dalí. Pour avoir travaillé dans la publicité dans les années 50, Warhol sait qu'elle est devenue le langage dominant de l'époque – il a d'ailleurs exploité ce phénomène dans ses œuvres (Campbell et Coca-Cola). Vers 1969, il apparaît dans un spot avec le boxeur Sony Liston pour la compagnie aérienne américaine Braniff pour une campagne à laquelle participe également Dalí. En 1979, il s'inscrit dans l'agence de mannequins Zoli, puis chez Ford Model Agency. C'est ainsi qu'il est recruté pour jouer son propre rôle dans des pubs pour des magazines (produits pour cheveux Vidal Sassoon) ou pour des spots télévisés comme la campagne de la compagnie japonaise de composants électroniques TDK en 1982 ou celle du lancement du Diet Coke en 1985. Outre le fait qu'elles étaient certainement bien rémunérées, ces apparitions sont un moyen d'occuper l'espace médiatique, de faire circuler son image et d'augmenter sa popularité.

6 Chasseurs de talents

Warhol s'intéresse à la création sous toutes ses formes et donne la parole dans ses émissions à des acteurs de la mode, de la publicité, de la musique, du cinéma. Les membres de son équipe ont parmi leurs attributions celle de trouver de nouvelles « têtes ». Lors de ces rencontres, Warhol et ses assistants décèlent avec une grande intuition les talents émergents qui vont participer à ses émissions. Dans ces extraits, on voit ainsi le jeune Marc Jacobs, qui vient de faire sa première collection, interviewé en haut d'une échelle (l'échelle de Jacob), ou encore

Steven Spielberg, en pleine promotion d'*E.T.*, répondant aux questions de Bianca Jagger. Non seulement Warhol cherche des nouvelles têtes, mais il renouvelle la forme de l'interview en sortant du cadre rigide d'un tête-à-tête en studio.

7 Beauty & Sex

Warhol est fasciné par la beauté, ceux qui la possèdent, ceux qui la fabriquent. Il s'entoure de jeunes gens, acteurs, modèles, chanteurs, à la beauté hypnotique, qui rayonnent devant la caméra. Anticipant l'ère des « super modèles », qu'ils soient hommes ou femmes, il leur donne la parole. Il consacre ainsi une émission entière aux mannequins hommes dans *Fashion*.

8 Fasciné par les artistes

Warhol, curieux de la création de son époque, a la générosité d'inviter d'autres artistes à ses émissions. Il s'intéresse en particulier aux artistes de la « nouvelle vague » new-yorkaise, influencés par les références urbaines du « street art » (tags et graffitis) comme Keith Haring, Kenny Scharf ou Jean-Michel Basquiat. Avec ce dernier, Warhol réalise même des tableaux « à quatre mains ». Dans ces interviews, il est un peu question d'art, mais avant tout de détails sur leur vie, leurs mœurs, leurs goûts. Les artistes sont traités comme les autres célébrités, avec qui Warhol entretient une conversation badine et cherche à dévoiler une partie de leur intimité.

9 Ladies & Gentlemen

Transsexuels, travestis, drag-queens, font partie de l'entourage de Warhol depuis les années de la Factory. Il partage avec eux un goût pour le maquillage, la transformation, la provocation. Lui-même s'est photographié travesti en femme, bouche

fardée et mise en plis. *Ladies & Gentlemen* est le titre d'un portfolio qu'il réalise en 1975, autour de portraits de travestis noirs anonymes. L'ambiguïté sexuelle et le look androgyne sont à la mode dans les années 80, notamment dans le monde de la musique, avec des groupes new-wave comme Duran Duran. Mais la transformation ne passe pas nécessairement par le déguisement : les uniformes de la garde montée new-yorkaise et de ses cavaliers sexys attirent aussi l'attention de Warhol.

10 On Saturday Night Live

Saturday Night Live est une émission de divertissement américaine extrêmement populaire, qui existe depuis 1975. A la fin des années 70, on propose à Warhol d'intervenir dans une émission entière de Saturday Night Live sur lui-même. Andy Warhol refuse, voulant la pleine maîtrise de la mise en scène et du montage, mais surtout parce qu'il ne se sent pas encore prêt. En 1981, quand on lui propose une nouvelle participation à Saturday Night Live, il dispose d'une équipe et a déjà deux ans d'expérience dans le domaine de la production télévisuelle. Il refuse le direct, mais accepte de fournir trois séquences à insérer dans l'émission. Les trois clips d'une minute ont pour vedette Warhol en personne. Elles sont un « concentré d'esprit warholien », selon l'expression de Judith Benhamou-Huet.

11 La foire aux vanités

« Une bonne raison d'être célèbre, quand même, c'est qu'on peut lire tous les grands magazines : on connaît tous les gens de tous les articles. Page après page, ce ne sont que des gens déjà rencontrés. J'adore ce genre d'expérience de lecture, et c'est la meilleure raison d'être célèbre » dit Warhol dans *Ma*

philosophie de A à B. Dans les années 60, Warhol est au cœur de la culture underground new-yorkaise ; dans les années 80, il est une personnalité phare de la jet set. Une fête réussie est une fête où va Andy... Warhol est invité à tous les événements mondains de New York. Ce sont ses amis et ses fréquentations (Liza Minelli, Courtney Love, Jerry Hall, etc.) que l'on retrouve dans ses émissions de télévision.

12 La croisière s'amuse

La Croisière s'amuse (*The Love Boat*) est une des séries les plus populaires aux Etats-Unis, diffusée sur la chaîne câblée ABC entre 1977 et 1987. Douglas Cramer, coproducteur de la série, est aussi un collectionneur d'art contemporain et propose à Warhol de lui commander son portrait en échange de sa participation dans la série. Warhol apparaît dans le 200^e épisode, en 1985. Il y joue son propre rôle. Dans l'intrigue, il se retrouve sur le même bateau de croisière que Marina del Rey, une ex-Warhol superstar qui craint que celui-ci ne révèle son passé sulfureux à son mari... Andy Warhol impressionné par la caméra, a du mal à dire son texte et vit ce tournage comme une épreuve.

13 The Last show

Andy Warhol décède de manière inattendue le 22 février 1987, à la suite d'une opération bénigne. Le cinquième et dernier épisode d'*Andy Warhol's Fifteen Minutes* est diffusé après sa mort sur MTV. Il s'agit d'une retransmission de l'oraison funèbre de l'artiste célébrée le 1^{er} avril 1987 à la Saint Patrick's Cathedral de New York, messe à laquelle assiste le gotha de New York et les anciens habitués de la Factory. Des éloges funèbres sont prononcés entre autres par Brigid Berlin, Yoko Ono et John Richardson.

14 Hello Again

La *Warhol TV* s'arrête à la mort de l'artiste, mais les clips qu'il a réalisés continuent d'être diffusés. A la demande du chanteur pop Ric Ocasek, Warhol avait conçu une vidéo pour son groupe, « The Cars ». Il s'y était particulièrement impliqué : non seulement il s'occupa du casting des jeunes comédiens qui allaient y figurer, mais il joua également le rôle d'un barman. Dans son journal, il écrit : « Je n'arrive pas à croire que personne d'autre ne nous ait demandé de faire son clip, après ça ».

Formidable voyage dans le New York des années 70 et 80, la production télévisuelle de Warhol prolonge et enrichit notre connaissance de son univers. Elle est en parfaite cohérence avec les autres aspects de son œuvre : volonté de faire disparaître la séparation entre culture savante et culture populaire, désir d'enregistrer le flux du monde qui l'entoure, envie de participer au jeu médiatique, et surtout fascination pour la société du spectacle dans laquelle il était ancré.

L'exposition *Warhol TV* a été réalisée en collaboration avec le musée Andy Warhol de Pittsburgh, PA, USA.

Un catalogue bilingue français anglais, 90 pages couleur, a été publié à l'occasion de l'exposition – rédactrice en chef : Judith Benhamou-Huet – éditeur : Angelo Cirimele/La maison rouge – prix public : 9,90 €

Vitra, fabricant de mobilier contemporain, est partenaire de l'exposition.

vitra.

Partenaire media :



vue de l'exposition

mika rottenberg vidéos et sculptures 2004-2008

Pour sa première exposition monographique en France, la jeune artiste Mika Rottenberg (née en 1976, vit et travaille à New York depuis 1991) présente trois installations récentes associant vidéos et sculptures.

Alors que la production télévisuelle de Warhol s'intéresse aux beaux, riches, et célèbres de la société américaine, les deux premières œuvres de Rottenberg présentées dans l'exposition, *Tropical Breeze* et *Dough* s'attachent à une autre Amérique : celle des « blue-collars », des ouvrières et des petites employées, du travail, aliénant et répétitif de la production à la chaîne, effectué dans des espaces confinés et claustrophobiques.

Dans ces deux vidéos, cette réalité du monde du travail, thème central dans l'œuvre de Rottenberg, est mise en scène dans des scénarii qui suivent une trame apparemment logique et méthodique: on assiste aux différents moments de la manufacture d'un produit, étape par étape, en suivant les mouvements d'une caméra qui balaye l'espace où se déroule l'action. Cependant chacun des composants (lieu de production, physique des ouvrières et nature des produits manufacturés) porte une charge d'excentricité qui fait basculer l'ensemble dans un univers de fantaisie.

Comme souvent chez Rottenberg, les vidéos sont projetées dans des environnements spécifiques, que l'artiste conçoit comme des sculptures. Contreplaqué, linoléum et plafond bas en dalles acoustiques composent pour *Dough* (2005-2006), un décor exhibant son artifice. Légèrement anxiogène, l'environnement rend le visiteur attentif à la présence de son propre corps dans l'espace et l'immerge psychologiquement au cœur de l'œuvre. La goutte d'eau qui s'évapore en tombant sur le sol est la clé de l'action. Dans *Dough* (mot qui en anglais signifie à la fois «pâte» et «pognon») on a l'impression qu'une chaîne de production a été installée dans des «box» de bureaux exigus. Des employées confinées dans ces espaces procèdent à la transformation d'une masse informe de pâte en portions individuelles. Raqui, une femme éléphantesque, initie le processus en façonnant la pâte en un long ruban, entre cordon ombilical et tube digestif. A intervalles réguliers, elle interrompt cette tâche pour une autre, insolite: respirer un bouquet de gerberas. Sa réaction allergique est utilisée comme moyen de transformer la matière, puisque l'humidité de ses larmes évaporées est acheminée vers la pâte pour la faire lever.

La chaîne de production inventée par Rottenberg semble fonctionner selon les principes du fordisme (ce mode d'organisation du travail mis au point pour les usines Ford au milieu du 20^e siècle) impliquant parcellisation des tâches, ligne de montage, travail à la chaîne et standardisation de la production. Mais la complexité du processus de production ici imaginé semble aller à l'encontre de tout objectif d'efficacité et de rentabilité. Pire encore: ce qui est mis sous vide, c'est le surplus de pâte une fois levée, et donc une unité dont la valeur correspond à la quantité de travail et au temps investi. La masse de pâte initiale, elle, reste toujours identique, rendant le travail désespérément inutile et potentiellement sans fin...

Plus encore, l'évidence des corps semble totalement incongrue. L'idéal d'un homme-machine, anonyme et interchangeable de l'industrie moderne, est en effet mis à mal par les fortes particularités physiques des personnages choisis par Mika Rottenberg, une constante de son univers visuel. L'artiste recrute essentiellement des acteurs (des femmes surtout) au physique «extrême», et qui vivent des particularités de leurs corps: culturistes, femmes obèses se louant comme lutteuses érotiques, femmes gigantesques, femmes aux cheveux ou aux ongles démesurément longs... Rottenberg les recrute par l'intermédiaire de leurs sites internet, vantant les spécificités dont elles font commerce. Elle les utilise cependant «à contre emploi»: leurs particularités physiques ne sont pas ce qui leur permet de réaliser les tâches qui leurs sont attribuées; elles sont en revanche ce qui les sauve de l'anonymat.

Le corps est mis à contribution dans toutes ses dimensions dans les histoires de Rottenberg. Pas seulement pour sa force mécanique comme ce serait logique dans ce contexte de

production, mais aussi pour son impact visuel et sa force « subversive » quand il échappe aux normes. Et surtout pour ses sécrétions, ses excroissances, ses fluides...

Tropical Breeze (2004) a pour cadre un camion, dans lequel est installée une chaîne de production fabriquant des lingettes imprégnées de la sueur de la conductrice et culturiste Heather Foster. La valeur ajoutée est obtenue par l'exploitation d'un processus physiologique, la transpiration, accélérée par la prise de comprimés pour rester éveillé (« Stay Awake Energy Booster ») et parfumée par une boisson aromatisée au citron. Le système ingénieux de camion-manufacture imaginé par Rottenberg utilise une technologie des plus rudimentaires (pédalier de vélo, fil à linge, poulie et chewing-gum déployés dans un mécanisme dérisoire). Il semble malgré tout répondre à l'impératif d'efficacité d'un système de production moderne, par la rationalisation des mouvements et l'autonomie de l'unité de production qui fabrique, promeut et distribue en parallèle le produit !

C'est tout le système de la société de consommation qui est tourné en dérision par Rottenberg, qui livre un commentaire ironique sur la préoccupation de notre société à créer et consommer des produits « exclusifs » toujours plus invraisemblables – produits superflus fabriqués par des travailleurs aliénés dans des environnements contraignants. Les produits ainsi manufacturés sont finalement totalement fantaisistes, voire repoussants et valent moins que le travail mis en œuvre pour les produire.

Avec *Cheese* (2008-2009), sa plus récente installation vidéo, Rottenberg quitte l'univers des ateliers claustrophobiques pour les espaces de la nature. Dans une cabane bricolée qui renvoie au décor de l'action, une sorte de fable mettant en scène six

femmes aux cheveux interminables se déploie. L'imagerie de *Cheese* est à la croisée du conte de fée (*Raiponce* des frères Grimm), de la publicité pour shampoing et de l'histoire vraie. Rottenberg s'est en effet inspirée de l'histoire des sept sœurs Sutherland, qui vivaient dans une ferme près des chutes du Niagara, et se rendirent célèbres à la fin du 19^e siècle pour leur chevelure touchant le sol. Elles se produisirent dans tous les Etats-Unis avec le « Greatest Show on Earth » de Barnum and Bailey's et firent fortune en vendant un élixir contre la calvitie masculine, produit selon la légende à partir d'eau récoltée dans les chutes. On peut les considérer comme de véritables pionnières: super modèles, « girls' band » et conceptrices de « produits dérivés » avant la lettre. Quand la magie de la fable croise la logique capitaliste...

Dans le film de Rottenberg, ces femmes aux cheveux longs (entre 1m80 et 4m!) vivant dans une sorte d'enclos, s'habillent, se coiffent, traient des chèvres ou récoltent l'eau des chutes du Niagara qu'elles font ruisseler sur leurs chevelures. On les observe tout au long de leur journée, se livrant à des activités pastorales qui semblent tantôt logiques, tantôt rituelles ou fantastiques... L'artiste, encore une fois, se joue des lieux communs sur la féminité, et explore dans cette œuvre les associations entre la femme, la nature et la fertilité de la terre. Ici, les sœurs, cheveux flottant au vent, vêtues de longues robes blanches, entourées d'animaux de ferme, développent une image complexe de la féminité, à la fois « pure » et pleine de magie et de mystère: ces femmes font jaillir du lait de la terre et éternuent des lapins...

Il est tentant d'interpréter les vidéos de Rottenberg comme des parodies de l'Amérique, de ses obsessions pour le corps et la plastique, des dérives de sa société de consommation,

de ses bizarreries... mais les thèmes qu'elle aborde dépassent les caractérisations nationales. Son œuvre peut être vue comme une série de métaphores sociales et psychologiques, sur la fétichisation du corps, son exploitation comme un « territoire » de production ou de consommation, l'aliénation des individus par le travail dans la société capitaliste... Sans dogmatisme, Rottenberg transforme avec humour ces sujets graves en les abordant par le biais d'études de mouvements, où les corps féminins déploient leur force sculpturale avec sensualité. Accompagnées d'une bande son très riche qui se substitue aux dialogues et rappelle celle des films de Jacques Tati, ces actions construisent un univers absurde qui pointe avec humour les travers de nos sociétés de consommation.

La maison rouge tient à remercier de leur soutien à la préparation de l'exposition les trois galeries de Mika Rottenberg: Laurent Godin à Paris, Nicole Klagsbrun à New York et Casa d'Arte à Milan, ainsi que la Julia Stoschek Foundation, à Düsseldorf.

Les œuvres de Mika Rottenberg sont présentes dans les collections du Museum of Modern Art (*Mary's Cherries* et *Tropical Breeze*), et du Solomon R. Guggenheim Museum (*Dough*) de New York. L'artiste a reçu le prix Cartier, décerné lors de la foire Art Frieze à Londres en 2006, et le prix de la Fondation Rema Hort Mann en 2004.

Elle prépare une exposition au de Appel arts center à Amsterdam, ainsi qu'au San Francisco Museum of Art.

Autre exposition de Mika Rottenberg à Paris :
Galerie Laurent Godin, du 19 février au 11 avril



projet pour le patio (esquisse et conception 3D Fabrice Escalier)

marie denis ***i giardini di marzo****

installation proposée et produite par l'association des amis de la maison rouge
commissaire: Aurélie Voltz

Chaque année, l'association des amis de la maison rouge produit une œuvre spécifique pour le patio de la fondation. Tous les membres sont invités à proposer des artistes et à voter pour l'un des trois artistes retenus par un commissaire invité, cette année, Aurélie Voltz.

Marie Denis propose d'investir le patio avec cinq sculptures majestueuses, des buis taillés en boules serties dans des dômes

immaculés. Ces immenses bijoux à la couleur émeraude sont issus d'un croisement d'univers bien différents, l'art topiaire, qui a pour principe de structurer des massifs persistants et le monde des machines-outils agricoles, auquel le dôme-silo a été ici emprunté. Une rencontre étonnante qui pourtant prend sa source dans un univers de formes semblables, universelles: la sphère. Signature géométrique intemporelle, depuis les jardins à la française aux ornements de places publiques ou de ronds-points, Marie Denis revisite une tradition, et pratique l'art de l'entrecroc pour y introduire une force poétique. Le patio, presque saturé par ces sculptures surdimensionnées, semble l'objet d'un rêve éveillé.

Cet espace du patio apparaît comme un chantier parfait pour l'artiste française Marie Denis, ayant une prédilection pour l'univers végétal. Cette ancienne pensionnaire de la Villa Médicis a sans doute gardé de ce séjour romain le goût pour des lieux exceptionnels, des architectures en devenir, des situations absurdes, bousculant en permanence nos rapports d'échelle et d'espace, se jouant des règles sociales établies, détournant des moments de vie en poésie. Son observation de la nature revisitée par la main de l'homme ou sa mise en lumière de pratiques culturelles au travers d'installations ou de sculptures utilisant des matériaux organiques, impliquant tous corps de métier, situent le travail dans un harmonieux équilibre, entre universalisme et vie quotidienne.

Aurélié Voltz

* Ce titre évocateur a été emprunté à la ballade du chanteur italien Lucio Battisti, auquel Marie Denis attribue des qualités « atmosphériques » ou particulièrement inspiratrices.

Marie Denis est née en 1972 à Bourg Saint-Andéol en Ardèche. Formée à l'Ecole Nationale des Beaux-Arts de Lyon, elle a été pensionnaire à la Villa Médicis. Elle vit à Paris et travaille partout. Ses sculptures et installations prennent des formes et des techniques variées par la seconde vie qu'elle donne aux matériaux et par sa revisitation de l'art des jardins. Pour plus d'information : www.labomedia.net/marissima

Aurélié Voltz est curator indépendante à Berlin. Ses derniers projets ont vu le jour à la Maison Populaire à Montreuil (trilogie *L'homme nu*), au Musée de l'Objet à Blois (*Le Revolver à cheveux blancs*) et à Artissima à Turin (*Retour à soi*). Membre du comité curatorial de Artist Pension Trust Berlin, elle collabore également à *Flash Art* et la revue *o2*.

L'exposition Marie Denis a reçu le soutien de :



événements à la maison rouge

jeudi 19 février à 19 h

Rencontre avec l'artiste Mika Rottenberg en anglais (traduction consécutive)

jeudi 5 mars à 19 h

Visite commentée de *Warhol TV* par Judith Benhamou-Huet, commissaire de l'exposition

jeudi 2 avril à 19 h

Rencontre entre le philosophe Gilles A. Tiberghien et l'artiste Marie Denis modérée par Aurélie Voltz, commissaire de l'exposition du patio

jeudi 9 avril à 19 h

Conférence par Benjamin Thorel sur l'art contemporain et la télévision

dans la suite

samedi 21 février à 16 h

Les Sept contre Thèbes d'Eschyle traduction, adaptation et mise en scène: Olivier Py, Odéon-Théâtre de l'Europe, représentation hors les murs

jeudi 12 mars à 19 h

rendez-vous #22: lecture par Olivier Cadiot

jeudi 30 avril à 19 h, nouveau programme

Rendez-vous #23, les racontars de performance : Catherine Millet et Jean-Luc Moulène

Tarif pour tous les événements : 7€ plein tarif/5 euros tarif réduit.

Réservation indispensable à info@lamaisonrouge.org

dans le vestibule

du 18 février au 8 mars

Javier Téllez, *pickpocket's trainer*, 2007

du 12 mars au 5 avril

François Delagne

programme et dates de toutes les activités disponibles sur le site internet www.lamaisonrouge.org.

la maison rouge

président : Antoine de Galbert

directrice : Paula Aisemberg

chargé des expositions :

Noëlig Le Roux

régie : Laurent Guy

assisté d'Hamid Guermoud

équipe de montage : Steve Almarines,

Matieu Dourlent, Louis Gary,

Emilie Gérard,

Nicolas Polowski, Ludovic Poulet,

Frédéric Ray, Jean-Philippe Roux,

Arthur Toqué

chargée des publics et petit journal :

Stéphanie Molinar

chargée de la communication :

Claire Schillinger,

assistée de Marie Decap

assistantes : Stéphanie Dias,

Léonor Matet

accueil : Sophie Gaucher,

Emilie Gérard

conférencières : Anaïs Lepage,

Pauline Toulouzou

relations presse

Claudine Colin communication

les amis de la maison rouge

présidente : Pauline de Laboulaye

vice-présidente : Ariane de Courcel

assistées de Zoé Renault

prochaine exposition

du 29 mai au 27 septembre 2009

vraoum !

bande dessinée et art contemporain

jours et horaires d'ouverture

- du mercredi au dimanche de 11 h à 19 h

- nocturne le jeudi jusqu'à 21 h

- visite conférence gratuite

le samedi et le dimanche à 16 h

- les espaces sont accessibles aux personnes handicapées

tarifs et laissez-passer

- plein tarif : 7 €

- tarif réduit : 5 €, 13-18 ans, étudiants, maison des artistes,

carte senior

- gratuité : moins de 13 ans,

chômeurs, accompagnateurs

de personnes invalides, ICOM,

amis de la maison rouge

- laissez-passer tarif plein : 19 €

- laissez-passer tarif réduit : 14 €

accès gratuit et illimité

aux expositions, accès libre ou tarif

préférentiel pour les événements

liés aux expositions

- visite conférence : sur réservation,

75 € et droit d'entrée

partenaires

I Guzzini Illuminazione,

Odéon-Théâtre de l'Europe, Tick'Art,

Le Printemps Nation.

Télérama

La maison rouge est membre du réseau Tram.

warhol tv

mika rottenberg, vidéos et sculptures, 2004-2008

marie denis, *i giardini di marzo*

la maison rouge

fondation antoine de galbert

10 boulevard de la bastille

75012 paris france

tél. +33 (0) 1 40 01 08 81

fax +33 (0) 1 40 01 08 83

info@lamaisonrouge.org

www.lamaisonrouge.org