

ETC



## Le monde selon General Idea

*Les vidéogrammes de General Idea*, Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa. Du 12 août au 10 octobre 1993

Joanne Lalonde

Number 25, February–May 1994

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/35617ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (print)

1923-3205 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this review

Lalonde, J. (1994). Review of [Le monde selon General Idea / *Les vidéogrammes de General Idea*, Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa. Du 12 août au 10 octobre 1993]. *ETC*, (25), 26–29.

## LE MONDE SELON GENERAL IDEA

Les vidéogrammes de General Idea, Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa. Du 12 août au 10 octobre 1993

La production du groupe General Idea, fondé à Toronto par A.A. Bronson, Felix Partz et Jorge Zontal en 1968, tourne en dérision un monde qui somme toute n'a pas beaucoup changé depuis quelques décennies. 25 ans après sa création, le trio canadien-anglais, maître de la vidéo cynique et du commentaire social médiatique, a le sourire encore bien aiguisé et si les spectateurs rient volontiers de leurs sarcasmes, c'est surtout en noir et blanc, aux couleurs initiales du petit écran, grande tête de turc du groupe torontois.

Le Musée des beaux-arts du Canada présentait cet automne une dizaine de vidéogrammes et une installation où la production artistique devient le support d'un commentaire social sévère. Les moules culturels, les mythes entretenus autour du statut de l'artiste ou de l'œuvre d'art et même la société postmoderne dite de loisirs passent à la moulinette de leur critique incisive mais oh ! combien judicieuse.

Dans le monde de General Idea, les emblèmes sont puissants et abondamment cités dans leur production multiple. La grande métaphore cynique de leur concours de beauté *Miss General Idea pageant* ou encore l'image des caniches, icône kitsch par excellence, leitmotiv dans la production de General Idea, sont des exemples marquants. La diversité de leur production (vidéogrammes, installations, photographies, affiches, œuvres en papier, design d'objets) témoigne du souci de faire éclater les frontières entre l'art et la vie, les beaux-arts et les arts appliqués, les artistes et les spectateurs.

### Œuvre : hybridation des genres

La base de l'œuvre de General Idea pourrait se résumer par les mots diversité et multiplicité. Une des propositions principales du groupe consiste à hybrider et à banaliser la production artistique, par un mélange de différents genres et la reprise systématique d'icônes devenant des motifs canons. Dans cet univers, on ne reconnaît ni l'unicité de l'œuvre d'art comme chef-d'œuvre, ni le statut d'artiste comme génie inspiré. *All of our work ... begins with the assumption that the notions of originality and so on are of no interest, except as content for critique*<sup>1</sup>. En ce sens, les membres de General Idea se réclament des propositions amorcées par les dadaïstes, les ready-mades de Duchamp et l'école du Bauhaus; propositions qu'ils utilisent à des fins critiques. Beauté, vérité, valeur, originalité deviennent des critères non pertinents. L'art y est plutôt un commentaire.

On pourrait alors comprendre que la croisade de General Idea s'en prend à cette *société des arts* où vanité

et pouvoir y sont malheureusement (nature humaine oblige ! ) incontournables. Leur démarche déborde cependant de la simple dénonciation et pousse plus loin la problématique des relations œuvres et public, notamment dans leurs représentations médiatiques, thème privilégié de leurs vidéogrammes.

Outre la hardiesse de leurs propos, l'intérêt de la production artistique de G.I. réside dans l'intelligence de leur humour et la justesse de leurs observations, mais surtout dans l'habileté du groupe à détourner les événements médiatiques de leurs fonctions premières, à en pervertir les moyens formels de production de discours pour les investir de nouvelles valeurs. General Idea, dans la tradition du groupe Fluxus et la résonance du pop art en général, travaille à partir de mythes et de clichés tirés principalement de la culture médiatique nord-américaine, livrant ainsi aux spectateurs des images jouant sur une représentation de représentations de la réalité. L'idée est de comprendre la culture médiatique comme une donnée de base et ses résonances diverses comme autant d'outils culturels habilement utilisés par le groupe de Toronto. Sur cette lancée, la télévision devient un archétype laboratoire de choix.

### La culture comme matériau : citations et détournements

C'est principalement à travers un travail de sabotage de la production télévisuelle que la mise en relief de la culture comme matériau devient la plus évidente. Prenons l'exemple du vidéogramme *Press conference* (1977). Le groupe monte de toutes pièces une conférence de presse absolument inefficace et ennuyeuse, prétextant parler du rôle de l'artiste dans la société médiatisée. Trois niveaux de langage sont ici désamorçés : le discours de la critique d'art, la représentation des événements donnée par la télévision aux spectateurs et le genre plus spécifique de la conférence de presse. Le sabotage de la production force ainsi le spectateur à réfléchir sur le contenu d'un discours devenu opaque tout en insistant sur les moyens formels de production de ce même discours qui contribuent au message livré.

Nous sommes donc en présence d'une formulation nouvelle, où la confusion entre ce qui relèverait de l'expression et ce qui relèverait du contenu du message est entretenue. Un message télévisuel ou vidéographique ambigu est alors livré aux spectateurs. Nous savons maintenant<sup>2</sup> que le discours médiatique est dépendant et même contraint par ses modes de production mais, ici on



General Idea, *Nazi Milk* (détail de l'installation *The Colour Bar Lounge*), 1979. Photographie, aluminium, verre et texte. Galerie Lucio Amelio, Naples.

joue justement sur la zone floue qui sépare contenu et contexte. Le médium est le message, disait McLuhan; General Idea trouve une nouvelle manière de donner du relief à cette proposition.

La culture est chez G. I. un matériau dense qu'on cite et manipule à la fois. Côté citation, le monde des arts y est souvent représenté avec un jugement sévère. General Idea s'en prend un peu à la médiocrité de la vie quotidienne mais s'en prend surtout au halo glorieux de certaines pratiques d'art. Dans *Shut the fuck up* (1985), on présente une performance du groupe qui reprend la démarche de Yves Klein mais cette fois ce sont des caniches (et non des modèles féminins) qui sont trempés dans la peinture bleue afin d'inscrire trois grands X sur une toile

blanche, symboles de l'anonymat, de l'analphabétisme, antithèse de la valeur accordée à la signature. En s'attaquant au modèle d'avant-garde que représente Yves Klein, la performance de General Idea s'en prend surtout à l'auréole mythique autour des œuvres d'art qui perdure même dans les pratiques contemporaines les plus révolutionnaires. La télé avale ici les avant-gardes pour en faire un produit kitsch et banal, sublime vengeance du médium populaire.

Côté manipulation, la télévision est remodelée, souvent hors de ses traditions, c'est-à-dire à l'encontre de l'effet de transparence qui a si longtemps été l'intention du discours télévisuel. Dans cet esprit de perversion du médium, General Idea superpose, à des fins de détourne-

ment, différents genres télévisuels. Dans *Cornucopia* (1982), le feuilleton, le documentaire à caractère archéologique et l'émission de divertissement s'entremêlent pour former un type hybride quasi indéfinissable. Dans *Pilot* (1977), caricature d'une émission de variétés, les technicalités de la production en studio ne sont pas cachées au public. Pour ces deux vidéogrammes, le résultat est le même. Ce sont les rapports entre contenu et contexte qui se trouvent profondément modifiés.

Le message de G. I. est alors doublement cynique. Il y a d'une part les allégories sur les dualités art/artiste, mythe/culture, média/public, réalité/représentation de la réalité. Les icônes y sont puissantes et nombreuses : le lait nazi (*Test Tube*, 1979), les caniches kitsch, en passant par la publication *FILE Magazine* (grande parodie du célèbre *Life*) jusqu'au grand mythe du concours de beauté *Miss General Idea* qui critiquait autant le tape-à-l'œil et l'aliénation inhérents à ce type de concours que la notion même de beauté. D'autre part, le sabotage ou détournement des moyens de production du discours télévisuel nous ramène à la spécificité de ce médium, qui est nécessairement une transformation illusoire de la réalité, et qui n'opérerait ici que pour masquer cette déviation. Voilà peut-être une autre leçon à tirer de ces nombreux détours entrepris par General Idea.

Une fois, comme ils le revendiquent, la télé poussée jusqu'à ses limites - *We dont want to destroy television... we want to stretch it until it starts to loose shape*- testée jusque dans ses moindres replis - *Television is our test tube* - (*Test Tube*, 1979) que restera-t-il alors à mettre en scène ?

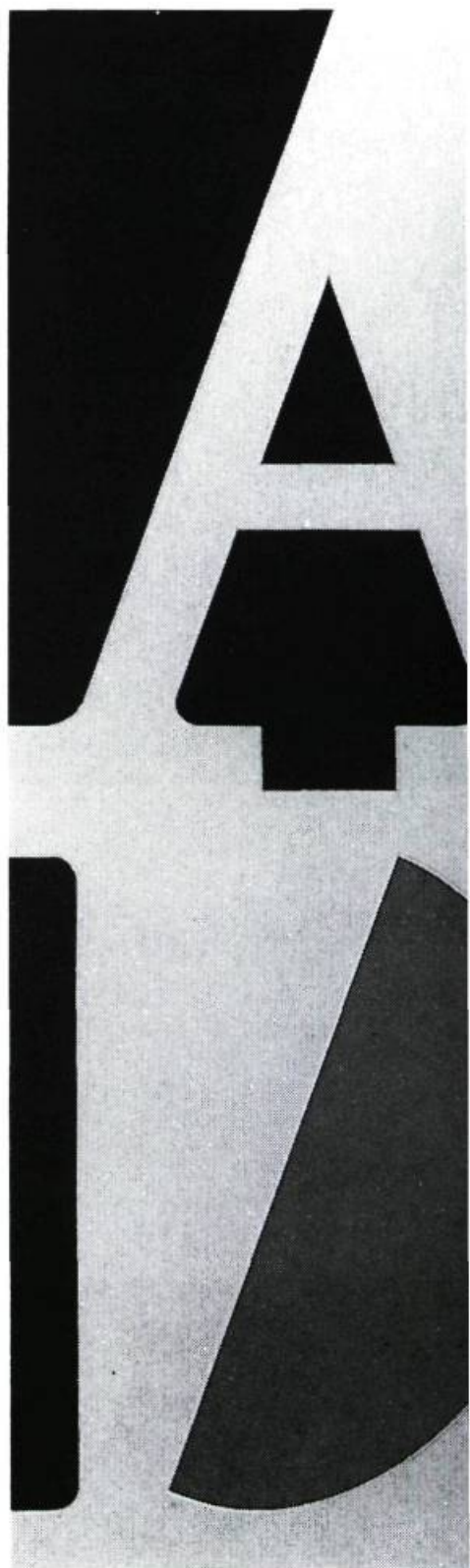
#### Télévision : motif de l'image originaire

Un avertissement castrateur avait été lancé avec beaucoup de culot par General Idea il y a quelques années : *When there is nothing to say, shut the fuck up* (*Shut the fuck up*, 1985). Le danger de s'automuser était grand et on comprend l'orientation un peu différente mais toujours iconoclaste qu'avait pris le travail du groupe depuis 1987 et qu'on a nommé *Aids project* où une iconographie de la maladie et de ses ramifications cliniques se posait comme nouveau paradigme. Le célèbre logo du *Love* de Robert Indiana, emblème de la décennie '70, y est par ailleurs copié; un autre exemple de contre-discours.

Le groupe en revient malgré tout au caractère fondateur du médium télé. Dans l'installation *The Sequel : Shut the Fuck Up* (1992), également présentée au musée, un moniteur diffuse en continu la série de bandes chromatiques verticales servant à tester les couleurs sur écran, image originaire s'il en est une du médium télé. Le motif est également repris sur la couverture et les pages d'un petit livre, second élément de l'installation. Ce motif du *color*

*test pattern* est, comme toutes les icônes fortes de General Idea, souvent repris dans l'ensemble de leur œuvre : sujet principal, tapisserie, couverture ou encore dans des objets de design : *Test pattern TV Dinner plate* (1988), *test pattern placemats* (1988).

L'utilisation de l'image originaire n'est pas sans rappeler l'idée du suprématisme où, comme le revendiquait Malevitch, le rien devient question. La démarche de General





General Idea, *AIDS*, 1987. Sérigraphie sur papier, 76,2 x 76,2 cm. General Idea, Koury Wingate Gallery, New-York.

Idea s'inscrit alors tout à fait dans cette tradition d'éprouver les limites de sa discipline artistique, une petite touche d'humour en plus. Le travail sur le motif du *color test pattern* du médium télé en témoigne. Et ceci, tout en revendiquant bien sûr une distance critique plutôt incisive à propos de ce même monde des arts, de ses vanités et de ses représentations diverses à travers les médias. Mais General Idea, comme l'exposition au Musée des beaux-arts du Canada a

permis de le constater, n'en est pas à un paradoxe près. Cette fois, le paradoxe devient dialectique.

JOANNE LALONDE

#### NOTES

<sup>1</sup> General Idea interviewé par Sandra Simpson dans *General Idea : Multiples*, catalogue raisonné, S.L.Simpson Gallery, Toronto, 1993.

<sup>2</sup> Voir Umberto Eco, « TV: la transparence perdue », *La guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset Fasquelle, 1985, 381 p.