

## N'est pas invisible qui veut

### Éditorial

## Not Invisible Even When You Want To Be

### Editorial

Isabelle Lelarge

Numéro 103, octobre 2014, février 2015

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/72954ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

#### Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

#### ISSN

2368-030X (imprimé)

2368-0318 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

#### Citer ce document

Lelarge, I. (2014). N'est pas invisible qui veut : éditorial / Not Invisible Even When You Want To Be: Editorial. *ETC MEDIA*, (103), 11–11.



# N'EST PAS INVISIBLE QUI VEUT

Il y a cette jeune créatrice, Lana Newstrom, qui raconte aux médias qu'elle est la première artiste – ou la seule – à exposer et à vendre du vide. Elle s'attire parfois des commentaires positifs mais, surtout, de la réprobation pour ce « commerce » de « l'invisibilité » qui, de surcroît, est très rentable pour elle. Mais comment peut-on faire de l'argent à partir de rien, pense la majorité des gens ?

Après avoir été partagée plus de 40 000 fois sur les réseaux sociaux, on apprend finalement que son histoire était un leurre, que cette soi-disant créatrice de New York n'existe pas, qu'elle ne vend pas d'œuvres invisibles auprès d'une classe fortunée et qu'elle serait plutôt la machination d'un groupe de deux journalistes de la CBC, rattachés à l'émission satirique *This Is That*.

Cette petite histoire médiatique d'un canular déployé au grand jour aura été égayante pour certains, mais carrément déplacée pour d'autres. Elle aura révélé (encore et encore) à quel point l'art contemporain est si souvent perçu de façon hypocrite et satirique, et combien nous sommes ignorants de cet art actuel qui respire pourtant de par le monde, au fil des musées, des galeries, des centres d'exposition et autres.

Nous sommes certes interpellés par cette manœuvre, car nous sommes des dizaines et des dizaines de milliers à travailler pour que l'art actuel s'ouvre à tous les publics. Le créateur Tino Sehgal – que nous présentons dans notre numéro précédent – est l'exemple actuel le plus notoire d'une œuvre à priori invisible qui rejoint et émeut pourtant de nombreux publics.

Les arts médiatiques, l'art conceptuel et minimal, l'art audio sont directement touchés par ce sarcasme. Il y a néanmoins un paradoxe qui nous semble positif dans le fait que la créatrice inventée, pour sa propre défense, évoque le degré d'imagination du spectateur pour faire accepter (ou vendre) du « vide ». C'est un bon point ! Un moment charnière où on ne sait plus si nous sommes dans l'amour ou dans le déni de l'art.

Heureusement, l'histoire se termine bien à ICI ETC MEDIA 103. Dénonçons ceux qui nous dénigrent.



Photo : Source Twitter

## NOT INVISIBLE EVEN WHEN YOU WANT TO BE

The media has recently reported on a young artist, Lana Newstrom, who claims to be the first—even the only—artist to exhibit and sell invisible art. Though she has received some positive reviews, overwhelmingly she is criticized for this “commerce” of “invisibility,” which is apparently very profitable for her. Yet most people wonder, how can one get money for nothing?

After being shared on social networks more than 40 000 times, we finally discover that her story is a spoof, that this so-called New York artist does not exist or sell invisible works to the wealthy, and that she is the machination of two CBC radio parodists from the program *This Is That*.

This brief media hoax, now brought to light, has seemed amusing to some and blatantly inappropriate to others. The story reveals (over and over) to what extent contemporary art is so often hypocritically and satirically perceived, and how many of us know nothing about this art that nevertheless engages many people through museums, galleries, art centres and other venues.

This scheme certainly makes us think, as we represent thousands and thousands who work to ensure that contemporary art finds all types of audiences. The art of Tino Sehgal—presented in our last issue—is the most widely known contemporary example of work that is a priori invisible yet reaches and touches a broad audience.

Media art, conceptual and minimal art, and audio art are directly targeted by this sarcasm. Yet a positive paradox arises from the fact that, in her defence, the invented artist calls for the viewer's heightened imagination in order to accept (or sell) the “invisible.” An excellent point! And also a turning point where we no longer know if we love or refuse art.

Fortunately, the story ends well here. Stay tuned to ETC MEDIA 103: let's denounce those that disparage us.

Isabelle Lelarge

Translation: Oana Avasilichioaei