INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
L'épreuve du jour

du 20 octobre 2010 au 16 janvier 2011

mamco

10, rue des Vieux-Grenadiers, CH-1205 Genève
t. + 41 22 320 61 22 | f. + 41 22 781 56 81 | www.mamco.ch

Cette exposition est la première à rendre compte de la pratique d'INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP) qui s'est développée de 1984 à 1994 en France et à l'étranger. Issue d'une sorte de diagnostic critique, elle fera le choix de donner à voir une sélection d'œuvres témoignant de la singularité des activités d'IFP. À travers un dispositif original et ouvert, ce projet mettra notamment en évidence la manière dont cette « agence » a anticipé la perméabilité de l'art au design, à la mode et à la publicité, a déplacé le concept d'auteur, a questionné la place du spectateur et a problématisé la notion d'exposition.

Commissaire de l'exposition : David Perreau.

INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP) est fondé en 1984 à Paris par :
- Jean-François Brun, né en 1953 à Saint-Brès.
- Dominique Pasqualini, né en 1956 à Draguignan.

Liste des œuvres exposées:

Salle 33
IFP, *The Weatherman*, 1983-84, acier galvanisé, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. des artistes.
IFP, *Ligne Générale*, 1984, aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. Françoise Darmon, Paris.
IFP, *De temps à autre*, 1985-2010, Ensemble de 10 caisson lumineux aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. des artistes.
IFP, *Le Plot*, 1985, ciment, plaque acier émaillé, moteur électrique, coll. Mamco.

Salle 34
IFP, *Grande Surface*, 1987-2010, peinture acrylique (murale) et strapontin marron, coll. Le Consortium, Dijon.
IFP, *Information Fiction (Publicité)*, 1988-2010, ensemble d'affiches publicitaires collées au mur, coll. Jean Brolly, Paris.

Salle 35
IFP, *Ciel (paravents)*, 1991, sérigraphie, bois, aluminium, roulettes(œuvre constituée de 3 paravents, de 4 panneaux chacun), coll. des artistes.

Salle 36
IFP, *Studio Paramount*, 1985-2010, impression numérique et projection vidéo, coll. des artistes.

Salle 37
IFP, *Tecteur*, 1992, béton, acier, tubes fluorescents, duratrans et mêthacrylate, coll. Caisse des depôts et consignations.
IFP, *Tecteur*, 1992, béton, acier, tubes fluorescents, duratrans et mêthacrylate, coll. des artistes.
IFP, *Tecteur*, 1992, béton, acier, tubes fluorescents, duratrans et mêthacrylate, coll. André Magnin, Paris.
IFP, *Tecteur*, 1992, béton, acier, tubes fluorescents, duratrans et mêthacrylate, coll. Le Consortium, Dijon.

Salle 38
IFP, *Générique (écran)*, 1989, scanachrome sur bâche, coll. des artistes.
IFP, *Ektascope*, 1987, acier émaillé, tubes fluorescents, méthacrylate, coll. des artistes.
IFP, *Ciel (paravents)*, 1991, sérigraphie, bois, aluminium, roulettes (œuvre constituée de 3 paravents, de 4 panneaux chacun), coll. des artistes.

Salle 39
IFP, *Plein Feu*, 1987, coll. FNAC, Paris.

Salle 41
IFP, *Ciel, station*, 1988, aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. Daniel Bosser, Paris.
IFP, *Le Plot*, 1985, ciment, plaque acier émaillé, moteur électrique, coll. Daniel Bosser, Paris.

Salle 40
IFP, *Access (IFP)*, 1988, scanachrome sur bâche, coll. des artistes.
IFP, *Spectateurs*, 1991, scanachrome sur bâche, coll. des artistes.
IFP, *Générique (IFP)*, 1984, aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. Daniel Bosser, Paris.
IFP, *Société Générale*, 1984, caisson lumineux (aluminium, tubes fluorescents, méthacrylate), affiche, cibachrome transparent, coll. Daniel Bosser, Paris.
IFP, *Commande à distance*, 1985, acier galvanisé, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. des artistes
IFP, *TV series: Tape Heads, Tape Heads, TV by night, TV Display, TV sinking, TV Climax I, TV Climax II, TV Climax III, TV Background, TV Searchlight*, 10 posters, *coll. des artistes*

Salle 44
IFP, *Désert 1 (Lune)*, 1992, sérigraphie, coll. des artistes
IFP, *Désert 2 (Terre)*, 1992, sérigraphie, coll. des artistes
IFP, *Désert 3 (Mars)*, 1992, sérigraphie, coll. des artistes
IFP, *Crédit (IFP)*, 1987-2010, acrylique sur mur, coll. des artistes

Expositions personnelles

1994 *(IFP)*, Atrium Mitsubishi, Fukuoka, Japon.
(IFP), Artclub, Tokyo, Japon.
(IFP), Shinkansen Terminal, Sendaï, Japon.
(IFP), Le Parvis, Pau, France.
Expositions (IFP), École nationale d'art de Nancy, France.
1993 *Paroles*, Institut Franco-Japonais, Tokyo, Japon.
Encore, Institut Franco-Japonais du Kansaï, Kyoto, Japon.
(IFP), Hillside Gallery, Tokyo, Japon.
1992 *(IFP)*, Galerie Latitude, Nice, France.
(IFP), MA Galerie, Paris, France.

(IFP), Daniel Newburg Gallery, New York (NY), États-Unis.

1991 *(IFP)*, Galerie Diagramma, Milan, Italie.
(IFP), Galerie Massimo de Carlo, Milan, Italie.

1990 (IFP), Galerie Latitude, Nice, France.

1989 *(IFP)*, Anselm Dreher Galerie, Berlin, Allemagne.
Fuzzy Set 2, John Hansard Gallery, Southampton, Royaume-Uni.

1988 *Ensemble flou (IFP)*, Galerij De Lege Ruimte, Bruges, Belgique.
Fuzzy Set (IFP), Barbican Centre, Londres, Royaume-Uni [curated by Jérôme Sans]*.
INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP), De Appel, Amsterdam, Hollande.
INFORMATION, FICTION (IFP), Galerie Ghislaine Hussenot, Paris, France.
(IFP), Galleria Diagramma, Milan, Italie
(IFP), Studio Lidia Carrieri, Rome, Italie

1985 *... vers l'espace du non-encombrement* (vol. 2), vente de 1 500 disques (1975-85) chez Ghislain Mollet-Viéville, Paris, France,
L'Exposition (IFP), Galerie Crousel-Hussenot, Paris, France
Projection (IFP), Le Confort Moderne, Poitiers, France.

1984 *Entendons-nous bien, toute la lumière reste à faire sur la réserve de Ligne Générale*, vente de 2 500 livres et catalogues d'art chez Ghislain Mollet-Viéville, Paris, France.
L'Invention des figurants, conférence de la Ligne Générale au Cinéma du Musée, Musée national d'art moderne - Centre Georges Pompidou, Paris, France.
Ligne Générale, première manifestation d'(IFP), Flash Art [éd. fr.], n° 2, hiver 1983/84, avec la signature de Bernard Blis tène.

IFP

Dominique Pasqualini / 1956, Draguignan
Jean-François Brun / 1953, Saint-Bres

Le label (IFP)– Information, Fiction, Publicité – désigne une « agence de l'art » fondée en 1984 par Jean-François Brun et Dominique Pasqualini qui en sont les figurants (Philippe Thomas fut leur associé jusqu'en 1985, principalement pour réaliser des performances). Entité abstraite, IFP se considère comme une personne morale dont l'existence publique s'est manifestée de 1984 jusqu'à la fin de 1994. Depuis 1995, cette personne morale a éclaté et les individualités de Dominique Pasqualini et de Jean-François Brun ont chacune réapparu, le premier convié notamment au Japon, pour y exécuter des commandes publiques, le second ayant choisi d'évoluer à présent hors du territoire des arts plastiques, en s'orientant vers le design (création de meubles), l'audiovisuel (réalisation de vidéos, films et CD-ROM), ainsi que l'édition de diverses publications.
La fonction d'IFP est de nier l'individualité de l'artiste et d'en délocaliser l'activité. Pour IFP, « la fonction de l'artiste, c'est de ne plus en avoir ». Le rôle de l'artiste ne peut être différencié de son œuvre : « l'art est partie prégnante de la vie », l'art c'est la vie. D'ailleurs les trois lettres d'IFP renvoient et égalent celles formant les mots VIE et ART. « Et quand l'art nous saisit, il devient alors indifférent de savoir qui l'a effectivement fait : l'artiste, l'industrie avant lui, l'artisan d'après lui, l'espace d'exposition, le regard, le temps. »
À partir d'une réflexion sur l'actualité, en puisant ses objets dans notre monde technologique, dans notre imaginaire codifié par la publicité et l'information audiovisuelle, et par sa définition comme image de marque publicitaire, IFP affirme la totale subordination de l'art à la publicité (pris dans le sens de « ce qui a un caractère public »).

Le Plot (IFP) 1985
Œuvre manifeste d'IFP, d'une simplicité absolue, réduite à l'essentiel des données de l'art : à la fois sculpture et peinture, *Le Plot* (IFP) nous renvoie avec une implacable ironie « au marché de l'art, à l'imagination, à la consommation. »
Sculpture-cylindre-socle en ciment, le plot, associé aux caissons lumineux, fait, pour IFP, référence à la *Colonne sans fin* de Brancusi, sans la colonne, dont seule en subsisterait l'idée. Loin d'être une hérésie, la superposition du *Caisson* et du *Plot*, dans l'illustration ci-contre, répond à l'orientation un peu plus récente du regard d'IFP, qui se porte volontiers sur le jeu des œuvres les unes par rapport aux autres.
Peinture, avec l'inscription du petit motif (IFP) encerclé tel un logo, sur la plaque d'acier émaillé (de couleur bleue pour cette version ; il existe 6 *Plots*, même déclinaison d'une image mobile régulière, différenciés par la seule couleur de la plaque), c'est encore une signature, autant qu'une marque de fabrique, un copyright. Cette « marque déposée » s'avère aussi trace qui s'impose, tournant indéfiniment comme les aiguilles d'une montre, qui vissent au sol la présence obstinée des trois mots définition.
Pour Mona Thomas, « *Le Plot* semble mesurer, avec l'espace-temps d'une exposition, quelque chose comme la vanité d'une sculpture. »

Image de marque (IFP), 1990
C'est une œuvre fondamentale et récurrente dans le travail d'IFP. Le premier caisson lumineux apparaît en 1985 (il est alors exposé à la galerie Crousel-Hussenot). Constitués de 5 caissons lumineux (dont un seul figure sur la photographie ci-contre), les panneaux de ciel bleu aux nuages blancs signifient tout à la fois le ciel *réel*, le ciel *imaginaire* (celui des peintures et des cartes postales) et le ciel *fictif* des images publicitaires. Ainsi IFP met en scène une « image générique » et l'objet présenté figure le lieu fictif du passage entre la réalité et la fiction de sa représentation. La création de ce lieu fictif requiert le regard actif du spectateur qui « entre dans la définition de l'œuvre ». Pouvant évoquer la très ancienne tradition du plafond peint, ce ciel que l'on peut regarder comme classique, en y adjoignant même une connotation religieuse, n'est finalement pas une image de ciel, mais bien plutôt une source, une trouée de lumière, dont la présence est rendue sensible par la force aiguë de la photographie cibachrome. Pour IFP, au-delà de la critique de l'art et de sa fonction, l'œuvre, lieu de rencontre du regard de « l'artiste » – ou son substitut – et de celui du spectateur, continue d'entretenir un rapport artiste/spectateur. N. P.

Le Plot ⊖, 1985
ciment, acier émaillé, moteur électrique
33,5 x 53,5 (diamètre)
don de la Société des Amis du Musée, 1992
AM 1992-370

Bibl. : cat. *L'Exposition* ⊖, Paris, galerie Crousel-Hussenot, 1985 ; cat. *Fuzzy Set* ⊖, Londres, Barbican Center, 1988 ; cat. *XLIII^e Biennale de Venise*, Aperto (La Corderia), 1988 ; entretien avec J. Brolly, cat. *Valses nobles et sentimentales*, Strasbourg, Musée européen d'art moderne, Ancienne douane, 1990 ou 1991 ; cat. ⊖ New York, Daniel Newburg, 1992 ; cat. *Public Project*, Asahi Tashiawa, Art Front, 1994.

REVUE DE PRESSE
Jérôme Sans, «IFP», *Flashart*
fév.-mars 1987, n°132, p.126-127

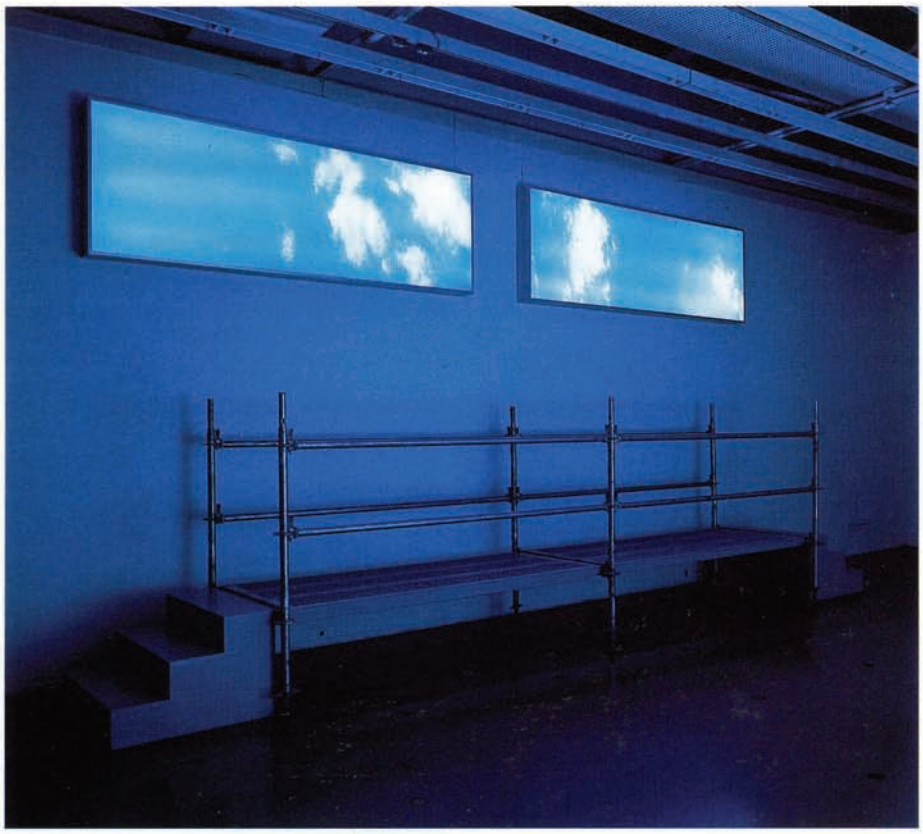
INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)

CONSTITUÉ EN 1984, IFP - JEAN-FRANÇOIS BRUN ET DOMINIQUE PASQUALINI - MONTRE D'EMBLÉE PAR SON INTITULÉ L'AMBIGUITÉ DONT IL S'EMPARE POUR METTRE EN PLACE UNE ÉCRITURE MINIMALE.

JÉRÔME SANS

Jérome Sans: *Mais qui est donc Information Fiction Publicité?*
IFP: IFP est une personne morale, qui permet à différentes "personnes physiques" de ne pas devoir se situer immédiatement en tant qu'"artistes". Pour ceux qui travaillent en son sein et qui n'avaient plus le désir de travailler sous leur nom propre, IFP est quelque chose qui s'écrit, s'imagine, se pose, qui est en dehors de leur vie subjective et qui, quel que soit leur contrôle, ne peut leur appartenir entièrement. "IFP" désigne ce qui dans l'oeuvre (l'Opus) de tout artiste est mis à distance, pris dans une fiction.
IFP est, aussi bien, une Agence — sans définition administrative ou juridique — une agence de l'art, comme l'a écrit René Denizot à partir d'un jeu que nous avions suscité. Mais une agence de l'art au sens de ce qui dans l'art est agence. Cette idée d'agence est pour nous bien plus intéressante que celle de groupe et appartient à une grande histoire. Elle s'inscrit dans la tradition de l'art moderne des années 20-30, avec le Bureau Surréaliste ou d'autres groupes d'artistes européens autour de certaines revues, De Stijl, Gegenstand, Ma, jusqu'à General Idea, N.E. Thing & Co, l'Office de Fend, Prince, Holzer, etc. Des lieux qui ne vont pas sans une certaine utopie, où se tiennent une réflexion, une activité qui ne sont pas définies uniquement comme délire expressif d'un seul sujet. IFP est une structure ouverte. IFP ne dépend pas de nous en tant que personnes. IFP nous survit.
JS: *"Information Fiction Publicité", en tant que nom ne prête-t-il pas à confusion?*
IFP: Ce type de nom est certes inhabituel dans le milieu de l'art où il rappellerait plutôt un nom de société ou d'agence commerciale, d'autant qu'il joue à la place du nom de l'artiste. Par ailleurs il a une grande banalité dans le domaine des médias, de la publicité, de la communication... où les mots information, publicité sont soumis à tous les abus; mais dans ce cadre le terme "fiction" viendrait perturber l'évidence convenue des deux autres. Et si ce nom est en fait assez banal en regard d'autres noms de groupe tels Art and Language ou General Idea, il emporte néanmoins, de manière plus déclarative, des effets de simulacre par rapport à des choses extérieures au strict monde artistique.
Ces trois termes proviennent d'une réflexion sur l'actualité — dont on voyait un assez bel emblème dans la météorologie — ils proviennent d'un désir de concevoir un magazine, d'un travail de radio et de quelques-unes de nos activités à New York il y a 3 ou 4 ans. Trois termes choisis probablement dans la mesure où ils permettent, chacun, plusieurs niveaux de lecture: un sens commun, un sens plus philosophique et un sens plus général. Ainsi Information peut dénoter les "nouvelles" diffusées par les médias; il peut aussi se rapporter à l'histoire de la réflexion sur la forme et l'in-formé; il peut encore être entendu comme le terme générique dont la théorie est notamment la base de l'informatique. Fiction désigne aussi bien une non-vérité, un objet littéraire ou cinématographique que ce qui produit de l'imaginaire en général. Publicité, enfin, nomme à la fois la structure et les moyens de la promotion commerciale; mais encore le fait de l'apparition "publique" — de la présentation, de l'exposition... Mis en concurrence et en conjonction sans qu'aucune poctuation ou copule ne viennent arrimer d'un sens précis les rapports qui existent entre eux, ces termes forment une association de facto, laissée ouverte, où le nom oeuvre déjà sans nous. Ainsi poser une affiche dans la rue où figure uniquement le nom d'IFP a pu être lu comme une critique de la publicité: celle-ci aurait voulu donner de l'information, alors qu'en fait elle ne diffusait qu'une fiction. Lecture simpliste mais possible et déterminée par le contexte. Dans le milieu de l'art la publicité et l'information sont plus en évidence... contrastivement.
Ce nom, c'est un emblème, mais c'est aussi éventuellement un diagnostic de ce qu'est l'art, notre définition de l'art en général, à savoir que l'art est une affaire d'information, de fiction et de publicité. Et ce, autant pour un retable du XIVe siècle, un Poussin qu'un Warhol... IFP essaie peut-être de remettre les pendules à l'heure en repensant d'une manière plus tranquille la question d'un programme iconologique. Cette dimension extrêmement défaillante au XXe dans l'abstraction contemporaine, voire impensée dans la majeure partie de l'époque moderne et saturée au contraire dans

L'EXPOSITION IFP, 1985. INSTALLATION À LA GALERIE CROUSEL-HUSSENOT, PARIS. CHAQUE CAISSON LUMINEUX, 125 x 85 x 16 CM. PHOTO MORIN-LE-JEUNE.



DU TEMPS AU TEMPS, 1985. INSTALLATION À L'ARC, PARIS.
CAISSONS LUMINEUX, DURATRANS, PASSERELLE GALVANISÉE, 800 x 400 x 200 CM. PHOTO A. MORIN.

les oeuvres qui sont devenues ou demeurent représentatives, au sens trivial.
Ces trois termes permettent encore — ce qui est important — de ne pas être strictement confiné à l'art: IFP n'est pas simplement, à l'intérieur de l'art, le simulacre d'une agence de publicité ou d'information ni même uniquement l'agence de l'art. Ce nom permet d'englober cette masse continue d'activités qui s'échelonnent depuis la plus pure technologie jusqu'à la plus pure information (si elles existent): le champ des médias, c'est-à-dire les sons, les images et les écritures qui constituent et encombrent le monde contemporain. Le monde du spectacle. La question n'est cependant pas de sortir de la clôture de l'art où, même si le public récemment s'est élargi, le débat s'établit presque exclusivement "entre artistes". Le nom d'IFP permet de dialoguer autant avec un publicitaire, un journaliste qu'avec un avocat et définit ainsi une sorte de scène.

JS: *Est-ce à dire que l'artiste appartienent à nulle part?*

IFP: Le constat de la mort de l'art est pour le moins paradoxal. Il n'y a jamais eu autant d'artistes, et plus précisément encore, jamais eu autant de peintres que depuis que l'Art Conceptuel et l'Art Minimal ont annoncé la fin de la peinture; tout comme il n'y jamais eu autant de livres que depuis que Mc Luhan a dit que l'écriture était obsolète. Il ne suffit pas de changer de nom pour changer le problème. La fonction de l'artiste, c'est de ne plus en avoir. L'artiste est donc condamné à l'errance. Il n'est plus "le" producteur de formes, car, si l'on continue à dire que l'art est la production de formes, il faut alors y inclure publicitaires, graphic designers, industriels... Ce qui est un autre débat, ouvert depuis le XIXe. Quant à IFP, il formule une sorte d'hypothèse qui doit essentiellement poser des questions du fait même que la marque est posée.

JS: *Vous jouez également sur l'idée de marque...*

IFP: Le petit motif IFP entouré d'un cercle qui suit le nom est un logo — cela en est l'interprétation courante — mais plus précisément le sigle d'un "R" ou d'un "C" finement inscrit à l'intérieur d'un cerle qui s'appose près d'un logo pour en rappeler le copyright (c) ou l'enregistrement (R pour registered trademark). Mais le paradoxe est qu'IFP, en remplaçant le juridique (C) ou (R) par IFP indexe son impossibilité à être protégé d'un vrai copyright. Jeu avec la marque non seulement comme "marque déposée", mais aussi comme trace; jeu avec l'apposition du nom. Jeu également par l'insistance qu'apporte ce petit sigle qui vient nouer et reprendre dans un nom les trois termes qui, par ailleurs sont abandonnés dans un certain flottement. Mais le noeud serait trop serré si c'était un véritable copyright. C'est donc une pseudo-clôture qui dépose la marque non sans ironie.

JS: *L'exposition semble être au centre de votre problématique: vous en avez fait le titre générique d'une de vos manifestations.*

IFP: Une de nos interrogations se formulerait plutôt ainsi: "Y a-t-il un possible de l'art qui n'ait pas à se façonner sur le modèle générique de l'exposition? L'idée de l'art doit-elle nécessairement supposer l'idée d'exposition?" Ce présupposé ne va pas de soi, malgré les données actuelles de la situation. Cet état de fait permettrait au contraire de penser que l'art est peut-être pris à ce que l'on pourrait nommer la clôture de l'exposition.
Le monde éclairé par la lumière solaire peut être perçu dans sa globalité comme une exposition. Mais pour parler d'exposition artistique, il faut que ce monde lui-même se prête à une fiction. Il n'y aurait d'exposition que par la lumière. S'exposer à la lumière, c'est aussi recevoir la lumière. A partir de ce schéma, la photographie devient alors intéressante pour penser l'"exposition". Une photographie de la lumière est pratiquement irréalisable puisque cette dernière est la condition de la photographie. Et s'il y a une image photographique de la lumière, cette image est nécessairement fictive en un sens ici singulier. D'autant que cette "image" de la lumière peut elle-même être aussi lumineuse. L'utilisation du caisson lumineux, métaphore de la chambre obscure de l'appareil photographique, devient ici une chambre claire permanente, alors que la photo est l'ouverture momentanée d'une chambre obscure pour capter la lumière. L'ensemble des objets qui composent *L'exposition IFP* sont d'ailleurs des luminaires. Des objets qui vont soumettre le spectateur et la salle à une exposition de lumière. Au lieu de dissocier image photographique et source de lumière, le caisson lumineux, objet de synthèse, condense et déconstruit toute une symbolique de la lumière. Une boîte qui, dans sa simplicité, sa banalité, nous permet d'interroger ce que l'histoire de l'art appelle la sculpture, la peinture, le cinéma, la photographie...

JS: *"L'image" de la lumière vous a conduit à prendre celle du ciel comme image récurrente.*

IFP: Tout à fait. Le ciel, bleu parsemé de nuages, fait partie de ces images dont nous usons et abusons. Un certain type d'images que nous appelons "images génériques". La question de la récurrence de l'image du ciel pose le problème de l'attardement: pourquoi vouloir encore s'attarder devant une image, alors qu'on assiste aujourd'hui à un défilement de plus en plus accéléré des images. C'est donc d'une certaine manière poser cette image comme limite à ce défilement précipité par l'affairement culturel.

JS: *Le ciel n'est donc pas une introduction à votre territoire?*

IFP: Ces ponctions de territoire sont des prélèvements de ciel, des fragments. L'image du ciel existe indépendamment d'IFP. Elle se décline infiniment comme fond dans la permanence de l'art et dans la récurrence de la publicité. Elle est peut-être un générique de fin. Mais, comme le dit Reinhardt, la fin en art est aussi un commencement...

■

REVUE DE PRESSE

Anne Tronche, «INFORMATION FICTION PUBLICITÉ : le prétexte de l'œuvre dans la consommation de masse», *Opus International*, Paris, n° 109, juillet-août, p. 23-26.

INFORMATION FICTION PUBLICITÉ

le prétexte de l'œuvre dans la consommation de masse

ANNE TRONCHE

Ceci est mon nom.

IFP est-il un groupe, un label ou une idée ? A cette première question que suscite un patronyme ambigu : Information Fiction Publicité, on perçoit quelle que soit la réponse que l'idée qui la porte semble évacuer d'avance l'existence d'une œuvre ou, encore, en minimiser la portée, voire le rôle. On pourrait très bien admettre que IFP soit une fiction désignant des artistes qui n'existent pas, sacrifiant à un art situé hors de l'art. Quelque chose en somme inaugurant avec sérieux l'inonoclastie de l'absence et ravalant la justification artistique au rang de prétexte. Je n'épaissirai pas le mystère de cette organisation en prétendant qu'elle est fondée sur deux négativités : l'une associant le propos artistique à un dispositif de présentation, l'autre de résistance mettant en forme une situation critique pour le regard. Je suggérerai plutôt que **I.F.P.** est une structure (animée par deux artistes), un label (la signature par logo interposé – IFP – le prouve), une agence (où des figurants ayant le statut d'« artistes » commercialisent un produit IFP), une idée (choisir de travailler dans une zone frontalière entre l'œuvre (l'objet) et son exposition (l'événement)).

Preuves d'existence

En 1980, deux jeunes gens qui se disaient « artistes » sans en avoir encore donné les preuves mais que séduisait l'idée romanesque de la clandestinité se retrouvèrent à New York. Ayant une solide curiosité, probablement fortifiée par des études universitaires, ils s'employèrent un temps à rencontrer des artistes locaux, principalement ceux qui avaient excité leur imagination. Pour toute carte de visite : une petite renommée tout juste acquise dans le lancement d'affichettes anonymes. « Talent is useless » proclamait leur message, chargé malgré tout de produire ce qui était dans sa nature de produire : donner une identité, c'est-à-dire un rôle, aux deux protagonistes.

L'élégance de la calligraphie, la rigueur de la mise en page ayant retenu l'attention du milieu, **Dominique Pasqualini** et **Jean-François Brun** allaient ainsi bénéficier d'une crédibilité diffuse, simulaire à celle qu'obtient généralement l'artiste solitaire face à sa toile blanche. Des actions suivirent, des vitrines furent confisquées le temps d'une soirée (d'un « event » aurait dit George Brecht) pour devenir le réceptacle de mises en scène sonores mariant judicieusement des morceaux d'actualité, des extraits d'information météorologique, des génériques de feuilleton, le tout mâtiné de quelques morceaux choisis de textes théoriques. L'aval de cette stratégie par un milieu new-yorkais relativement balisé précisait la nature du lien s'établissant entre des individus qui, par ailleurs, s'ignorent : l'affairement culturel. Forts de ce renseignement nos « french » duettistes produiront encore quelques affiches-manifeste avant de prendre la décision de réaliser des objets conçus cette fois comme des casse-tête sémiologiques.

Le Trio exemplaire

Revenus en France, Dominique Pasqualini et Jean-François Brun allaient y rencontrer **Philippe Thomas** et ensemble imaginer une activité qui tenterait de dénouer le lien qui unit traditionnellement une œuvre à son auteur. Désormais, sous le terme générique de IFP, les attitudes, les événements et les objets prendront l'apparence d'un double jeu et flirteront avec l'idée d'une élucidation. Car ne s'élaborant plus à partir de l'univers supposé de leurs auteurs, ils obligeront à prendre en compte un manque et à rechercher à l'extérieur une analogie qui légalise ou authentifie leur production.

En 1984, lorsqu'apparaîtra le premier *caisson lumineux*, élément alphabétique essentiel d'IFP, Philippe Thomas aura déjà rompu avec le groupe, cherchant d'autres méthodes pour convaincre l'observateur à entrer dans la fiction de l'exposition.

La boîte, la lumière et l'image

Anonyme comme une image publicitaire, possédant les qualités du ready-made sans en être un, usant d'un décor mettant en scène la modernité : le *Caisson lumineux* va apparaître comme une curieuse synthèse (façon High Tech) de l'Art Minimal et de la techno-bureautique. Incapable de renvoyer, cependant, à un ailleurs extérieur à l'art malgré un travail d'ambiance prenant pour emblème le ciel et les nuages, cet objet n'est autre qu'une boîte qui, dans sa parfaite banalité, devient un tableau-sculpture éclairant plus qu'éclairé. Si les arrêts sur l'image (voués au thème unique du ciel nuageux) bénéficient d'une lumière froide rappelant celle des minitels, les dispositifs choisis pour placer les caissons dans l'espace jouent bien évidemment avec la question du cadre et de l'espacement, du mur, du sol et, même, du plafond, dans le pressentiment d'une autre scène. Car jouant sur le double sens du terme « exposition », les caissons désignent une homologie fondamentale entre le dispositif productif de la « chambre obscure » par où pénètre la lumière et le lieu où l'œuvre s'offre à la contemplation. Cette rhétorique de l'espace physique ne peut engendrer, en la circonstance, qu'un curieux court-circuit puisque produite par une œuvre dont la forme revendique l'anonymat publicitaire et dont le contenu possède une complexité conceptuelle.

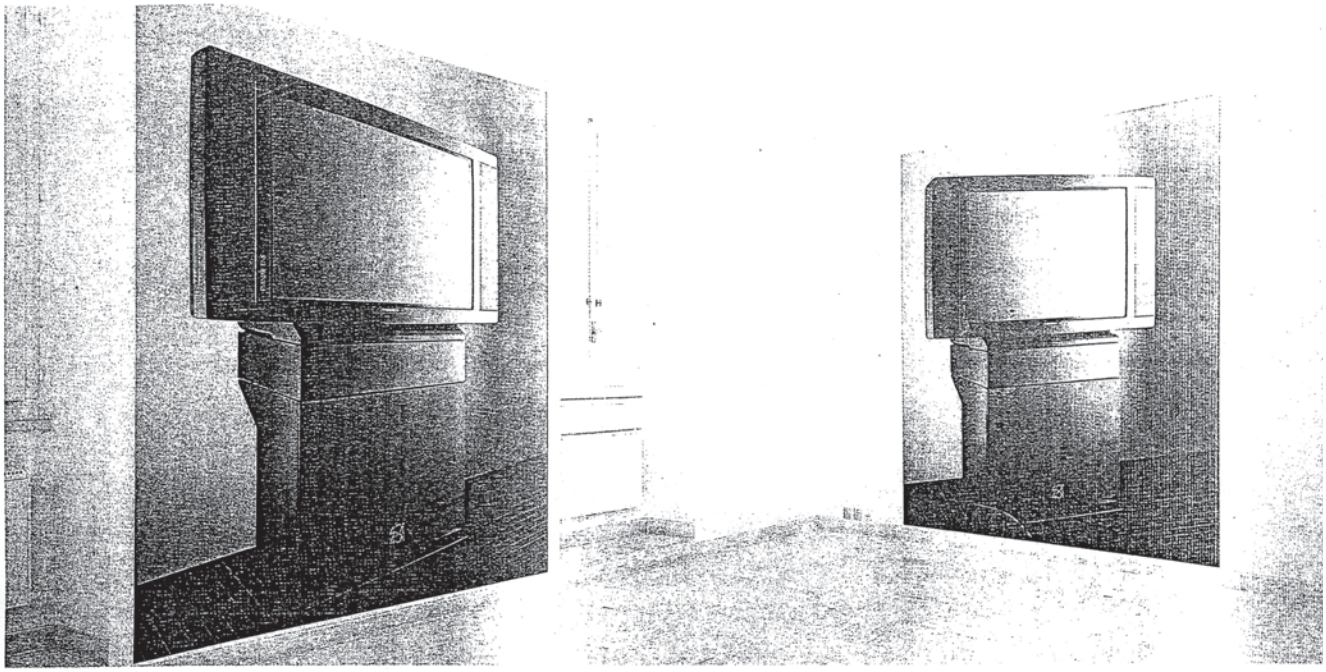
Nature de l'artifice

Il est bien difficile de commenter les travaux de IFP sans évoquer un art de la mise en scène, marquant le passage obligé de l'idée à l'œuvre. Condensation, répétition et déplacement forment un nœud de significations qui glissent du visuel au verbal et vice versa, sans jamais perdre le sens de l'effet. On a pu constater que le matériau des caissons lumineux apparaît tantôt dans le registre décoratif, tantôt dans le registre artistique, en faisant se refléter chaque terme du rapport dans l'autre. D'où l'allure conflictuelle que prennent les relations de ces volumes avec l'espace physique, c'est-à-dire avec le contenant architectural, et la façon dont ils se manifestent comme une réponse à cet antogonisme. A cet égard, l'expérience récente menée autour du thème du strapontin opère un curieux retour vers le mur en le désignant

comme un supra-espace explicitement thématisé comme arbitraire et contingent. Utilisant des représentations solidaires de la salle de théâtre, les *Strapontins* répartis sur le mur selon un dispositif en quinconce usent d'une toile rouge qui ne renonce pas à l'alibi du tableau tout en incorporant à leur volume des mécanismes qui autorisent une fonction de siège. Chaque strapontin peut être interprété comme un tableau autonome (hommage au monochrome), comme l'élément d'un motif général (sorte de « Toroni » géant) ou, au contraire, être perçu comme un objet utilitaire dont l'usage est tout simplement faussé. Avec une aimable agressivité l'œuvre évoque une salle de spectacle écrasée sur le mur, mieux un piège pour spectateurs audacieux. Pour des spectateurs observant quel spectacle ? C'est là que repose toute l'ambiguïté du propos qui désigne l'espace neutre où nous nous tenons comme une scène où se jouerait d'une manière réaliste la modernité et de manière fictive l'histoire d'une exposition.

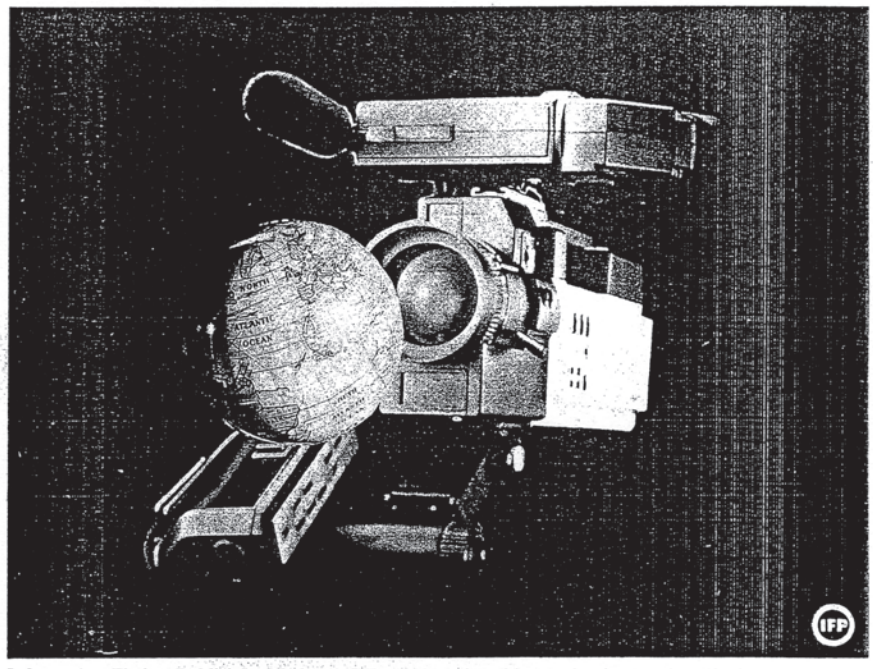
Tout laisse à croire que les *Strapontins* renvoient à une déconstruction du cadre à l'intérieur duquel l'œuvre d'art a toujours été pensée. Devenus les observatoires du Musée, de la galerie, de l'espace... ils paraissent tout à la fois vouloir s'arracher à cet environnement avec lequel ils entretiennent des rapports d'insubordination décorative et souligner l'existence d'un lien les rattachant à un espace de légitimation et de consécration symboliques. Intéressant tour de passe-passe permettant de confondre la fonction artistique avec une procédure d'énonciation et l'apparition de l'œuvre avec les raisons de sa disparition. Grâce aux *Strapontins* les spectateurs-partenaires passent imperceptiblement d'une strate à l'autre, du réel à la fiction jusqu'à ce que l'œuvre devienne un aphorisme dans le martèlement entêté de quelques mots : « Le langage est une fable. » ■

Antonio D'Avossa, «Information Fiction Publicité», *Tema Celeste*, 1989, n°19, janvier-mars, p.64



Information Fiction Publicité, *Planar Line* (detail), 1988, installation, posters, 118×78¾ in. each.

Information Fiction Publicité



Information Fiction Publicité, *Générique IFP*, 1988, serigraphic on aluminum, 59×78¾ in.

Jean-François Brun and Dominique Pasqualini established the agency IFP in 1985. The structure of IFP defines the field of operation of their work: information (in its contemporary condition), fiction (as the indispensable locus of artistic activity), and advertising (specifically, its cultural intrusiveness). The work of IFP is organized around the articulation and development of these three themes. With these instruments the system of art measures itself continuously, giving and taking, looking at and showing itself, exhibiting and advertising itself, in fiction and in reality.

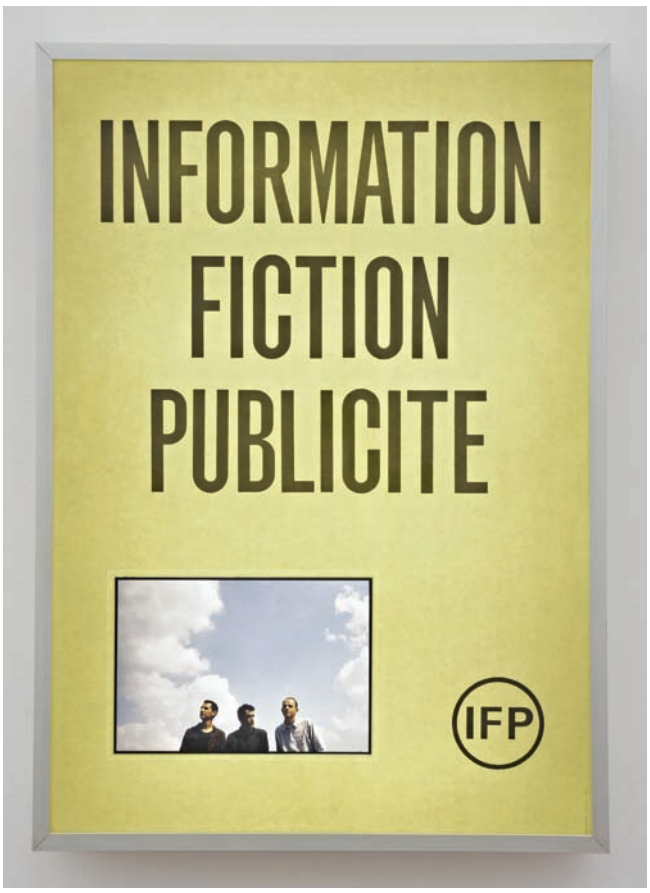
In building its own image, IFP is "conceptual" in that it dematerializes the object through an indifferent use of media. From this point of view, although IFP's works are clearly original, they are not far in their conception from those of Bijl, Linke, Armleder, Koons, Lavier, Leccia, Levine, Prince, Lawler, Clegg and Guttman, Steinbach, and McCollum.

Their indifference toward the medium corresponds to a firmly rooted conceptual practice already typical of such groups as Art & Language and General Idea. It is an indifference based on the creation of a distance between the artist and the artwork. IFP, as an open structure, uses fiction to disturb the rules of the media: information and advertising. Through this media-roving IFP defines a scenario focused on the inevitable condition of all artistic practice. The exhibition thus becomes a public practice and a public work, a theoretical investigation and a commercial promotion, visual production and consumption. Finally, the exhibition opens up the definition of art in general and makes it possible to look at art as a matter of information, fiction, and advertising. But the exhibition is also a place of clarity and light, a place of images that come to light. The light-boxes with generic images of the sky are metaphors of the photographic *camera obscura* which become permanent *camerae lucidae*, given that photographs are momentary openings of a *camera obscura* to capture light. Seen from this angle, all the objects in the IFP exhibition are illuminations that subject the viewer and the room to an exposure of light. Cinema is the direct consequence, invisible because it is dark. The IFP object, then, is an empty place in the system of art, defined in its objectual solidity by the theoretical charge of the exhibition-*cum*-spectacle.

Antonio d'Avossa

At Galleria Lidia Carrieri, Rome □

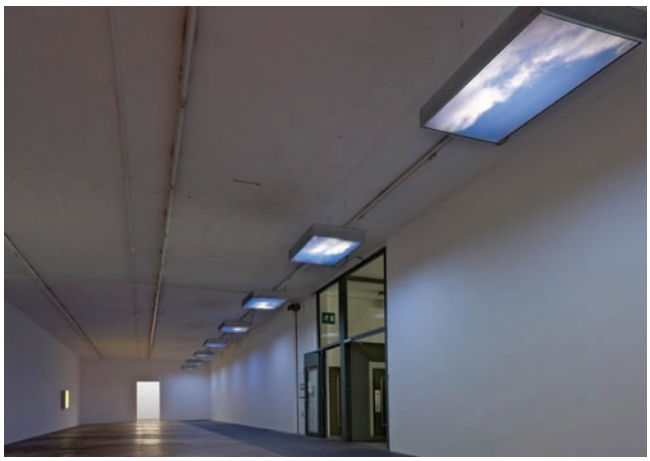
1/ INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Tecteurs, 1992
béton, métal, plexiglass, tube fluorescent, Duratrans
(250 x 30 x 40 cm) x 10
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève



3 / INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Ligne Générale, 1984, aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. Françoise Darmon, Paris.
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève

2 / INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Gauche à droite:
IFP, *Générique (IFP)*, 1984, aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. Daniel Bosser, Paris.
IFP, *Société Générale*, 1984, caisson lumineux (aluminium, tubes fluorescents, méthacrylate), affiche, cibachrome transparent, coll. Daniel Bosser, Paris.
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève

4 / INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Grande Surface, 1987-2010,
peinture acrylique (murale) et strapontin marron
coll. Le Consortium, Dijon.
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève



5/ INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
De temps à autre, 1985-2010
ensemble de 10 caisson lumineux aluminium, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, coll. des artistes.
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève

7 / INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Commande à distance, 1985
Acier galvanisé, tubes fluorescents, duratrans, méthacrylate, 50x70x20cm
coll. des artistes
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève

6 / INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
de gauche à droite:
Générique (écran), 1989, scanachrome sur bâche, coll. des artistes.
Ciel (paravents), 1991, sérigraphie, bois, aluminium, roulettes (œuvre constituée de 3 paravents, de 4 panneaux chacun), coll. des artistes.
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève

8/ INFORMATION FICTION PUBLICITÉ (IFP)
Credit (IFP), 1987-2010
Acrylique sur mur, 316 x 523 cm
coll. des artistes
Photo: Ilmari Kalkkinen - Mamco, Genève