

Keep Talking Agency

Perin Emel Yavuz & Christian Globensky
44, rue Lévis, 75017 Paris France
06 12 35 13 49 – 07 61 18 01 05
Keep Talking Agency@gmail.com

L'ART EN RAYON

Projet d'exposition pour les hypermarchés E. Leclerc

et

Lancement du label « Création durable »

L'ART EN RAYON

Projet d'exposition et de commercialisation d'art contemporain pour
l'ouverture du hypermarché E. Leclerc – So Ouest

et

Lancement du Label « Création durable »

Pour accompagner l'ouverture de l'hypermarché E. Leclerc dans le centre commercial So Ouest à Levallois-Perret, nous proposons un événement culturel parisien sans précédent qui fonctionne à la fois comme un appel à découvrir l'hypermarché du futur, comme un prolongement de son action de diffusion et comme un événement d'art contemporain d'envergure internationale appelé à se pérenniser à travers le monde. Le projet repose sur l'infiltration de l'espace commercial pour, d'une part, présenter des œuvres d'artistes contemporains français à la clientèle au sein des allées de l'hypermarché et, d'autre part, vendre en rayonnage sous le label « Création durable » un ensemble de multiples (œuvres en série réalisées par des artistes phares et vendues à petit prix). La communication de la manifestation auprès de la clientèle utilisera les dispositifs de communication propres à l'hypermarché et à la grande distribution (prospectus, catalogues promotionnels et web).

Dépasser les frontières

La philosophie de ce projet repose sur l'idée d'infiltrer des espaces non dévolus à la création artistique, les grandes surfaces commerciales, qui ponctuent les activités de première nécessité des citoyens pour leur donner à voir l'art contemporain qui est habituellement réservé aux espaces clos des institutions qu'une grande part du public n'ose franchir. Il s'agit de montrer l'art là où l'on ne s'attend pas à le trouver, c'est-à-dire dans le monde de tous les jours. Cette manifestation à caractère philanthropique doit apporter une crédibilité et une adhésion immédiate de la part du grand public tout en contribuant au développement de l'accès à la culture – ici, l'art contemporain – ainsi qu'à sa découverte. En proposant l'idée d'une galerie commerciale où l'art contemporain a sa place, nous faisons le pari audacieux d'effacer les frontières entre l'art et la vie, entre l'art et la consommation, et finalement de promouvoir la création française à travers un événement d'envergure internationale.

L'art, un produit éco-durable

Notre projet repose sur l'idée d'investir un espace fonctionnel et utilitaire rattaché à un usage quotidien aussi commun qu'essentiel : la consommation de première nécessité. Y infiltrer des œuvres d'art contemporain doit apporter un élément de surprise en créant de l'inattendu et du mystère dans les déambulations quotidiennes du citoyen, et poétiser l'espace de consommation. C'est aussi aller au devant du public pour l'attirer vers des territoires inconnus ou méconnus dans une nouvelle forme d'échange. L'hypermarché est un lieu de construction sociale qui conjugue l'organisation de la vie quotidienne des individus et de leur famille et le plaisir de la déambulation dans les rayons. Immiscer des œuvres dans un lieu rattaché à une action aussi simple et naturelle que faire ses courses pour la semaine apparaît comme un acte audacieux de poétisation de l'environnement quotidien et comme un vecteur primordial de lien social qui permet à tout un chacun d'acquérir une œuvre d'artiste contemporain. Promouvoir le label « Création durable » permet de transmettre l'idée que, depuis la reconnaissance officielle par la convention de l'UNESCO de 2009, la culture est un des piliers fondamentaux du développement durable.

L'art en rayon

Le défi lancé aux artistes participant à cette manifestation est double. Il s'agit tout d'abord d'investir l'espace de l'hypermarché pour y exposer des œuvres connues de la production contemporaine française et transformer la galerie marchande en galerie d'art. Il s'agit ensuite de s'approprier le multiple, l'œuvre d'art produite en grande série et vendue dans son emballage avec son étiquette et son code barre, sous le label « Création durable », comme tout autre produit de grande distribution. Utilisant le mode standard d'emballage des biens consommables et de leur présentation dans les rayons, toutes les formes d'expression propres aux artistes plasticiens sont donc attendues (des techniques d'impression à l'objet en passant par l'aliment).

La promotion de la création française

Réserver cette manifestation à des créateurs français souligne la volonté des auteurs d'intégrer l'art à l'environnement dans lequel il se crée. C'est aussi un moyen de faire découvrir au plus grand nombre la vitalité de la scène française, de repérer les artistes plasticiens confirmés et émergents, de mieux les identifier, et de participer à leur rayonnement international. Fondée sur l'enracinement de l'art dans le milieu où il se crée, c'est-à-dire le quotidien, cette manifestation pourrait être appelée à se répéter dans les villes où E. Leclerc est implanté en France et dans le monde, pour révéler cette fois-ci l'identité artistique propre à chacun des ces pays.