

«Vieni a Vedere» (komm und schau) forderte eine Installation von Gaetano Pesce (1939–2024) für Bottega Veneta während des *Salone del Mobile* 2023 auf. Und siehe da: Die Leute kamen. Um in besagte Installation – so wurde der Event beworben – zu gelangen, standen sie sogar Schlange. Und zwar mehr als eine halbe Stunde. Zu sehen waren zwei Taschen, die der italienische Designer, Architekt und Künstler für das italienische High End Lederwarenlabel entworfen hatte, selbstverständlich in streng limitierter und nummerierter Edition. Inszeniert waren die beiden Entwürfe in besagter «Installation»: Einer Art surrealer Höhle, die Besucher und Besucherinnen durchwandern mussten. Rund zehn Minuten später stand man wieder draussen in Mailands nobler Via Montenapoleone. Mit etwas Glück hatte man eine Praline erwischt, die so aussah wie eine der beiden Taschen, jene mit dem Titel *My Dear Mountains*. Ohne vorgängige digitale Anmeldung war ein Einlass in den zum Ausstellungsraum umfunktionierten Shop nicht möglich, womit Besuchende zugleich zu Datenlieferanten wurden. So viel zum Setting.

Der Höhlenbesuch war zwar durchaus etwas Besonderes und auch gegen die in aufwendiger Handarbeit gefertigten Taschenobjekte ist nichts einzuwenden. Sie fügen sich wunderbar in Gaetano Pesces faszinierendes Schaffen ein. Der visionäre Gestalter wurde als Vertreter der Radical Design Bewegung bekannt und gehörte zu den einflussreichen und kritisch denkenden Kreativen des 20. und 21. Jahrhunderts. Trotzdem hinterliess der ganze Zirkus rund um die Taschen bei der Besucherin und Autorin einen zwiespältigen Eindruck. Vielleicht war es nur das ungute Gefühl, wieder einmal «datengekapert» worden zu sein. Oder auf eine

«Vieni a Vedere» (viens et regarde), voilà à quoi nous invitait une installation de Gaetano Pesce (1939-2024) pour Bottega Veneta pendant le *Salone del Mobile* 2023. Et les gens sont donc venus. Pour accéder à l'installation en question – c'est ainsi que l'événement était annoncé –, ils ont même fait la queue. Et même pendant plus d'une demi-heure. Dans cette installation, on pouvait admirer deux sacs que le designer, architecte et artiste italien avait créés pour la marque italienne de maroquinerie haut de gamme, naturellement dans une édition strictement limitée et numérotée. Les deux créations étaient mises en scène dans ladite « installation » : une sorte de grotte surréaliste que les visiteurs devaient traverser. Une dizaine de minutes plus tard, on se retrouvait à l'extérieur, dans la distinguée Via Montenapoleone de Milan. Avec un peu de chance, on avait attrapé un chocolat qui ressemblait à l'un des deux sacs, celui intitulé *My Dear Mountains*. Sans inscription numérique préalable, il était impossible d'entrer dans la boutique transformée en salle d'exposition, ce qui faisait des visiteurs des fournisseurs de données. Voilà ce qu'on peut dire du cadre général.

Certes, la visite de la grotte avait quelque chose de particulier et il n'y a rien à redire non plus aux **objets de poche**, fabriqués à la main avec beaucoup de soin. Ils s'intègrent à merveille à l'œuvre fascinante de Gaetano Pesce. Ce designer visionnaire s'est fait connaître en tant que représentant du mouvement Radical Design et a fait partie des créateurs influents des 20e et 21e siècles, adeptes d'une pensée critique. Pourtant, tout ce cirque autour des sacs a laissé une impression mitigée à la visiteuse et autrice de cet article. Peut-être n'était-ce que le sentiment désagréable qu'une fois de plus, on avait « mis le grappin sur ses données ». Ou l'impression

poche
76 stimmt hier nicht 77

Attraversare i confini

Prendendo le mosse dalla visita all'installazione «Vieni a Vedere» dell'artista e designer Gaetano Pesce, esposta in un negozio Bottega Veneta durante il *Salone del Mobile* 2023, l'autrice mette a fuoco il fenomeno delle collaborazioni tra marchi di moda e artisti. Si tratta di un esempio significativo dell'intreccio tra moda, design, arte ed economia che, negli ultimi anni, emerge nelle fiere d'arte e design. L'articolo mette in luce anche la sottile linea di confine tra prodotto e opera, o meglio i diversi modi di intendere questa relazione. Chi pratica l'arte e il design permette anche la contaminazione tra le sfere del design, del fashion design e dell'arte al di là di ogni mera logica di mercato. Il lavoro dell'artista italiana Marion Baruch ne è un esempio. Le sue opere e quelle di altri artisti dimostrano che la distinzione tra *high* e *low* è diventata in buona parte obsoleta. Particolari stimoli nascono quando le due discipline si uniscono per indagare interfacce inesplorate, aree periferiche e interstizi.



Roberto Pellegrini, *L'isola immaginaria*, senza data, Fotografia digitale, stampa su carta cotone

Il confine della linea rossa è concepito dall'Isola, simbolo dell'ultimo spazio di terra dove sopravvivere prima di venire sommersi dalle acque. Situazione estrema che porta a non avere più una visione nitida ma solo a intravedere piccoli spazi di realtà. L'elaborazione tecnica allude allo sgretolamento di questa, fino ai confini dell'immaginario.



Gaetano Pesce, *Vieni a Vedere*, 2023, begehbare Installation im Montenapoleone-Store von Bottega Veneta. Foto: Bottega Veneta

Zuschauerin eines aufwendig inszenierten Konsum-Spektakels reduziert zu werden. Das Beispiel steht nicht zuletzt für die Verstrickung von Mode, Design, Kunst und Ökonomie – und ganz allgemein für bestimmte Entwicklungen in den gestalterischen Disziplinen der heutigen Zeit. Es geht hier nicht um die Beurteilung eines Artefakts an sich. Denn eine wichtige Rolle spielt auch die Art und Weise, wie, wann und wo ein solches Objekt präsentiert wird. Die unterschiedlichen Aspekte dieser komplexen Konstellation sollen im Folgenden etwas genauer beleuchtet werden.

Bottega Veneta ist nicht die einzige Marke der Luxusgüterindustrie, welche die Synergien – auf diesen Begriff möchte ich später zurückkommen – zwischen Kunst und Design nutzt, um ihre Produkte zu vermarkten. Dass derartige Kollaborationen häufig im Kontext von Messen wie dem *Salone del Mobile*, aber auch auf Kunstmessen zu sehen sind, ist ebenfalls ein Merkmal, das «Vieni a Vedere» zu einem typischen Exempel dieses Phänomens macht. Von einer rigoros kritischen Warte aus betrachtet kann ein solches Produkt/Werk schnell als Auswuchs einer konsumgeilen «Gesellschaft des Spektakels»¹ erscheinen. Eine pauschalisierende Wertung wird den einzelnen Fällen allerdings nicht gerecht. Denn es gibt in dieser Angelegenheit nicht so etwas wie einen Prototyp, der perpetuiert wird.

Bei all den Gemeinsamkeiten, die diesen «Kontaminationen» eigen ist, gibt es sehr wohl Unterschiede. Zudem wiesen und weisen Design und Kunst immer wieder Berührungspunkte auf, die über die Modeindustrie hinausgehen. Ich denke dabei an Künstler und Künstlerinnen, die bewusst Abstecher in die Welt des Designs unternommen haben. Etwa Donald Judd, der unter anderem Metallmöbel für die Schweizer Firma Lehnli entwarf. Ein neueres Exempel ist die Kollektion «Meubles Meldem» des Schweizer Künstlers und Grafikers Guy Meldem. Mit seinen preislich attraktiven Möbelstücken möchte er sich bewusst der irrationalen und spekulativen Preisdynamik des Kunstmarkts entziehen. Umgekehrt gibt es auch Kunstwerke, die sich gezielt der Ästhetik oder der Funktionsweise von Designobjekten bedienen – etwa bei Wiedemann/Mettler, Florian Slotawa oder Cristian Andersen, um nur einige zu nennen. Oder Designschaffende, die sich künstlerische Strategien im Sinne von sozialkritischen und experimentellen Denk- und Arbeitsweisen aneignen. Dazu würde ich das Schaffen des Schweizer Duos Kueng Caputo – bestehend aus Sarah Kueng und Lovis Caputo – zählen. In diesem Zusammenhang sei ihre Kollaboration mit dem italienischen Modehaus Fendi erwähnt, die unter anderem an der Design Miami 2019 zu sehen war. Prägendes Merkmal der Objekte und der Installation war das Integrieren «armer» Materialien, die zugleich handwerklich aufwendig verarbeitet waren.

Die installative Präsentation von Gaetano Pesces Entwürfen verwischte bewusst die Grenze zwischen Designobjekt und Kunstwerk; dies obschon eine Tasche ein Gebrauchsgegenstand ist. Es liesse sich natürlich darüber diskutieren, inwiefern der Fetischcharakter eines solchen Objekts der Begierde nicht im Widerspruch zu seiner Funktionalität steht. So scheinen sich interessanterweise gerade Taschen für die Fusion zwischen Modedesign und Kunst besonders gut zu eignen, wie unzählige Beispiele in den letzten zwanzig Jahre zeigen.² Dass die Taschen von Bottega Veneta also Teil einer künstlerischen Inszenierung waren,

d'être seulement la spectatrice d'un spectacle de consommation mis en scène à grands frais. Cet exemple illustre à la perfection l'imbrication de la mode, du design, de l'art et de l'économie – et plus généralement, certaines évolutions dans les disciplines créatives de notre époque. Il ne s'agit pas ici de juger un artefact en soi. En effet, la manière, le moment et le lieu de présentation d'un tel objet jouent également un rôle important. Dans les paragraphes suivants, on examinera plus en détail les différents aspects de cette constellation complexe.

Bottega Veneta n'est pas la seule marque de l'industrie du luxe à utiliser les synergies – je reviendrai sur ce terme – entre l'art et le design pour commercialiser ses produits. Le fait que de telles collaborations soient souvent visibles dans le contexte de foires comme le *Salone del Mobile*, mais aussi dans des salons artistiques, est une caractéristique qui fait de «Vieni a Vedere» un exemple typique de ce phénomène. D'un point de vue rigoureusement critique, un tel produit/œuvre peut rapidement apparaître comme l'excroissance d'une « société du spectacle »¹ avide de consommation. Un jugement de valeur généralisé ne rend toutefois pas justice aux cas individuels. Car dans cette affaire, il n'existe pas de prototype qui serait reproduit à l'infini.

Malgré tous les points communs qui caractérisent ces « contaminations », il existe bel et bien des différences. De plus, le design et l'art ont toujours présenté et présentent encore des points de contact qui vont bien au-delà de l'industrie de la mode. Je pense ici à des artistes qui ont délibérément fait des incursions dans le monde du design. Donald Judd, par exemple, qui a conçu des meubles métalliques pour l'entreprise suisse Lehnli. La collection « Meubles Meldem », de l'artiste et graphiste suisse Guy Meldem, est un exemple plus récent. Avec ses meubles aux prix attractifs, il souhaite délibérément se soustraire à la dynamique irrationnelle et spéculative des prix du marché de l'art. Inversement, il existe aussi des œuvres d'art qui ont recours spécifiquement à l'esthétique ou au fonctionnement d'objets de design – par exemple chez Wiedemann/Mettler, Florian Slotawa ou Cristian Andersen, pour n'en citer que quelques-uns. On peut mentionner aussi les créateurs de design qui s'approprient des stratégies artistiques au sens de modes de pensée et de travail, à la fois sociocritiques et expérimentaux. Je pense par exemple aux créations du duo suisse Kueng Caputo – composé de Sarah Kueng et Lovis Caputo. On peut mentionner leur collaboration avec la maison de mode italienne Fendi, qui a notamment été présentée au Design Miami 2019. La caractéristique principale des objets et de l'installation était l'intégration de matériaux « pauvres », travaillés de manière artisanale.

La présentation sous forme d'installation des créations de Gaetano Pesce a délibérément brouillé la frontière entre objet de design et œuvre d'art, même si un sac est un objet d'usage courant. On pourrait bien sûr discuter de la question de savoir dans quelle mesure le caractère fétiche d'un tel objet du désir n'est pas en contradiction avec sa fonctionnalité. Il est intéressant de constater que les sacs semblent se prêter particulièrement bien à la fusion entre le design de mode et l'art, comme le montrent d'innombrables exemples au cours des vingt dernières années.² Le fait que les sacs de Bottega Veneta s'intègrent dans une mise en scène artistique a donc créé une sorte de valeur ajoutée qui a fait de ces contenants

¹ Man denke an die Kritik, die der Künstler und Philosoph Guy Debord in seinem gleichnamigen, 1967 in Paris erschienenen Buch *La Société du spectacle* ausübte. Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin 1996.

² Louis Vuitton (LV) ist gleichsam Weltmeister darin. Unter den Kunstschaffenden, die Tascheneditionen oder andere Modeaccessoires für LV entworfen haben, befinden sich Takashi Murakami, Richard Prince, Jeff Koons, Urs Fischer oder Yayoi Kusama.

¹ On pense à la critique que l'artiste et philosophe Guy Debord a faite dans son livre éponyme, *La Société du spectacle*, paru à Paris en 1967. Guy Debord, *Die Gesellschaft des Spektakels*, Berlin 1996.

² Louis Vuitton (LV) est en quelque sorte le champion du monde en la matière. Parmi les artistes qui ont créé des éditions de sacs ou d'autres accessoires de mode pour LV, on trouve Takashi Murakami, Richard Prince, Jeff Koons, Urs Fischer ou Yayoi Kusama.

erzeugte eine Art Mehrwert, der die Behälter zu künstlerischen Artefakten werden liess – wenn auch das Attribut des Unikats, beziehungsweise des Originals nicht gegeben war. Ein Handwerker oder eine Handwerkerin würden diesem Satz wohl widersprechen, ist doch jedes handgefertigte Objekt streng genommen einzigartig. Andererseits stellt sich die Frage, ob in konkretem Falle nicht das Werk oder das Projekt im Zentrum stand, sondern einfach die Tatsache, dass die Produkte käuflich waren. Dass sie Teil eines kommerziellen Events – oder eben Spektakels – namens *Salone del Mobile* waren. Mit anderen Worten: Im Vordergrund stand primär ihr Wert als Ware.

Während man dazu neigt, Gegenstände des Designs eindeutig der Welt der Waren zuzuschreiben, ist diese Zuweisung beim Kunstwerk nicht eindeutig. So urteilte Walter Benjamin etwa, dass dem Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit die Aura abhanden gekommen sei – oder zumindest sei sie dadurch verkümmert.³ Schlimmer noch: Durch die Reproduzierbarkeit «erlosch der Schein der Autonomie» von Kunst.⁴ Bis heute wird allerdings die Bedeutung von Kunst, ihr «Mehr» gegenüber dem Design damit begründet, dass Kunstwerke eben keinen Gebrauchswert besitzen, sie also gleichsam für sich selbst stehen und deswegen immer mehr als nur Ware sind. Aber ist das wirklich immer so? Denkt man nämlich an Kunstmesse wie die Art Basel und deren Ableger, dann stellen sich beim Besuch dieser Megaanlässe unweigerlich Assoziationen zu Warenhäusern ein. Insbesondere was die bereits genannten Kollaborationen zwischen Kunstschaffenden und der Luxusgüterindustrie betrifft, die regelmässig die Vorkäufen der Messeräumlichkeiten füllen. Dabei kann es sich um Gebrauchsgegenstände wie etwa Pullover oder Taschen, aber ebenso um «reine» Kunstwerke handeln. Auch hier vermischt das Ausstellungsdispositiv die Grenze zwischen Ware und Werk. Besonders krass war diese Verflechtung, als Louis Vuitton während der Takashi-Murakami-Ausstellung im Museum of Contemporary Art (MOCA) Los Angeles einen Shop im Museum einrichtete. Muss man bezüglich des Verlusts der Autonomie in solchen Fällen nicht Benjamin recht geben?

Modebrands wie Dior, Louis Vuitton, Prada, Pringle of Scotland, Schmuckmarken wie Bulgari oder Cartier sowie Kosmetikunternehmen wie La Prairie schmücken sich – auch an Kunstmesse – mit Künstlereditionen, lassen eigens für solche Auftritte Arbeiten von Kunstschaffenden herstellen oder sponsorn gar ganze Ausstellungsprojekte. Einige dieser Unternehmen haben mittlerweile sogar eigene Museen – etwa die Fondazione Prada in Mailand und Venedig, die Fondation Cartier oder die Fondation Louis Vuitton in Paris. Die Unterstützung für die hehre Welt der Kunst beschert den entsprechenden Unternehmen der Luxusgüterindustrie eine Aura von Erhabenheit. Sie verschaffen sich damit eine bestimmte Wertigkeit. Man könnte das als fairen Deal bezeichnen.

Doch wem nützt diese Beziehung wirklich? Oder anders gefragt: Könnte sich dies auch negativ auf den Ruf der Kunst auswirken? Indem diese von der Lifestyle-Industrie als Katalysator von «Wert» instrumentalisiert wird? Wird die Kunst dadurch zum reinen Marketinginstrument degradiert? Oder kann dies der Kunst nichts anhaben, weil sie gleichsam souverän ist? So würde es der französische Philosoph George Bataille sehen. Dann liesse sie sich gar nicht instrumentalisieren. Alles in Butter also. Wieso sollten dann Brands



Guy Meldem, *Daybed*. © Charlotte Krieger

des artefacts artistiques – même si l'attribut de pièce unique ou d'original leur manquait. Un artisan ou une artisane ne serait pas d'accord avec cette phrase, car chaque objet fabriqué à la main est, au sens strict, unique. On peut aussi se demander si, dans ce cas précis, plutôt que l'œuvre ou le projet, le plus important n'était pas que les produits soient disponibles à la vente. Ils faisaient partie d'un événement commercial – ou d'un spectacle – appelé *Salone del Mobile*. En d'autres termes, c'était leur valeur en tant que marchandise qui était au premier plan.

Alors que l'on a tendance à classer les objets du design dans le monde des marchandises, cette attribution n'est pas évidente pour l'œuvre d'art. À l'époque de sa reproductibilité technique, Walter Benjamin considère que l'œuvre d'art a perdu son aura – ou que celle-ci du moins s'est atrophiée.³ Pire encore : la reproductibilité « a fait disparaître l'apparence d'autonomie » de l'art.⁴ Jusqu'à aujourd'hui, l'importance de l'art, son « plus » par rapport au design, est justifié par le fait que les œuvres d'art ne possèdent justement pas de valeur d'usage, qu'elles se suffisent donc à elles-mêmes et qu'elles sont donc toujours plus que de simples marchandises. Mais est-ce vraiment toujours le cas ? Lorsque l'on pense à des foires comme Art Basel et à ses dérivés, on ne peut s'empêcher d'associer ces énormes manifestations à des grands magasins. Notamment en ce qui concerne les collaborations déjà mentionnées entre les artistes et l'industrie des produits de luxe qui remplissent régulièrement les halls d'entrée des foires artistiques. Il peut s'agir d'objets utilitaires comme des pull-overs ou des sacs, mais aussi d'œuvres d'art « pures ». Ici aussi, le dispositif d'exposition brouille la frontière entre marchandise et œuvre. Cette imbrication a été particulièrement flagrante lorsque Louis Vuitton a installé une boutique dans le musée, lors de l'exposition Takashi Murakami au Museum of Contemporary Art (MOCA) de Los Angeles. Dans de tels cas, ne faut-il pas donner raison à Benjamin quand il parle d'une perte d'autonomie ?

Des marques de mode comme Dior, Louis Vuitton, Prada, Pringle of Scotland, des marques de joaillerie comme Bulgari ou Cartier ainsi que des entreprises de cosmétiques comme La Prairie se parent d'éditions d'artistes – y compris lors de foires artistiques –, font produire des œuvres artistiques tout spécialement pour ces apparitions ou sponsorisent même des projets d'exposition entiers. Certaines de ces entreprises ont même leurs propres musées, comme la Fondazione Prada à Milan et à Venise, la Fondation Cartier ou la Fondation Louis Vuitton à Paris. Le soutien au monde noble de l'art confère aux entreprises de l'industrie du luxe une aura de sublime. Elles acquièrent ainsi une certaine valeur. Tout ceci semble équitable.

Mais à qui profite réellement cette relation ? Ou, en d'autres termes, cette relation pourrait-elle avoir un effet négatif sur la réputation de l'art, dans la mesure où celui-ci est instrumentalisé par l'industrie du lifestyle et réduit au rôle de catalyseur de « valeur » ? L'art serait-il ainsi dégradé au rang de simple instrument de marketing ? Ou bien l'art reste-t-il souverain en toute circonstance ? C'est ce que penserait le philosophe français George Bataille. Dans ce cas, l'art ne serait pas du tout instrumentalisé. Tout va donc pour le mieux. Au fond, pourquoi les marques ne pourraient-elles pas se servir de la création artistique contemporaine et obtenir des « collaborations » ? Le mariage entre l'art et la mode s'appelle alors synergie – l'énergie s'exprimant sans doute

³ Walter Benjamin, « Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit », in : Id., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Frankfurt a.M. 1977, p. 141. (L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique
⁴ Ibid., p. 149.



Guy Meldem, *Metal Chair*. © Charlotte Krieger



Pengpengduo, *Painterspaining-Tour*, ab 2018

An der Kunst-Architektur-Schnittstelle entfaltet das Pengpengduo (#dblpng) eine künstlerische Intervention. Seit 2018 schafft es in der «Painterspaining-Tour» lebendige Ateliers in gefährdeten Gebäuden. Mit Farbresten und lokalen Materialien webt es Kunstlandschaften, die Verfall und Lebendigkeit vereinen. Trotz Hindernissen verdeutlicht seine Arbeit die transformative Kraft der Kunst und ihre Fähigkeit, Diskussionen anzustossen.

³ Walter Benjamin, « Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit », in : ders., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*, Frankfurt a.M. 1977, S. 141.

⁴ Ebd., S. 149.

sich nicht im Fundus des zeitgenössischen Kunstschaffens bedienen und «Kollaborationen» an Land ziehen? Die Mariage zwischen Kunst und Mode nennt man dann eben Synergie – wobei sich die Energie vermutlich vor allem monetär ausdrückt – oder «love affair»⁵. Könnte die Kunst von dieser Form des Austausches nicht auch profitieren? Oder gehorcht diese Art der Kunstproduktion nur der ökonomischen Logik des Marktes?

Das Funktionieren dieser Systeme ist natürlich den Kunstschaffenden nicht entgangen. Und sie haben verschiedentlich darauf reagiert. Die italienische Künstlerin Marion Baruch etwa unterwanderte diese simple Logik 1992 mit einer Arbeit für die Ausstellung *Business Art Business* im Groninger Museum. Die Schau versammelte Arbeiten von Künstlerkollektiven, die Kunst als Teil eines Produktionssystems reflektierten. Baruch entwickelte für diese Schau ein ganzes Konzept rund um das Thema Promotion und Produktion. Mode wurde für sie zum Träger dieser Idee. Auf den Kleidungsstücken prangte das Logo «Name Diffusion», mit dem sie zu dieser Zeit signierte, sowie dasjenige des Museums. Die Verbreitungsstrategie des Produkts sowie die Interaktion mit seinem Träger oder ihrer Trägerin waren das Werk – und eben nicht das Produkt.

Dieses Beispiel zeigt, wie Kunst und Mode miteinander in Beziehung treten können, ohne sich der kruden kapitalistischen Logik des Konsums zu beugen. Dabei entsteht auch keine Wertung, die Design in eine tiefere Sphäre – weil eben funktionale – verbannt, während die Kunst im Elysium der schönen Form schweben darf. Vielleicht ist eine klare Trennung von High und Low sowie der darauf basierenden eingleisigen Sicht auf die Sphären Kunst und Design auch obsolet geworden. Spannender ist es doch, wenn beide Disziplinen unerforschte Schnittstellen, Randgebiete und Zwischenräume ausloten. Aus diesem Ansatz erwachsen Werke, die in gewisser Weise geheimnisvoll bleiben. Werke, die diese Stossrichtung verfolgen, lassen sich nie ganz mit der Zeichenhaftigkeit der Warenwelt gleichsetzen. Indem sie opak bleiben, widersetzen sie sich einer Lesbarkeit als dieses oder jenes. Sie lassen zu, dass die Betrachter und Betrachterinnen, beziehungsweise die Nutzer und Nutzerinnen, ihre eigene Form des Schauens oder gar Benutzens finden.

surtout en termes monétaires — ou « love affair »⁵. L'art ne pourrait-il pas également profiter de cette forme d'échange ? Ou bien ce type de production artistique n'obéit-il qu'à la logique économique du marché ?

Naturellement, le fonctionnement de ce système n'a pas échappé aux artistes. Ils y ont d'ailleurs réagi de différentes manières. En 1992, l'artiste italienne Marion Baruch a subverti cette logique trop simple avec un travail pour l'exposition *Business Art Business* au Groninger Museum. L'exposition rassemblait des travaux de collectifs d'artistes qui réfléchissaient à l'art en tant que partie d'un système de production. Pour cette exposition, Baruch a développé tout un concept autour du thème de la promotion et de la production. La mode est devenue pour elle le support de cette idée. Sur les vêtements figurait le logo « Name Diffusion », avec lequel elle signait à l'époque, ainsi que celui du musée. La stratégie de diffusion du produit et l'interaction avec celui ou celle qui le porte étaient l'œuvre — et non le produit.

Cet exemple montre comment l'art et la mode peuvent entrer en relation sans se plier à la pure logique capitaliste de la consommation. On évite ainsi tout jugement de valeur qui relèguerait le design dans une couche plus basse de l'expérience — parce que justement fonctionnelle — tandis que l'art pourrait flotter dans l'Élysée de la belle forme. La séparation claire entre high et low, ainsi que la vision univoque des sphères de l'art et du design qui en découle sont peut-être devenues obsolètes. Il est en effet plus passionnant que les deux disciplines explorent des interfaces, des zones périphériques et des espaces intermédiaires inexplorés. Cette approche donne naissance à des œuvres qui, d'une certaine manière, conservent leur mystère. Les œuvres qui suivent cette orientation ne sont jamais tout à fait assimilables au caractère emblématique du monde des marchandises. En restant opaques, elles résistent à toute lecture univoque. Elles permettent aux spectateurs et spectatrices, ou aux utilisateurs et utilisatrices de trouver leur propre forme de regard, voire d'utilisation.

82



83

Kueng Caputo x Fendi, *Roman Molds*, 2019. Foto: Omar Sartor



Laurence Piaget-Dubuis, *Le glacier des réfugiés* (*Glacier du Rhône VS, CH*), 2023, Marcher de Genève à Berne et exposer sur la Place Fédérale, Photo : Michael Megard

⁵ Hili Perlson, «When fashion met art: Brief history of an illustrious love affair», in: *Art Basel*, 23. Oktober 2022, <https://www.artbasel.com/stories/iconic-fashion-art-collaboration> (zuletzt besucht am 31. Juli 2024).

⁵ Hili Perlson, «When fashion met art: Brief history of an illustrious love affair», in: *Art Basel*, 23 octobre 2022, <https://www.artbasel.com/stories/iconic-fashion-art-collaboration> (dernière visite le 31 juillet 2024).