

WIM DELVOYE, SUPER ENTREPRENEUR

Si Wim Delvoye est un artiste incontournable de la scène de l'art contemporain, il ne le doit en aucun cas à un effet de mode ou à ses relations. S'il connaît un succès toujours grandissant, il ne le doit qu'à la richesse, la finesse et l'extrême pertinence de son œuvre, sans cesse en expansion. Je propose ici d'en approcher un aspect essentiel.

Il existe depuis une vingtaine d'année, de la part de certains artistes, une réelle volonté d'investir la vie quotidienne et de s'y fondre. Wim Delvoye fait partie de ceux-là. Depuis quelques années, il est devenu un réel chef d'entreprise. Il ne vend pas sa production personnelle, ses créations, mais la production de ses entreprises.

Pour Wim Delvoye, l'artiste se doit d'être au coeur du monde dans lequel il vit. L'artiste se fait observateur mais aussi, et surtout, acteur de la société qui est la sienne : il investit la vraie vie, le temps et l'espace réels. Il ne craint pas d'utiliser des formes appartenant à des domaines extra-artistiques, bien au contraire, s'il se fond dans la vie courante, c'est pour mieux la critiquer.

Approchons-nous sans plus tarder des deux principales entreprises de Wim Delvoye aujourd'hui : *Cloaca* et *Art Farm*.

Cloaca, dont il existe aujourd'hui huit versions, est une machine qui reproduit le système digestif. Lorsqu'elle est exposée, *Cloaca* est alimentée et produit des fèces. Wim Delvoye a imaginé cette machine et a collaboré avec des ingénieurs et des scientifiques pour la réaliser. Ces machines ne sont pas à vendre. C'est leur production qui est à vendre. *Cloaca* fonctionne comme une entreprise dans le sens où Wim Delvoye émet des obligations sur celle-ci. *Cloaca* est ainsi cotée en bourse, et les obligations engendrent des dividendes annuels pour les détenteurs.

L'entreprise *Cloaca* produit et distribue au sein du marché de l'art des produits dérivés, comme toute entreprise soucieuse de dégager un maximum de bénéfices sur sa marque, tout en favorisant sa promotion. Sont ainsi disponible des T-shirts *Cloaca*, du papier toilette *Cloaca*, des livres sur *Cloaca*, et la poupée Wim Delvoye, qui n'est en toute logique ni signée ni numérotée. Lors des expositions de *Cloaca*, ces produits sont vendus dans des *Cloaca shop*, c'est-à-dire des boutiques entièrement dédiées à *Cloaca*.

Notons aussi, et cela n'est pas anodin, que *Cloaca*, a son propre site internet : www.cloaca.be (1). Le visiteur peut y voir les obligations de *Cloaca*, des photos des différentes versions de la machine et pouvait y commander des étrons emballés sous vide et estampillés du logo *Cloaca* - le premier par exemple, détournant ceux de *Ford* et de *Coca Cola*. Le visiteur y trouvera également des informations sur les expositions passées et biographiques, ainsi que des articles sur *Cloaca*, téléchargeables. On peut se risquer à avancer que la partie la plus intéressante est la partie appelée « As seen on TV ! ». Elle consiste en des témoignages d'acquéreurs d'étrons de *Cloaca*, à la manière des publicités pour les régimes miracles et autres objets indispensables à la ménagère. Il nous est dit que cet investissement

à bel et bien changé positivement la vie de ces collectionneurs d'art. Il est annoncé au visiteur du site internet que les collectionneurs, grâce à leur merde, ont de meilleures relations avec les autres, une meilleure sexualité, une meilleure vie, une plus grande confiance en eux et sont plus riches ! Ces cacas sont ainsi présentés comme des fétiches, gris-gris, faisant office de véritable baguette magique censée changer, et ici au sens premier, la merde en or. Pour le commun des mortels, la marchandise suprême, objets de tous les désirs serait une belle voiture ou un écran plasma, voire un solitaire, mais ici la merde se veut objet de désir pour les collectionneurs d'art. Et elle y parvient dans le sens où c'est une preuve de goût aujourd'hui, de la part des collectionneurs d'avoir un étron produit par *Cloaca*. D'une part car en en possédant un, le collectionneur montre qu'il sait apprécier le travail de Wim Delvoye, et ainsi, prouve qu'il est ouvert d'esprit, intelligent et cultivé. D'autre part, car cela montre qu'il sait investir dans des artistes dont la côte va grimper. En plus de la plus value sociale, il en dégagera donc une plus value financière, car son étron lui permettra d'en dégager des bénéfiques s'il décide de s'en séparer. Grâce à Wim Delvoye et à *Cloaca*, la merde, et pas de la merde d'artiste, de la merde produite par une machine à merde cotée en bourse, devient objet de désir et de spéculation pour les collectionneurs d'art, c'est-à-dire, quelques-unes des personnes les plus riches et les plus influentes de ce monde.

La Chine est un paradis pour les entrepreneurs désireux d'économiser de l'argent et de passer outre certaines contraintes européennes. Il n'est donc pas surprenant de voir Wim Delvoye s'envoler pour la Chine pour y ouvrir sa ferme d'art, *Art Farm*. Dans les alentours de Beijing, il élève une vingtaine de cochons qui sont chouchoutés par des villageois locaux. Comme tous les chefs d'entreprise, il emploie des ouvriers qu'il rémunère, et gagne de l'argent en vendant la production de sa ferme.

Le bien et le service que fournit cette entreprise consistent en des œuvres d'art. Voici comment elles sont produites : dans leur jeune âge, les cochons sont tatoués une fois par semaine, sous une légère anesthésie, par les employés ou par Wim Delvoye. Les motifs des tatouages s'inspirent de la culture populaire et vont des motifs des prisonniers russes aux princesses *Disney*, en passant par le logo de *Cloaca* ou celui de *Louis Vuitton*. Ensuite, les cochons grandissent et grossissent, allant parfois de 30 à 200 kg. Leur tatouage devient lui aussi de plus en plus grand au fur et à mesure que le cochon vieillit. Une fois arrivé à sa taille idéale, le cochon est abattu. A ce moment là, la peau est retirée, tendue, tannée, encadrée et vendue. Parfois le cochon est empaillé. Il y a œuvre quand le cochon est mort. Avant cela, quand le cochon est en vie, il y a art, art vivant.

Tout comme pour *Cloaca*, il est notamment question de la valeur de l'art, de la façon dont on le considère aujourd'hui. Mais la question d'appartenance à un groupe est tout aussi importante. De même que le PD-G de *Nike* promeut sa marque, et tente de lui associer un mode de vie, de créer une communauté d'acheteurs partageant les mêmes désirs, le même idéal de vie, Wim Delvoye joue, à travers sa ferme, sur cet esprit d'appartenance à un groupe partageant les mêmes valeurs. Le tatouage est chez les hommes un signe d'appartenance à un groupe, souvent en marge des normes pré-établies. Par le tatouage, on montre aux autres, et à soi-même, ses modèles de vie, ses aspirations et ses convictions personnelles. Encre dans sa peau Cendrillon s'est affirmer un idéal bien différent que d'encre un diable

chevauchant une Harley. Lorsque cet idéal est inscrit sur la peau d'un cochon, le ridicule fait son apparition. De même, collectionner de l'art marque l'appartenance à un groupe, restreint et prestigieux. Et être le possesseur d'une œuvre de Wim Delvoye signale l'appartenance à un groupe encore plus restreint et encore plus prestigieux. Une once de ridicule ne pointe-t-elle pas son nez quand cette œuvre consiste en la peau tatouée d'un cochon, lorsqu'on sait ce qu'est un tatouage et ce qu'il dit, et ce qu'est un cochon ? Au dernier niveau, Wim Delvoye fait partie de la communauté des entrepreneurs ayant délocalisé leur production en Chine afin de faire des économies sur les salaires des ouvriers et de profiter d'une législation plus souple, notamment du point de vue sanitaire, et dégagant de substantiels bénéfices de la vente de sa production.

En tant que chef d'entreprise de son temps, Wim Delvoye communique aussi beaucoup sur sa ferme. De nombreuses photographies sont en effet disponibles sur internet témoignant de son activité que se soit sur le site de *Art Farm* ou ailleurs. Elles montrent de jolis cochons roses tatoués, marchant dans l'herbe verte, dormant dans leur boxe propre et de taille raisonnable. Pour les gens soucieux du respect des animaux, on peut également voir comment ils sont tatoués, c'est-à-dire, anesthésiés, et allongés sur une table. Ils semblent ne pas souffrir, contrairement aux cochons élevés en batterie, et sauvagement assassinés pour garnir nos frigos et rassasier notre désir de chair fraîche. Les cochons élevés par les employés de Wim Delvoye sont très bien traités, ils ont d'ailleurs des prénoms : Louise, Sabine, Jonathan, Wim, Sylvie, Arielle...

En plus d'être un entrepreneur, Wim Delvoye est aussi une marque. Comme nous l'avons évoqué, il est de bon ton d'avoir un Wim Delvoye dans sa collection, et l'artiste s'en amuse et joue avec cela. Il joue avec le désir des collectionneurs fétichistes, mais aussi avec son image. En atteste la récente sortie de l'*Action Doll Wim Delvoye*. Elle est vendue dans une boîte non numérotée et non signée, au prix de 249 euros et produite en 1000 exemplaires. Il s'agit d'une poupée représentant l'artiste. Celui-ci porte ses traditionnelles lunettes, et est équipé de son téléphone portable et de son pistolet pour tatouer les cochons. Dans cette boîte est aussi présente une réplique de *Cloaca Quattro*, en plastique. Nous sommes bien loin du portrait de l'artiste en blouse sale, avec sa palette à la main. Wim Delvoye affirme ici un statut d'artiste totalement en adéquation avec la société actuelle. Il semblerait même qu'avec cette boîte n'évoquant que *Cloaca* et *Art Farm*, il privilégie ses activités ancrées dans le monde réel à ces pièces plus anciennes s'inscrivant uniquement dans le cadre artistique. Avec *Cloaca* et *Art Farm*, Wim Delvoye questionne le statut de l'artiste et la valeur de l'art, ainsi que la façon dont on le considère, c'est-à-dire parfois comme une marchandise. Avec son *Action Doll*, il va encore plus loin dans le jeu et la provocation du collectionneur : c'est un produit sans grande qualité, sans grande valeur intrinsèque, fabriqué en Chine. Mais celui-ci est vendu aux collectionneurs qui s'amuse de voir la poupée d'un artiste et l'achètent pour en tirer un bénéfice social et financier à long terme.

Lors de la récente FIAC, à Paris, le visiteur a pu voir combien Wim Delvoye sait mettre en scène sa marque, et sait faire preuve d'autant de compétence que les publicitaires et experts en communication. C'est pourquoi il a su retenir l'attention du public, et de ce fait, faire encore et toujours plus parler de lui. Au sein du Grand Palais, et parmi les sérieuses et sages

galeries présentes, Wim Delvoye, par le biais de la galerie Emmanuel Perrotin, a fait installer un stand Wim Delvoye : dans ce petit espace aménagé, se trouvaient les boîtes *Action Doll – Wim Delvoye posable action figure and Cloaca*, installées en mur. Deux jeunes hôtes accueillait les clients potentiels et répondaient patiemment aux questions du public. Dans cette petite boutique, étaient également à vendre des produits dérivés de *Cloaca*. Afin de capter le regard des visiteurs et de les amener jusqu'au stand, des ballons roses et bleus, sur lesquels figurait le logo *WIM*, flottaient en l'air et étaient offerts à qui en demandait. La vidéo montrée à l'entrée du stand constitue une autre marque du désir de Wim Delvoye de se moquer de l'autorité de l'artiste : au cours de la vidéo, la poupée Wim Delvoye effectue un strip-tease intégral des plus comiques.

Comme le précise le journaliste Ben Lewis (2), Wim Delvoye "*is no longer likely to paint from, copy, interpret or be critical of the world around him – something that links Michelangelo, Picasso and Warhol. In the future, the work of art will enter into the real world.*" C'est ce qui est capital chez Wim Delvoye. Il ne situe plus l'art dans la représentation, et l'artiste, en marge de la société. Il est désormais un acteur du monde réel, et non plus un observateur qui émettrait des critiques à bonne distance de la vie courante. C'est parce qu'il n'est plus dans la fiction, dans l'à-coté, mais qu'il fait les choses pour de vrai, c'est-à-dire qu'il devient un vrai entrepreneur et vend la production de ses entreprises, que cela fonctionne. Son art se déploie au sein d'une activité non artistique, en dehors du cadre de l'art. Il ne crée pas d'œuvre d'art, ni ne les vend : il vend la production de ses entreprises. Touchant à des questions pourtant spécifiquement artistiques comme la valeur de l'art et le statut de l'artiste, son propos ne supporterait néanmoins pas l'éloignement de la représentation. Il nécessite un investissement et un ancrage total dans le réel. Wim Delvoye met réellement à l'épreuve ses interrogations quand à l'art, et le succès de ses produits d'art auprès des collectionneurs montre qu'il y a bel et bien lieu de s'interroger sur la valeur de l'art, sa marchandisation, et sur la façon dont on le considère. C'est parce Wim Delvoye a fait le choix d'œuvrer dans la quotidienneté de la vie que son art a une réelle portée critique sur notre société et ceux y participant. Wim Delvoye démontre l'absurdité de notre société occidentale en réussissant, en tant qu'artiste, à vendre à des prix exorbitants de la merde, de la peau de cochon tatouée et des poupées fabriquées en Chine aux personnes les plus influentes et les plus riches de ce monde, les collectionneurs d'art.

Toujours en expansion, l'œuvre de Wim Delvoye s'étoffe de jour en jour et gagne sans cesse en pertinence. Nous attendons donc impatiemment la réalisation des nouveaux projets de l'artiste, comme *Art Pharm* ou encore l'imminente création d'un village sur internet... (3)

Aurélié Bousquet - 2008

1 - *Aujourd'hui ce site a disparu, il y a une redirection vers WimCity*

2 - Ben Lewis, "*This little critic went to market* ", in <http://www.telegraph.co.uk/culture/3648336/This-little-critic-went-to-market.html>

3 - *Visite gratuite de WimCity à toute heure* : <http://www.wimdelvoye.be>