



**Une ethnologie de la société chinoise
à la lumière de la rencontre inédite entre l'art
contemporain et les marques.**

La « modernité » chinoise s'est construite sur deux piliers d'argile, le silence de sa propre mémoire et le risque d'inféodation aux marques internationales. Ces dernières ont cristallisé, en moins de deux décennies, la transformation d'un système sociopolitique, la volonté d'une classe moyenne émergente de s'appuyer sur des symboles internationaux pour prendre du pouvoir. L'art contemporain, d'abord en rupture et critique, s'est construit ensuite au cœur de l'économique.

Mais le nouveau contemporain chinois ne s'esquisse-t-il pas à travers la confrontation de l'art et des marques, les possibilités de résistances et d'échappatoires pour créer un nouvel espace d'expression et de communication planétaire?

Catherine Becker a créé la compagnie Métis-Jujing à Shanghai, société d'études et de consulting, spécialisée en développement de marques dans des pays à forte mobilité.

Le 7 mai 2014





LA MARQUE ROUGE

c'est la trace de rouge à lèvres qui reste sur la joue de l'enfant le matin, ou de l'amant trahi, le genou rougi, l'écorchure, le rouge de Louboutin contre celui d'Yves Saint Laurent...

La marque rouge, c'est l'Orient, c'est la Chine bien sûr, c'est le soleil qui se lève et qui se couche si tôt.

La marque rouge, en Chine, c'est le drapeau qu'on brandit, c'est l'étoile, c'est le pull rouge de cette femme au milieu d'un océan de vieux hommes en bleu de Chine ; c'est le petit livre rouge, c'est le foulard des écoliers, le brassard des responsables ou le tampon en signature, cravate et sourire rouges. Mais c'est aussi le sang du doigt coupé pour se rappeler Tian'anmen, ou les morceaux de viande sangui-nolente dont se couvre Zhang Huan pour courir dans New York

La marque rouge, c'est aussi McDonald's ou Coca-Cola, c'est le swoosh de Li-Ning, c'est Dior dans son désir de vie et de passion. La marque rouge, c'est l'ivresse de la passion et du luxe, des soies flam-boyantes, de la Ferrari devant le Peninsula, c'est l'exubérance jusqu'au chaos.

La marque rouge, le coup de pinceau ou la tache de rouille. La marque rouge, c'est le caractère qui dit « non » ou « à détruire ».

La marque rouge, c'est toutes ces traces dans la ville, sur les murs, ces petits mots laissés sur des portes, ces tampons effacés, ces chiffres perdus.

La marque rouge, c'est ce qui t'empêche d'avancer, qui te retient, qui fait que la tache ne part pas... La marque rouge, c'est l'his-toire et les douleurs que le sujet incorpore, comme il incorporait les slogans politiques.

La marque rouge, c'est la révolution et l'oubli de la mémoire rouge ; c'est le fil rouge entre les personnages de Xiaogang qui raconte les liens qu'on aurait aimé oublier ; c'est le sang qui monte au cerveau des nouveaux écorchés, des artistes émergents, de Marc Quinn ou de Zhang Fenzi, c'est l'empreinte...

La marque rouge, c'est aussi les princes rouges, les nouveaux princes de toutes les contradictions.

La marque rouge, c'est l'énergie, celle de l'espoir des lende-mains qui chantent.



CITIZEN LA MARQUE ROUGE COMME LA RÉVOLUTION



CHANTER
LE ROUGE
ET FRAPPER
LE NOIR


« Avez-vous oublié Forever?
Quand vous étiez enfant vous piquiez le vélo de votre
père quand il faisait la sieste »

« Une bicyclette Forever, qu'est-ce que c'était ?
A l'époque l'équivalent d'une Mercedes ou d'une
BMW et notre district n'en touchait que trois par an.
En ce temps là, même quand on en avait les moyens
financiers, on ne pouvait pas s'en procurer une
neuve »

Yu Hua in Brothers
p. 474, édition Babel



L'OUVERTURE DE LA CHINE ET L'AMNÉSIE



LA MARQUE ROUGE
COMME L'ÉNERGIE,
L'ESPOIR
ET LE SANG

« Ce qui me passionne précisément dans la globalisation, bien au-delà des considérations éculées sur l'impérialisme culturel, c'est la capacité des imaginaires à investir les possibles ouverts par l'interconnexion planétaire, tout en recréant constamment des histoires sur de l'histoire. Avec le 798, je n'ai pas été déçu. Ici, en effet, la question de la Chine est omniprésente, et au travers de pratiques et de discours axés sur la modernité et l'esthétique, la tension parfois douloureuse entre les affres de la mémoire et le tourbillon d'un avenir voué au triomphe du marché ³⁰. »

Marc Abélès,
Pékin 798



L'OEIL
DU CYCLONE
ET LA SOCIÉTÉ
DU SPECTACLE



LA MARQUE ROUGE :
MARQUE CHINE
ET EMPIRE
DES MARQUES

« Entre un bel enfer et un paradis contrefait, lequel choisirais-tu ? » demande Xiao Xi à Lao Chen. Il vient de lui expliquer que « quoi que tu en penses, beaucoup de gens trouveront qu'un paradis contrefait est bien meilleur qu'un bel enfer... Mais il y aura toujours une minorité, même si elle est extrêmement faible, pour choisir le bel enfer, aussi douloureux soit-il, car dans celui-ci, au moins, tous seront bien conscients qu'ils vivent en enfer ⁵⁹ ».

Chan Koonchung,
Les années fastes



EN GUISE D'ESPOIR
ET DE
MANIFESTE



LA MARQUE ROUGE
COMME LA RÉSISTANCE
ET L'ÉNERGIE. LE FACE-À-FACE
DES MARQUES ET DE L'ART
CONTEMPORAIN

« Je n'éclaire que les enthousiastes, je ne guide que
ceux qui brûlent de s'exprimer »

Les entretiens ou Lun Yu 718
Confucius