

Si ce portrait de Claude Closky était rédigé par l'artiste lui-même, ce serait sans doute un montage constitué d'extraits

de portraits de "gens", tels que la presse grand public a pris l'habitude d'en publier en quantités, puisque le *People* se vend bien. Ce pourrait être aussi, à la manière closkyenne, un palimpseste de son portrait publié en quatrième de couverture de *Libération* le 10 avril 2001. Dans le style de tel magazine de consommation culturelle, je pourrais également commencer le portrait de Closky par la description de la couleur de ses chaussettes ou la longueur de sa barbe. Mais je n'ai pas visité l'atelier de l'artiste pour préparer son portrait. Puisque la tête de Closky se trouve sur le Net, sur un des multiples sites de la nébuleuse virtuelle qu'il a créée¹.

On a connu son travail au tout début des années 1990, avec de simples dessins au stylo bille sur feuille A4, et de petits livres rassemblant des taxinomies tautologiques telles que *Les 1000 premiers nombres classés par ordre alphabétique* ; et puis, dans le désordre de la mémoire, une colonne de pièces jaunes de 10 centimes donnant une mesure monétaire de l'espace entre sol et plafond : *238 francs et 30 centimes* (1994), des frises marabout-bout de ficelle faisant s'enchaîner des images de produits découpés dans les prospectus de supermarché : *De 1 à 1000 francs* (1993), un agencement pseudo-minimaliste de seize cartons au

sol déclinant *Toutes les façons de fermer une caisse en carton* datant de 1989, année officielle où s'origine son travail tel qu'on le connaît depuis². On écrivait alors un peu facilement et répétitivement que son travail était proche de celui de Georges Perec, ce qui n'est pas tout à fait faux puisque l'on peut effectivement trouver une filiation avec l'auteur de *Penser/Classer*, mais par trop réducteur. Les actions d'énumérer, classer et accumuler, qui fondent les bases de sa méthode de travail, sont une façon sans concession de décrire le mode de vie contemporain de l'individu moyen, le consommateur lambda, en renvoyant "dos à dos le travail et le produit de ce travail"³.

Closky déduit son style mimétique de la forme des discours dominants émis par les canaux des mass-médias. Le détournement par appropriation des signes médiatiques est une façon de pousser à bout les logiques de l'hypermodernité, jusqu'à l'oxymore d'un ton tout à la fois implacablement cohérent et doucement absurde. Cette matière inépuisable offerte par les flux du journalisme automatique et du publicitaire "créatif", bruit de fond de nos vies quotidiennes, est mise en abîme par l'artiste. Ce qui le conduit à donner à ses catalogues l'aspect de vrai-faux magazines⁴. Claude Closky est un méta-média : il met en boucle les modèles de représentation majoritaires pour révéler avec un humour grinçant la vérité de la société de l'information, où seul compte le renouvellement constant de l'affichage des données – *ad libitum*.

PASCAL BEAUSSE

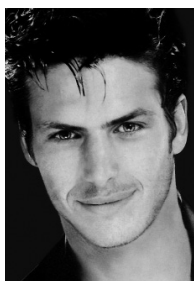


Photo : Joséphine de Bère

Notes :

1. www.sittes.net
2. Voir Paul, Frédéric. *Claude Closky*, Paris : Hazan, 1999 (pour plus d'informations sur l'ouvrage, voir : *Critique d'art*, n°15, p.17-19)
3. "Claude Closky", entretien avec Bénédicte Chenu et Frédéric Fournier, *Crash*, Hors-série, 2000.
4. Voir entre autres : Zahm, Olivier. *Claude Closky - Magazines*, Paris : Purple Books, 1998 ; *Claude Closky: Hello and Welcome*, Bignan : Domaine de Kerguéhennec - Ibos : Centre d'art contemporain Le Parvis, 2003 (voir la notice n°123 dans ce numéro-ci de *Critique d'art*).