

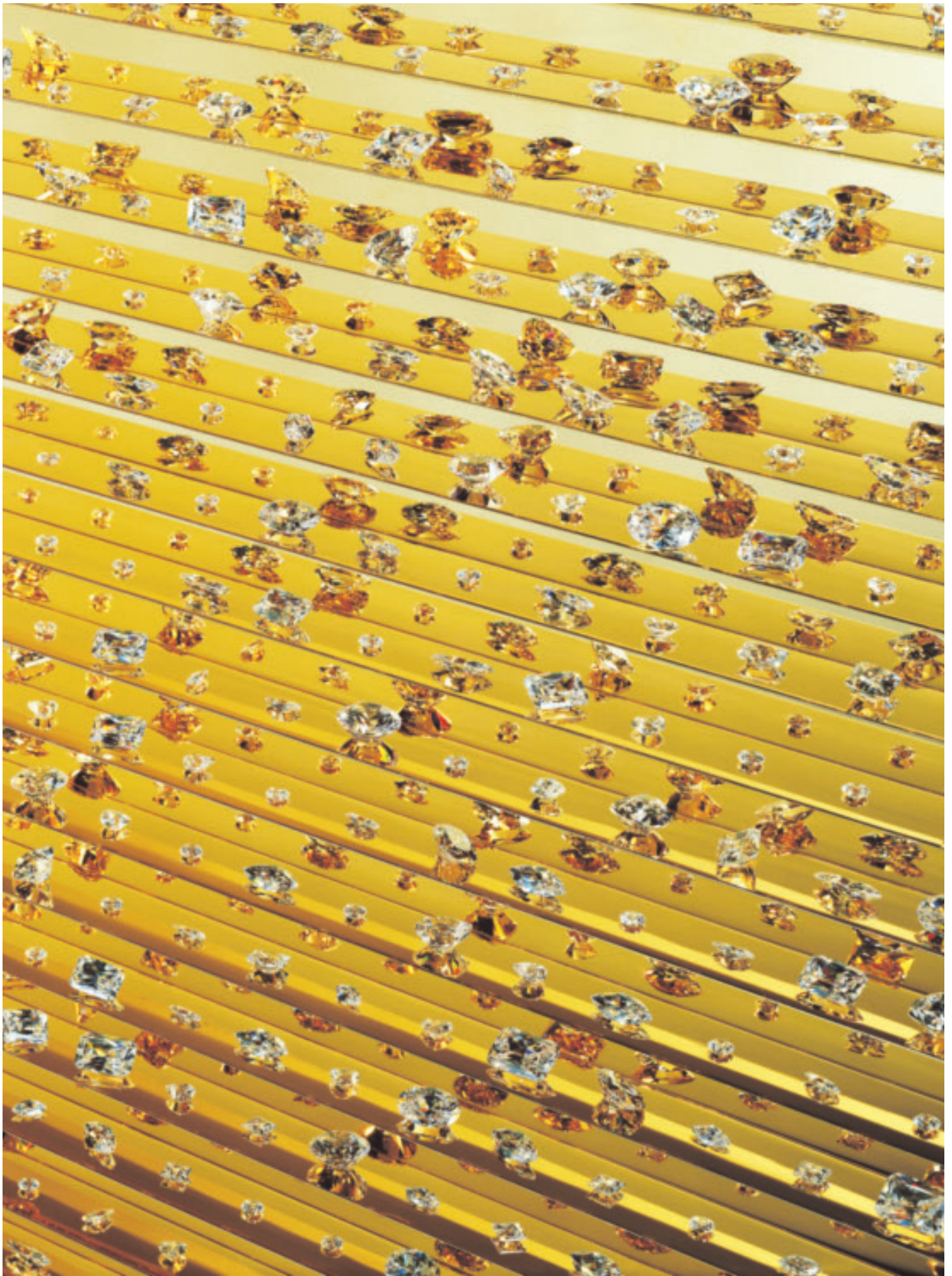
SOLD!

A Pop Life Primer

On 15 September 2008, as New Yorkers and the rest of the world awoke to news that Manhattan-based global credit giant Lehman Brothers Holdings Inc. had filed for Chapter 11 bankruptcy, a financial frenzy of a much different sort was getting underway across the pond at a highfalutin address on London's New Bond Street. Well-heeled collectors and moneyed first-time art buyers from around the globe had descended on Sotheby's for a two-day sale of works by arguably the most famous artist living today, Damien Hirst. *Beautiful Inside My Head Forever* was more orchestrated performance than auction. Sotheby's described the notorious no-longer-so-Young British Artist as a "rare personality who would take the risks involved," namely, gambling two years of new work straight on to the open market to see if it could support the inundation of everything Hirst. The answer, in the short term at least, was a resounding yes. All but five of the 223 lots sold, fetching a whopping C\$212.8 million, exceeding all pre-sale estimates. While new bidders got in on the action, Hirst's most ardent collectors purportedly made their own bids to drive up prices, lest the fortunes they had previously invested in his work were to topple like the financial markets had done earlier in the day.

Pop Life: Art in a Material World, organized by the Tate Modern, appears at the NGC from 11 June to 19 September.
A catalogue accompanies the exhibition.

Damien Hirst, *Memories of / Moments with You* [detail] (2008), 91 × 137.2 × 10 cm (each part of diptych). Private collection, courtesy Sotheby's, London. © Damien Hirst, courtesy Science Ltd., London / SODRAC (2010)
Damien Hirst, *En souvenir de / Un moment avec vous* [détail] (2008), 91 × 137,2 × 10 cm (chaque section du diptyque). Collection particulière, avec l'autorisation de Sotheby's, Londres. © Damien Hirst, avec l'autorisation de Science Ltd., Londres / SODRAC (2010)





Cover from Andy Warhol's *Interview* magazine, May 1973, featuring Salvador Dalí. Courtesy Interview Enterprises Inc.
Couverture du magazine *Interview* d'Andy Warhol, mai 1973, montrant Salvador Dalí. Avec l'autorisation de Interview Enterprises Inc.

By all accounts the auction was a well-timed coup on the part of Damien Hirst who would later be ranked #1 on *ArtReview* magazine's "Power 100" list for 2008. Artworks and documentation from *Beautiful Inside My Head Forever* are a highlight of *Pop Life: Art in a Material World*, organized by Tate Modern, London, and presented this summer at the National Gallery of Canada. The exhibition tells the story of how a recent generation of artists born of the combined influence of Pop Art, Conceptualism, the ready-made, and – especially in Hirst's case – a healthy dose of do-it-yourself resolve, have asserted themselves as power brokers in the contemporary art world with a cachet and celebrity often extending much further. *Pop Life* features more than 200 works of art by some of the world's most renowned visual artists including Hirst, Jeff Koons, Richard Prince, Keith Haring, Martin Kippenberger, Tracey Emin, Maurizio Cattelan, and Takashi Murakami. Using measured parts talent, marketing and the mass media, the artists in *Pop Life* have brazenly engaged the sociological terrain of contemporary life, landing on the same page – literally – as more ubiquitous cultural producers such as actors, filmmakers, sports heroes and rock stars. In so doing, they have eschewed the avant-garde orthodoxy that to be a serious artist means categorically avoiding the trappings of mainstream success.

Of course, an artist by the name of Andy Warhol had previously broken this vanguard rule, big time. There were his realist recre-

ations of Brillo boxes and other goods of kitsch and commerce in the 1960s that made him if not the first, at least the most famous Pop Artist. By the late 1970s Warhol had come to exploit his public persona, brand power and celebrity as ends in themselves. *Pop Life* opens with a visually and intellectually stimulating elucidation of *this* Warhol, the one who started *Interview* magazine, made



Oliver Barker conducting *Damien Hirst – Beautiful Inside My Head Forever*, September 2008. Courtesy Sotheby's Picture Library
Oliver Barker orchestre la vente aux enchères *Damien Hirst – Beautiful Inside My Head Forever*, septembre 2008. Avec l'autorisation de la Sotheby's Picture Library

Takashi Murakami, *Superflat Museum: Convenience Store Edition* [detail] (2003), height: approx. 12 cm. Plastic figures and figure assembly kits: packaged with gum, brochures, and certificates. Planning and production of figures: Takashi Murakami, Kaiyōdō Co., Ltd., and Kaikai Kiki Co., Ltd. Prototype modeling: Bome and Enoki Tomohide. Released by Takara Co., Ltd. Distributed by Dreams Come True Co., Ltd. © Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd. All Rights Reserved

Takashi Murakami, *Le musée archiplat : version du dépanneur* [détail] (2003), environ 12 cm de haut. Figurines en plastique et trousse d'assemblage des figurines, présentées dans un emballage comprenant gomme, brochures et certificats. Conception et production des figurines : Takashi Murakami, Kaiyōdō Co., Ltd. et Kaikai Kiki Co., Ltd. Réalisation du prototype : Bome and Enoki Tomohide. Livraison par Takara Co., Ltd. Distribution par Dreams Come True Co., Ltd. © Takashi Murakami/Kaikai Kiki Co., Ltd. Tous droits réservés

music videos and pilots for his "Fifteen Minutes" TV show, and was sought after for modelling gigs. During the '70s and '80s Warhol's studio, The Factory, also produced lots and lots of variously scaled paintings called "Retrospective/Reversals," which took stock of the artist's established Pop iconography. His Marilyn's and Mona Lisas, his Campbell's soup cans were strewn out in succession and produced in repetition, swamping the art market not to meet but rather *produce* demand, much like the effect of Hirst's most recent Sotheby's episode. In "Andy's late-phase circus of product and self-promotion," writes *Artforum* editor-at-large and *Pop Life* co-curator Jack Bankowsky, "the full complement of his excessive enterprise seems not only inevitable but uniquely generative in our time."

Following Warhol's entrepreneurial zeal was a young American graffiti artist by the name of Keith Haring. His chalk drawings in the early 1980s on unused advertising panels in the New York subway system were generating interesting dialogues between the artist and curious onlookers. His next step was to make small lapel pins so that images like the now infamous *Radiant Child* could proliferate within the annals of day to day life. Soon he had a whole storefront in Soho, The Pop Shop, which sold pins, T-shirts, posters, multiples and all sorts of paraphernalia embossed with his graphic creations. The boutique did business from 1986 to 2005, and still exists online. It has been reconstructed and reactivated in the space of *Pop Life*, meaning that Haring's brilliant humanistic vision can once again be purchased, worn and shared with others, at a reasonable price.

At roughly the same time that Haring was opening The Pop Shop, an artist by the name of Jeff Koons was embracing (seriously or tongue-in-cheek, with Koons it's never easy to tell ...) the "banality" of modern American consumerism by taking everyday objects of little import and turning them into artistic treasures. Koons' best-known sculpture, *Rabbit* (1986), is an impeccable "ode to joy," in the form of a stainless steel replica of a cartoony balloon toy bunny eating a carrot. He would later play on both the art and commodity status of *Rabbit* in a huge way, creating



a gigantic fifty-foot-tall inflatable float of the sculpture for the 2007 Macy's Thanksgiving Day Parade, footage of which, courtesy of Macy's, is presented in the *Pop Life* exhibition with the *Rabbit* sculpture itself. *Rabbit* had gone full circle, from life-to-art then back again, reaching a mass audience in between.

The desire to present an aesthetic vision for all the world to see has been the driving force behind Koons' art since the very beginnings of his now infamous artistic career. In a 1991 interview with critic Robert Enright for the art journal *Border Crossings*, Koons made clear his belief that art should communicate as widely and effectively as possible, in an unabashed manner akin to religious paintings from a Renaissance or Baroque workshop. "Artists were always the masters," he stated, "but they gave up the great tools of being able to seduce and manipulate. Other industries – advertising and entertainment – have gained these tools and continue to exploit them. As a result, they have a very strong power base. Somebody working for an advertising firm or in the entertainment industry is in a position to be much more politically effective than the artist. Art has become impotent and I would like to change that."

Koons' message reads as a useful primer for considering the chronology of artists in the exhibition who, in adapting Warhol's "business art" to their own ends (wittingly or not), have deliberately and significantly blurred the boundaries between art, entertainment and the marketplace, twisting and challenging the structures and conventions of each along the way. In attempting to make sense of this prevalent aesthetic territory in which artists risk critical ire – even controversy – to seek ever expanding audiences and equally broad remuneration, curators Alison Gingeras, chief curator of the Pinault Collection, Catherine Wood, curator, Contemporary Art and Performance, Tate Modern, and Jack Bankowsky are venturing into vexing and important areas of exploration and revelation in contemporary art history. They have called their unprecedented study *Pop Life*, but we might more aptly call it "rethinking the art of selling out." A judgment awaits this summer at the National Gallery of Canada beginning 11 June.

Jonathan Shaughnessy
Assistant Curator, Contemporary Art, NGC

Vendu !



Introduction à la vie en Pop



Photo : Getty Images

La vie en Pop. L'art dans un monde matérialiste, organisée par le Tate Modern, est à l'affiche au MBAC du 11 juin au 19 septembre. Le catalogue de l'exposition est disponible en anglais avec encart en français.

Le 15 septembre 2008, les New-Yorkais et le monde entier ont appris, à leur réveil, que la banque d'investissement multinationale de Manhattan Lehman Brothers Holdings Inc. se déclare en faillite en se plaçant sous la protection du chapitre 11 du droit fédéral américain. Au même moment, un vent de folie financière d'un tout autre ordre souffle de l'autre côté de l'Atlantique, plus précisément sur une maison de New Bond Street, une rue d'un quartier huppé de Londres, où Sotheby's organise une vente de deux jours des œuvres de Damien Hirst. Probablement le plus célèbre artiste vivant de notre époque, Hirst attire de prospères collectionneurs et de nouveaux acheteurs fortunés du monde entier. Intitulé *Beautiful Inside My Head Forever*, l'événement tient plus du spectacle que de la vente aux enchères. Sotheby's décrit le désormais moins jeune célèbre artiste britannique comme « une rare personnalité prête à assumer les risques », c'est-à-dire à mettre en jeu deux années de travail sur le marché pour voir si celui-ci peut absorber l'arrivage massif de ses œuvres. La réponse, du moins à court terme, est un oui retentissant. Cinq lots seulement sur les 223 présentés n'excèdent pas les estimations. La vente pulvérise toutes les attentes, atteignant un total astronomique de 212,8 millions \$CAN. La rumeur veut cependant que plusieurs fervents collectionneurs de Hirst aient exagérément fait monter les enchères, parallèlement aux offres des nouveaux acheteurs, pour éviter que leur fortune investie antérieurement dans l'achat d'œuvres de l'artiste ne connaissent le même sort que les marchés financiers, plus tôt la même journée.

Plan fixe du défilé de l'Action de grâce de Macy's, mettant en vedette le *Lapin* gonflé à l'hélium de Jeff Koons, 29 novembre 2007. Ballon réalisé par le Macy's Parade Studio en collaboration avec l'artiste

Still from 2007 Macy's Thanksgiving Day Parade®, featuring Jeff Koons's *Rabbit* flying, 29 November 2007. Balloon created by Macy's Parade Studio in collaboration with the artist

Photo : Prudence Cumming Associates Ltd.



Damien Hirst, *Le rêve d'enfance* (2008), 167 × 231,2 × 96 cm.
Collection de Science Ltd.
Damien Hirst, *The Child's Dream* (2008), 167 × 231,2 × 96 cm.
Collection of Science Ltd.
© Damien Hirst / SODRAC (2010)

Tous s'accordent à dire, au regard du succès de la vente aux enchères, que Hirst – qui figurera au premier rang de la liste des 100 personnalités les plus importantes en 2008 selon le magazine *ArtReview* – a tenté son coup au moment opportun. Les œuvres et la documentation de *Beautiful Inside My Head Forever* sont des éléments phares de *La vie en Pop. L'art dans un monde matérialiste*, organisée par le Tate Modern de Londres et présentée cet été au Musée des beaux-arts du Canada. L'exposition illustre la façon dont de jeunes artistes, nés sous les feux croisés du Pop Art, du conceptualisme et du *ready-made*, et fermement résolus – surtout Hirst – à agir seuls, se sont imposés comme des hommes d'influence de l'art contemporain dont le prestige et la renommée ont souvent transcendé leur travail. L'exposition regroupe plus de 200 œuvres réalisées par certains des plus célèbres artistes visuels, notamment Hirst, Jeff Koons, Richard Prince, Keith Haring, Martin Kippenberger, Tracey Emin, Maurizio Cattelan et Takashi Murakami. Alliant judicieusement à leur talent, les techniques de marketing et les médias de masse, ces artistes ont impudemment envahi le terrain sociologique de la vie contemporaine et sont devenus littéralement aussi célèbres que les producteurs de culture omniprésents que sont les comédiens, les cinéastes, les héros du sport ou les vedettes du rock. Ils contournent par le fait même le dogme de l'avant-garde voulant que tout artiste sérieux doive impérativement se tenir éloigné d'un apparent succès commercial.

Il est vrai qu'un artiste du nom d'Andy Warhol avait déjà largement transgressé ce dogme avant-gardiste. Dans les années 1960, ses reproductions réalistes de boîtes Brillo et autres représentations d'objets kitsch et commerciaux avaient fait de lui non le premier, mais le plus célèbre artiste du Pop Art. À la fin des années 1970, Warhol en était venu à exploiter son personnage public, le pouvoir de sa marque et sa célébrité comme des fins en soi. *La vie en Pop* s'ouvre sur une explication intellectuellement et visuellement fascinante de ce Warhol – celui qui a fondé la revue *Interview*, qui réalise des vidéoclips et des capsules pour son émission télévisée « Fifteen Minutes » et qui est très en demande dans le milieu de la mode. Dans les années 1970 et 1980, l'atelier de Warhol, The Factory, produit de nombreuses œuvres peintes de différentes dimensions intitulées *Rétrospective / Inversion* qui font le point sur l'iconographie Pop reconnue de l'artiste. Ses Marilyn Monroe, Joconde et autres boîtes de soupe Campbell's largement diffusées et reproduites à l'infini inondent le marché de l'art non pas pour répondre à une demande, mais pour créer une demande – une approche que rappelle le récent spectacle de Hirst et Sotheby's. Comme l'écrit Jack Bankowsky, chroniqueur d'*Artforum* et co-commissaire de l'exposition, « La dernière ronde de produits et d'autopromotion d'Andy, [c'est-à-dire] la panoplie de ses excès paraît, aujourd'hui, non seulement inévitable, mais exceptionnellement féconde. »

Le zèle entrepreneurial de Warhol sera rapidement imité par un jeune Américain inspiré par le graffiti, Keith Haring. Les dessins à la craie exécutés par ce dernier au début des années 1980, qui ornent les panneaux publicitaires vierges du métro de New York, créent un dialogue intéressant entre les esprits curieux et

l'artiste. Après cette première étape, Keith Haring produit de petites épinglettes dont les images prolifèrent dans les annales du quotidien comme le notoire *Radiant Child* [l'Enfant rayonnant]. Rapidement, l'artiste ouvre une boutique à Soho, The Pop Shop, qui vend des épinglettes, des t-shirts, des affiches et une panoplie de toutes sortes d'articles promotionnels qui arborent ses créations graphiques. La boutique, qui eut pignon sur rue de 1986 à 2005, existe toujours en ligne. Reconstituée et remise en service pour *La vie en Pop*, cela illustre qu'il est à nouveau possible d'acheter, porter et partager, à prix raisonnable, la brillante vision humaniste de Haring.

Environ à la même époque que l'ouverture de la Pop Shop, un autre artiste, Jeff Koons, embrasse (au premier ou au deuxième degré, rien n'est jamais simple avec lui...) la « banalité » de la consommation croissante de l'Amérique moderne en transformant différents objets ordinaires sans importance en trésors artistiques. La sculpture la plus connue de Koons, *Lapin* (1986) – structure en acier inoxydable ayant l'apparence d'un lapin gonflable de bande dessinée occupé à croquer une carotte – est une impeccable « ode à la joie ». Par après, Koons joue largement la carte de l'art et de l'objet, créant ainsi en 2007 pour le défilé de l'Action de grâce des magasins Macy's un gigantesque clone de son *Lapin* gonflé à l'hélium, de 16 mètres de haut. Avec l'aimable autorisation de Macy's, des images de ce défilé accompagnent la sculpture exposée dans *La vie en Pop*. Ainsi *Lapin* boucle-t-il la boucle : l'œuvre tirée du quotidien a atteint l'art et est retournée au quotidien, non sans avoir rejoint le grand public.

La volonté d'offrir au monde entier une vision esthétique est le moteur qui sous-tend l'art de Koons dès les tout débuts de sa carrière artistique aujourd'hui infâme. Dans une entrevue de 1991 avec le critique Robert Enright pour la revue artistique *Border Crossings*, Koons affirme haut et clair que l'art doit être diffusé aussi largement et efficacement que possible en résistant à toute

tentative d'intimidation, à l'instar des tableaux religieux des ateliers de la Renaissance ou du Baroque. Il explique que les artistes, qui ont toujours été les maîtres, ont renoncé aux outils essentiels que sont la capacité de séduire et de manipuler et que d'autres industries, notamment celles de la publicité et du divertissement, ont repris ces outils et ont continué à les exploiter, acquérant ainsi un très grand pouvoir. Koons conclut que quiconque travaille dans l'industrie du divertissement ou de la publicité est bien placé pour avoir une influence politique bien plus directe qu'un artiste, que l'art est devenu impotent et qu'il veut corriger la situation.

Le message de Koons se lit comme une introduction utile à la compréhension de la démarche des artistes de l'exposition qui, pour avoir (délibérément ou non) adapté « l'art commercial » d'Andy Warhol à leurs propres fins, ont volontairement et largement atténué les frontières entre l'art, le divertissement et le marché – déviant et contestant du même souffle les structures et les conventions de ces domaines d'activité. Soucieux de comprendre ce champ esthétique dominant où les artistes risquent la colère des critiques, voire la controverse, pour séduire un public plus nombreux et atteindre des prix vertigineux, les commissaires Alison Gingeras, conservatrice principale de la collection Pinault, Catherine Wood, conservatrice en art contemporain et performance au Tate Modern, et Jack Bankowsky s'aventurent dans des champs d'exploration et de révélation à la fois essentiels et contrariants de l'histoire de l'art contemporain. Intitulée *La vie en Pop*, leur étude sans précédent pourrait peut-être porter le titre plus juste de « relecture de l'art de la vente ». Un jugement attendu cet été, à compter du 11 juin, au Musée des beaux-arts du Canada.

Jonathan Shaughnessy
Conservateur adjoint, Art contemporain, MBAC



Tseng Kwong Chi, *Keith Haring dessinant dans le métro de New York* (1985). © 1985 Muna Tseng Dance Projects, Inc. New York. © 1985 Keith Haring Foundation, New York
Tseng Kwong Chi, *Keith Haring drawing in the New York subway* (1985). © 1985 Muna Tseng Dance Projects, Inc. New York. © 1985 Keith Haring Foundation, New York