

**Zeitschrift:** Collection cahiers d'artistes  
**Herausgeber:** Pro Helvetia  
**Band:** - (2004)  
**Heft:** -: Valentin Carron

**Artikel:** Valentin Carron  
**Autor:** Carron, Valentin / Stroun, Fabrice  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-555511>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

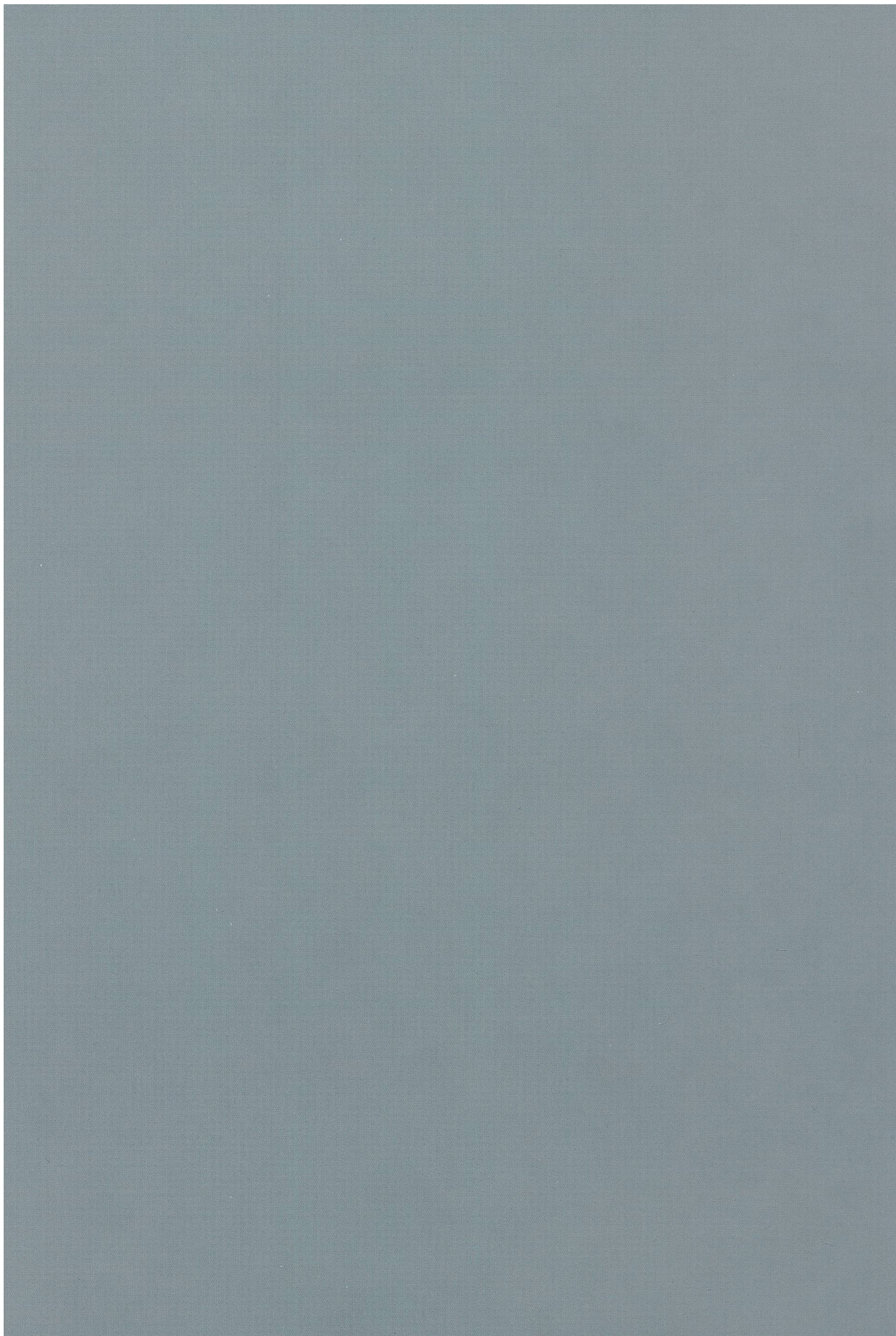
**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**



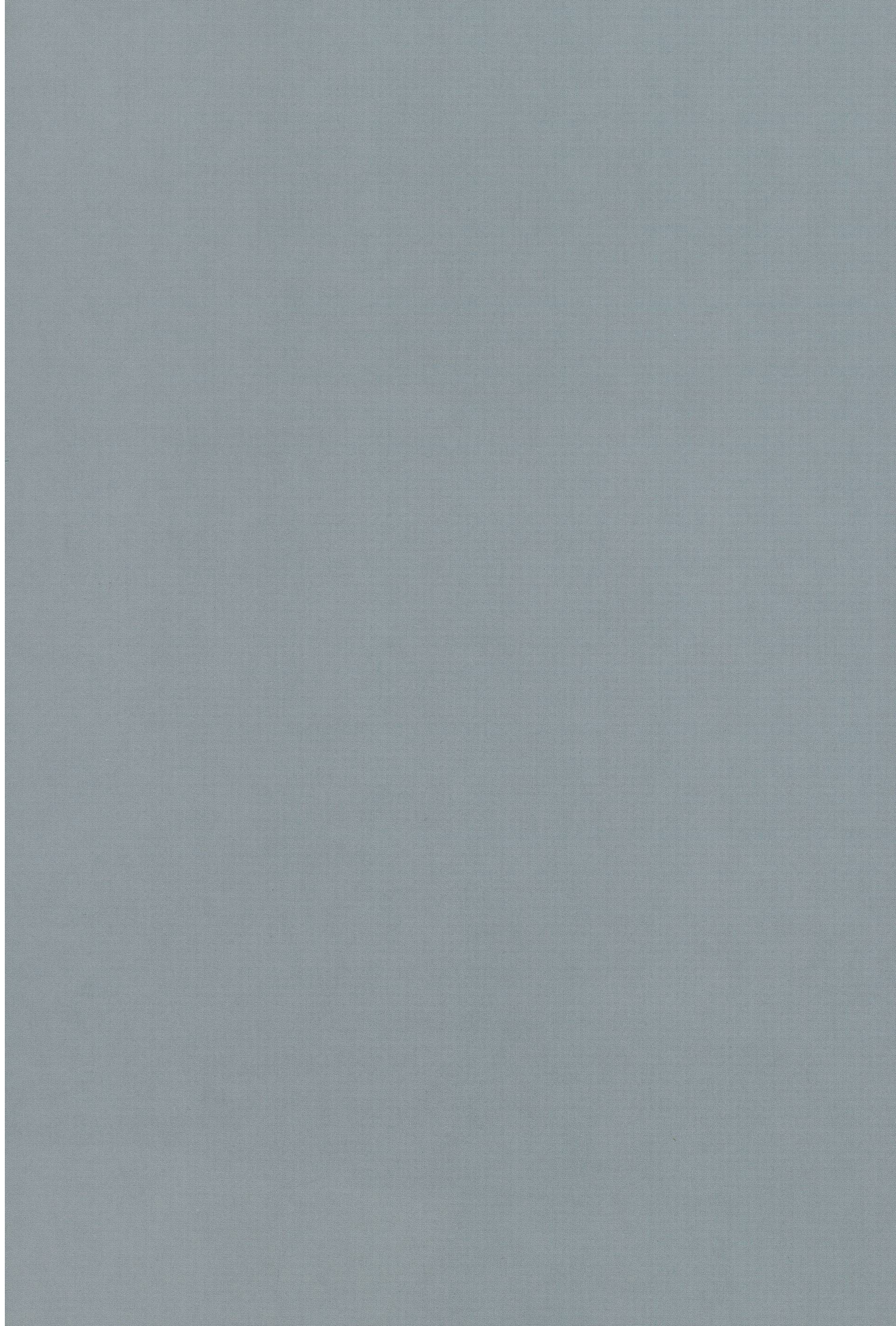


VALENTIN CARRON

















































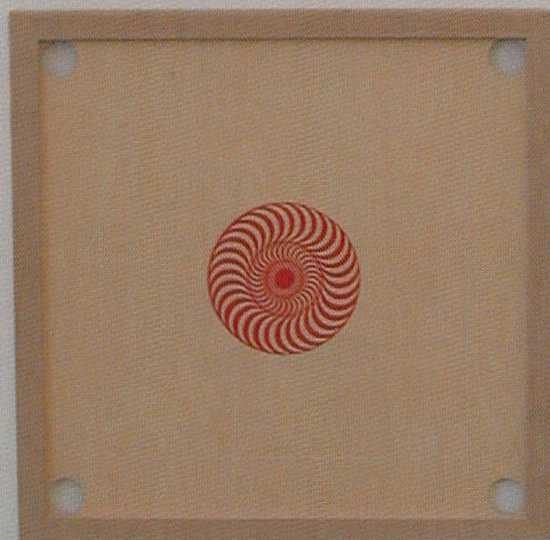
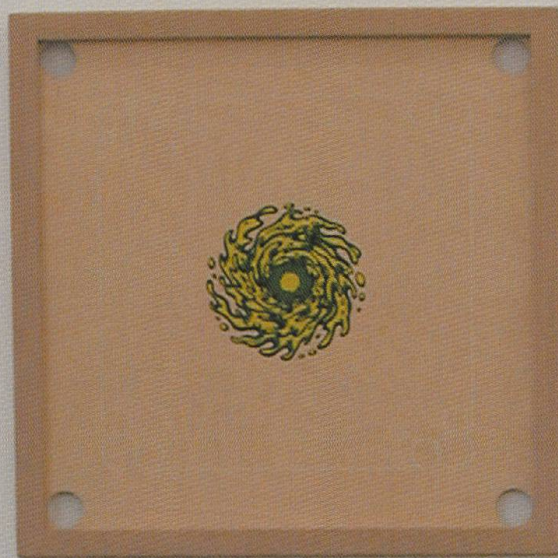




















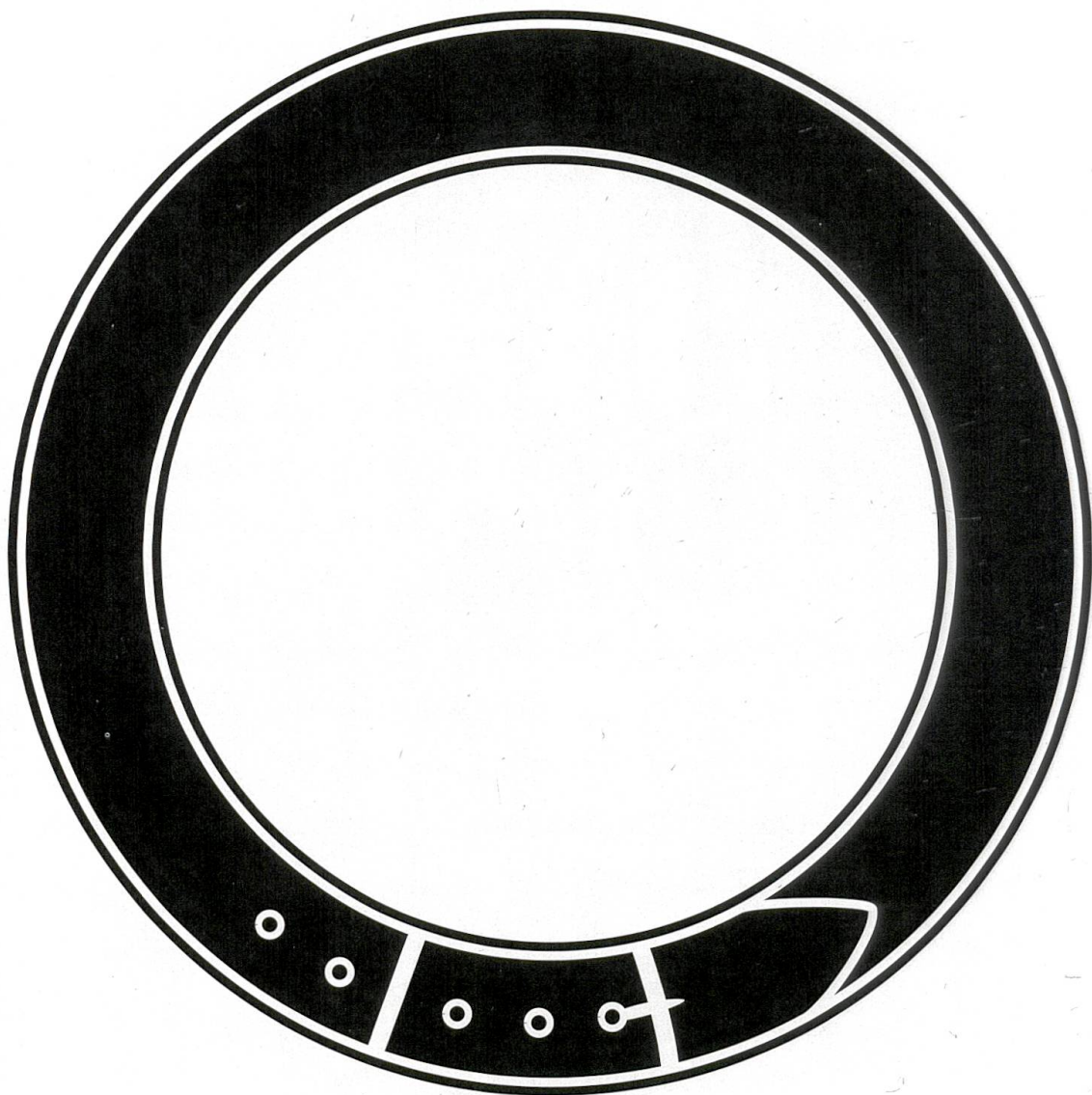




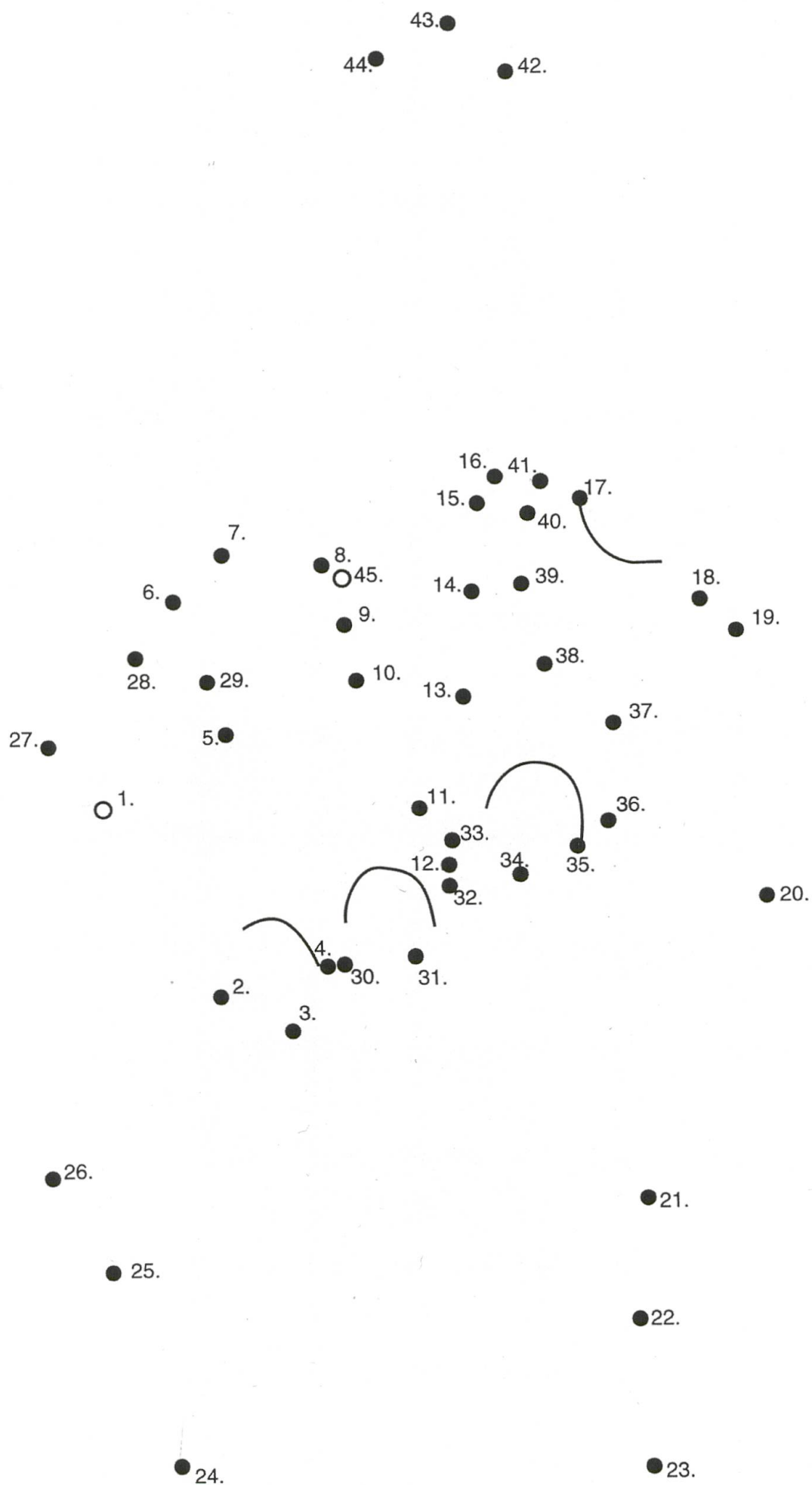
















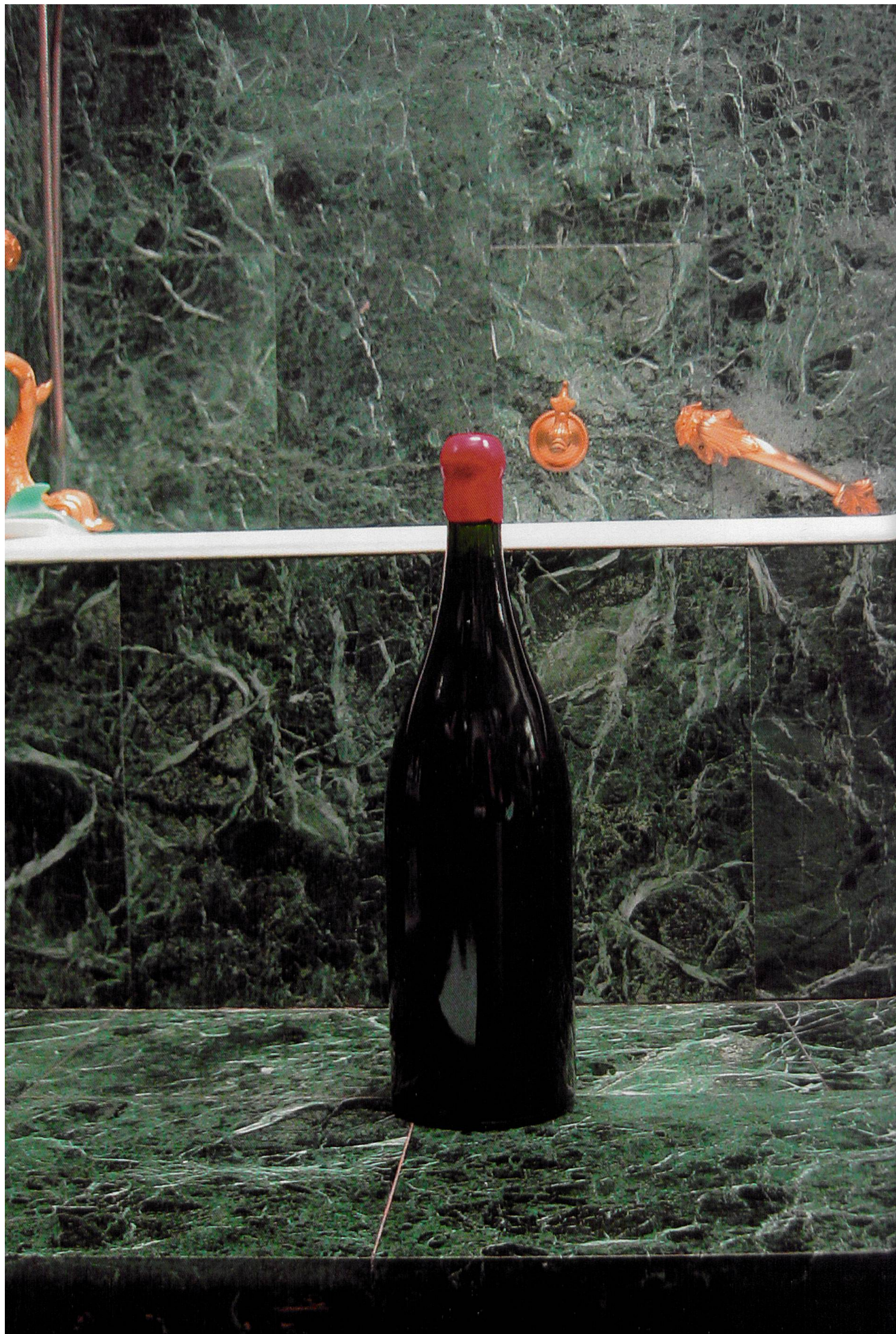








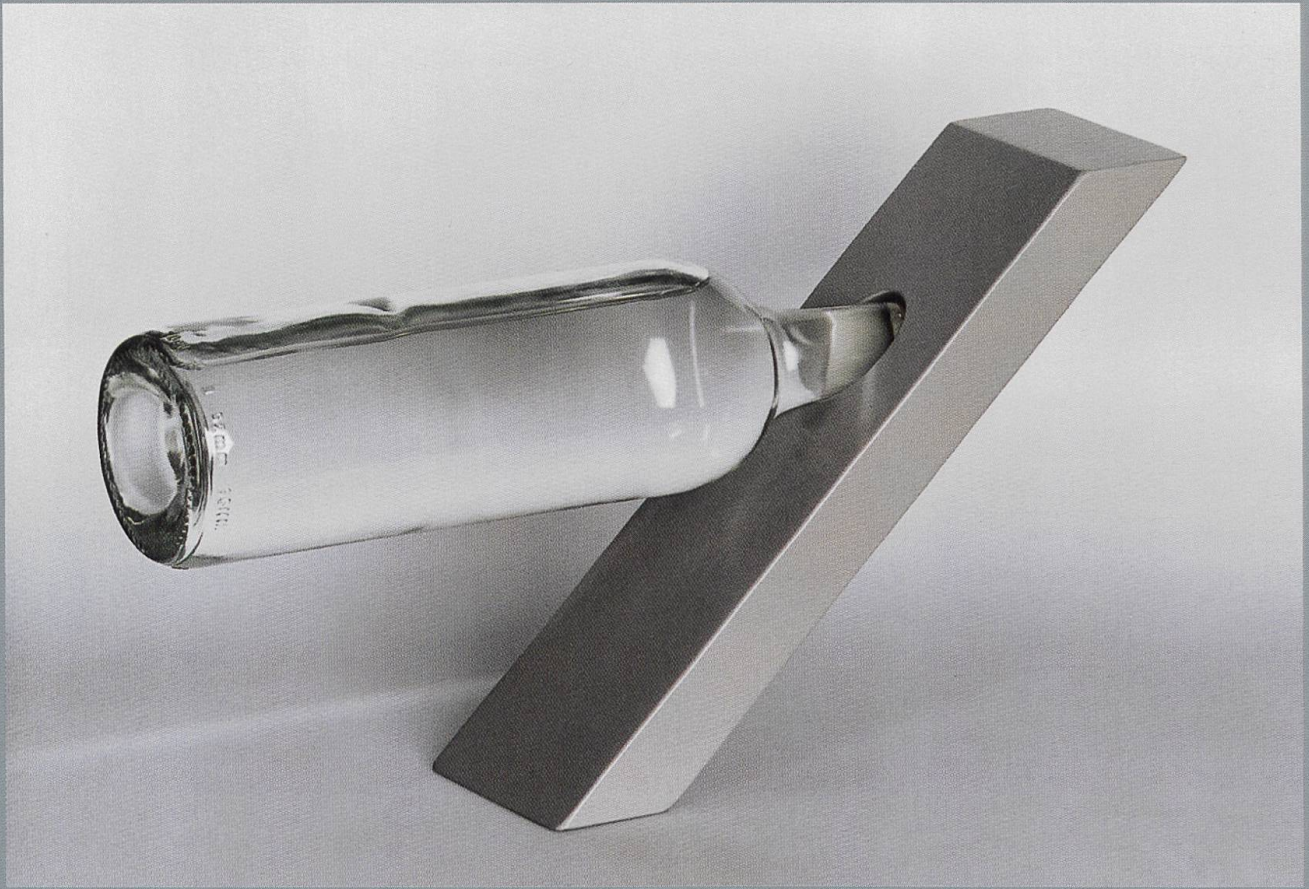






























Ton travail convoque une imagerie alpine, que tu redéploies sous le régime du faux: succédanés de vin, de vieux bois, de mur en pierres sèches, etc. En quoi ces images «traditionnelles» t'intéressent-elles? Et pourquoi en produire des ersatz?

Prenons l'exemple d'une pièce comme «Château synthèse» (2000, page 32): ça m'intéressait de produire chimiquement un vin de A à Z. Un vin sans origine, sans appellation contrôlée, qui ne véhicule aucune fierté régionale. Le Valais, où je vis et travaille, est une région censée incarner la Suisse romantique, naturelle, sauvage. Un pays de traditions. Mais cette «tradition» a été en fait complètement fabriquée à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle. Apparaît alors une véritable volonté politique de construire une identité culturelle nationale. Petit à petit, on s'est mis à manufacturer des objets pseudo-authentiques, on a établi des règles de construction régissant la forme des chalets, etc... Lors de l'Exposition Nationale de 1896, on a dressé des huttes, on a fait venir des «sauvages» africains, et à côté, on a exposé des «Schwiizer Hüsli» (petits chalets suisses).

Ton travail est-il dès lors le produit d'un jugement sur la façon dont cette culture nationale s'est fabriquée?

L'ironie présente dans mon travail n'est pas le produit d'un jugement que je porterais sur cette pseudo-authenticité, mais bien l'effet des négociations complexes qui président à la construction d'une valeur apparemment évidente comme le «naturel». L'authenticité d'une pièce comme «Authentik» (2000) réside dans une économie liée à l'artisanat. Je n'ai pris aucune décision quant à l'aspect esthétique de cette pièce. Je suis simplement allé voir un forgeron qui fait des enseignes pour des devantures de magasins et de chalets. Le mot signifie sa fonction parce qu'il est réalisé par un artisan qui le veut comme tel: «authentique». Je lui ai seulement demandé de l'écrire avec un «k», comme le premier album de NTM.

Pourquoi superposes-tu ici des signes issus d'une culture rurale usuelle et d'autres provenant d'une culture urbaine spécialisée, comme le hip-hop français?

Le hip-hop français est surtout associé à une culture de banlieue, et le Valais est un peu une grande

banlieue! C'est une zone qu'on pourrait qualifier de périphérie urbaine. Il n'y a pas d'universités, pas de grosses industries, à l'exception du tourisme. C'est une longue vallée, avec comme unique centre une autoroute à partir de laquelle tu t'éjectes dans différents villages, petites villes et stations de sports d'hiver. Chacune de ces agglomérations fait office de quartier.

On dirait que tu parles de Los Angeles...

Toutes proportions gardées! C'est vrai que sans voiture, tu ne survivrais pas ici. Le week-end passé, j'ai commencé la soirée avec des amis dans un bar de mon village, à Fully, avant d'aller faire la fête à Sion, la plus grande ville de la région. Puis, on est monté prendre le petit-déjeuner à Chamonix, une station de ski française, avant de descendre à Aoste, en Italie, pour y passer l'après-midi. On est rentré en Suisse par le col du Grand Saint-Bernard pour aller se finir au buffet de la gare de Martigny. Ce type de virée est fréquent. Mais la différence fondamentale avec une ville, même décentrée comme Los Angeles, ou avec la banlieue française, c'est que le Valais ne produit pas de culture indigène – excepté celle, traditionaliste, issue de l'artisanat.

Ces signes traditionnels ont-ils la même valeur d'usage partout? En d'autres termes, un banc taillé dans un tronc d'arbre a-t-il la même fonction sur la place centrale d'une station de ski qu'au coin d'une rue, en plaine, dans ton village?

Dans les deux cas, sa fonction première est d'être rassurant. La vraie frontière en Suisse n'est pas linguistique. D'un côté, il y a le Plateau, qui va de Genève à St-Gall, en passant par Lausanne, Fribourg, Berne, Bâle et Zurich. C'est la Suisse urbaine, industrielle, la Suisse des affaires. Et puis, il y a tout le reste, le «Heidi Land». Le pays vit de cet équilibre-là. On vient de l'étranger blanchir son argent sale à Genève ou Zurich et, en prime, on passe ses vacances dans une luxueuse station alpine. Ces deux Suisses se servent l'une de l'autre et se complètent. La carte postale la plus vendue de Zurich est un montage montrant la ville avec le Cervin en arrière-fond. D'ailleurs, quoi de plus chic pour les citadins, depuis que des sociologues à la



mode en ont parlé, que d'aller voir des combats de reines? Je suis récemment allé rendre visite à un ami à l'alpage et dans son frigo, on trouve un berlingot de lait en aluminium provenant de la Coop (une grande chaîne nationale de supermarchés) et emballé je ne sais où. Il y a cent vaches dans l'étable, mais mon ami boit le même lait qu'en plein centre de Zurich. Ce n'est pas tant la Suisse des affaires ou la Suisse authentique qui m'intéresse, mais ces relations de pouvoir qui profitent à tout le monde.

L'enjeu de cette circulation est-elle avant tout symbolique?

Oui, Bischofberger ne s'est pas trompé en squatant année après année la quatrième de couverture d'«Artforum» à coup d'images d'Epinal de la Suisse primitive. Les signes véhiculés par cette iconographie sont avant tout ceux d'une soumission à la propriété privée, aux valeurs petites-bourgeoises et bien-pensantes, repliées sur elles-mêmes. Le bonheur suisse, quoi! Lorsqu'on regarde les magazines «people», qu'il s'agisse de gens issus du show business ou de la politique, tous s'empressent de se faire photographier devant des pergolas, des murs en pierres sèches, etc. Ils s'achètent ainsi une légitimité locale «authentique» à bas prix. Lorsque ces signes sont déployés au Swiss Hotel à Genève, un site calibré pour les touristes russes et japonais, ils acquièrent l'épaisseur d'un décor. Lorsqu'ils trônent au milieu de la place de mon village, ils revêtent un caractère «naturel». Mais, dans les deux cas, ils sont censés incarner la dimension sécurisée – sécuritaire – de l'identité nationale, l'image lénifiante et pacifiée que la communauté désire donner d'elle-même.

Comment éviter que ton travail reproduise l'idéologie qu'il prend pour cible?

C'est une question compliquée. Lorsque j'ai commencé à me servir de cette iconographie, j'avais l'impression de résister à un certain type d'art zurichois, en vogue dans les années 90, qui propageait à l'étranger une image décomplexée de la Suisse, quasi-sexy! Et si j'étais, comme tout le monde, séduit par cette image, elle me semblait néanmoins très éloignée de ma réalité quotidien-

ne. Je me suis donc tourné vers les modèles locaux de «production artistique», qui me semblaient contredire l'esthétique dominante du moment. Quand j'ai voulu faire un ours taillé dans un tronc d'arbre, par exemple, j'ai d'abord pensé que j'allais le faire pour de vrai. Ce type d'objet n'est pas particulier à la Suisse. On en voit dans tous les pays forestiers. C'est une sorte de passe-temps qui permet aux bûcherons de montrer qu'ils sont capables de faire autre chose avec leurs outils que de l'abattage en série. Je suis donc allé voir des bûcherons pour apprendre le maniement de la tronçonneuse. J'ai été intimidé par la sincérité qu'ils mettent à dégager une forme d'un tronc de bois, par la fierté que revêt leur labeur. En même temps, personne là-bas ne considère qu'il s'agit d'un vrai métier, et cette activité n'est tolérée que dans la mesure où elle peut être récupérée à des fins commerciales, et, surtout, idéologiques. Il n'est pas rare que ces artisans, flattés, finissent par offrir leurs œuvres à la commune, qui les placera au centre du village ou au pied d'une piste de ski. Très vite, j'ai ressenti la nécessité de me désolidariser le plus possible de ce schéma d'exploitation. Je me suis alors résolu malgré tout à faire de l'art, en adoptant par le biais des matériaux (résine et simili-bois acrylique) un langage hérité du pop art et qui effectue une distanciation critique immédiatement perceptible. Bien entendu, j'ai conscience, en redéployant dans le champ de l'art contemporain des signes aussi résolument conservateurs, de jouer un jeu pervers.

Dans le sens où tu contribues à leur réification?

Dans le sens où je passe mes journées à reproduire, à l'échelle, les objets de mon aversion.

Comme tu l'as dit toi-même, la culture de la montagne est aujourd'hui à la mode. Non seulement des sociologues chics en parlent, mais des magazines de design comme «Wallpaper» font des numéros spéciaux sur la «New Mountain Attitude». Ton travail ne participe-t-il pas finalement de ce mouvement de récupération?

J'espère bien! C'est même sa fonction première. Mes sculptures sont à vendre! Plus sérieusement, je pense que le type de récupération dont tu parles a des limites, dans la mesure où elle s'effectue



essentiellement sur un registre nostalgique et glamour. Mes pièces les plus médiatisées à ce jour sont les «Skibobs» (1999, page 11), sortes de vélos des neiges à la mode dans les années 70 et qui ont depuis complètement disparu. Ils n'étaient pas très maniables et étaient principalement destinés aux touristes qui ne savaient pas skier. J'ai mis une annonce dans les journaux pour en retrouver de vieux exemplaires. J'ai ensuite fait appel à des artisans qualifiés pour les restaurer: selliers, serruriers, etc. J'ai même contacté l'usine Porsche, qui en fabriquait, pour qu'ils m'envoient les plans de visserie originaux. Au passage, j'ai fait enlever toutes les marques, tous les logos, afin d'épurer la ligne des chromes, de les rendre plus abstraits avant de les exposer comme des sculptures «Fetish Finish» alpines. Dans un deuxième temps, j'ai contacté Roger Moore, qui vit dans le coin, afin de le prendre en photo sur l'une de ces sculptures.

Néanmoins, la plupart du temps, les objets dont je m'empare sont liés à une réalité socioculturelle bien trop déprimée, bien trop claustrophobe, bien trop âpre pour générer ce type de nostalgie. Comme je te l'ai déjà dit, il n'y a rien en Valais. Il n'y a pratiquement aucun débouché professionnel. La population est essentiellement ouvrière. A l'école, on nous poussait vers un apprentissage technique. A Balthasar Lovay, un ami artiste aujourd'hui établi à Genève, on a proposé «monteur en store»! Finalement, nous avons réussi à rentrer à l'école d'art de Sion. Les jeunes dans leur grande majorité ne rêvent que de partir. Et s'ils reviennent, même en ayant acquis une situation économique souvent meilleure que s'ils étaient restés, ils le prennent comme un échec. La majorité d'entre eux ne parvient plus à rétablir le lien avec la population. S'ils ont une photo à faire, une démonstration de leur position sociale au sein de la communauté, ils re-choisiront la pergola, le mur en pierres sèches, etc. pour se racheter une identité. Mais, bon, pour en finir avec la question de la récupération, j'ai participé à des soirées «favelas chics» organisées par le monde de l'art parisien. Je garde donc espoir!

Peux-tu me donner un exemple d'objet que le milieu de l'art a malgré tout jugé irrécupérable?

Franchement, j'ai été surpris par la violence des réactions suscitées par la croix chrétienne, en faux béton et faux parpaing, que j'ai exposée dernièrement au concours fédéral d'art à Bâle (2003). Je l'avais pourtant réalisée dans des proportions minimales classiques!

En ce moment tu prépares des pièces pour des expositions à Vienne et Paris qui reprennent des symboles du nazisme...

La pièce pour Paris s'appellera «No Logo» (2003, page 39) en référence au bouquin de Naomi Klein que je viens de terminer. Il s'agit d'un présentoir avec cinq vestes identiques sur lesquelles j'ai fait broder une petite croix gammée rouge, dissimulée sous l'aisselle.

Cette pièce fait-elle référence au sale rôle que la Suisse a joué pendant la Deuxième Guerre mondiale?

Non, pas directement. Ni aux résurgences néonazies actuelles d'ailleurs. La haine de l'autre s'exprime ici de manière bien plus naturelle, bien plus sournoise, au quotidien. Pour la petite histoire, j'ai bossé l'année passée dans une agence immobilière. Avant l'achat d'un appartement, les clients vont regarder les boîtes aux lettres pour connaître le pourcentage d'étrangers dans l'immeuble. Personne n'en parle ouvertement, mais tout le monde le sait. D'ailleurs, au-delà d'un certain seuil, la valeur immobilière s'en trouve affectée. J'ai choisi pour cette pièce le type de veston porté ordinairement par les petits employés de commerce, les commis de l'administration, etc. Puis je les ai dégriffés, j'ai enlevé tout signe distinctif les reliant à leur marque d'origine avant de les re-sigler. Il m'a semblé que l'aisselle était l'endroit le moins évident pour placer un logo. On peut porter la veste de manière normale, sans que personne ne remarque quoi que ce soit. On ne se découvre qu'avec le geste...



You create ersatz from Alpine imagery: artificial wine, fake old wood or dry stone walls, etc. Why are you interested in these 'traditional' forms? And why do you need to produce copies of them?

Let's take the example of a piece like "Chateau synthèse" (2000, page 32): I was interested in chemically producing a wine from start to finish. A wine with no certificate of origin, that wouldn't carry any regional pride. Valais, the region where I live and work, is supposed to be the incarnation of romantic, natural and wild Switzerland. A country of tradition. But this tradition was actually completely fabricated at the end of the 19<sup>th</sup> century. At that point, a political desire to create a national cultural identity emerged. Slowly, people started making pseudo-authentic objects and formulating rules for the proper design of chalets. In the National Exhibition of 1896, African 'savages' were put on display alongside 'Schwitzer Hüsli' (little Swiss chalets).

Does your work pass a value judgement on this process of cultural fabrication?

The irony in my work isn't so much about passing a judgment on this pseudo-authenticity, but about trying to show what complex negotiations actually go into shaping these things which appear to be natural and self-evident. In a piece like "Authentik" (2000), authenticity arises from a craft-based economy. I took no decision concerning the appearance of the piece. I simply went to see a blacksmith who makes signs for storefronts and chalets. The word signifies its function because it has been crafted by an artisan who wanted it to look that way: 'authentic.' My only real input was to ask him to spell it with a "K," as in the title of the first album by NTM.<sup>1</sup>

Why this mix between signs from an everyday rural culture and a specialized urban one, like French hip-hop? French hip-hop is actually more of a suburban culture, and Valais is in a way a kind of huge suburb! The area could be best described as a kind of urban periphery. There are no universities, no big industries, apart from tourism. It's a long valley with, as its only center, a highway leading to various small towns, villages and skiing resorts.

Each of these conglomerations is like a neighborhood.

Sounds like you're talking about Los Angeles...

Well, it's true, on a small scale of course! It's true that you can't survive without a car here. Last weekend I started out the evening with some friends in a bar in my village, Fully, before going on to a party in Sion, the biggest town in the valley. In the morning we drove up for breakfast to Chamonix, a French ski resort, before going down to Aosta, in Italy, to spend the afternoon. We came back to Switzerland through the Grand Saint-Bernard tunnel, to finish off at the bar of the Martigny train station. We do this type of drive all the time. But the fundamental difference to any city – even a totally decentralized one like Los Angeles – or to the French suburbs, is that Valais has no indigenous culture apart from its conservative craft tradition.

Do these traditional signs have the same value everywhere? In other words, does a bench carved out of a tree trunk mean the same thing on the main square of a fancy ski resort as on a street corner down in the valley, in your village?

In both cases it's meant above all to be reassuring. The real boundary in Switzerland is not language. On the one hand you have the Swiss Plateau, which runs from Geneva to St. Gallen, going through Lausanne, Fribourg, Bern, Basel and Zurich. This is the urban, industrial Switzerland, the land of business. And then there is everything else, "Heidi Land." This balance is what makes the country. People come from abroad to launder their dirty money in Geneva and Zurich, and after that they holiday in some luxury ski resort. These two Switzerlands completely feed off each other. The best-selling postcard in Zurich is a montage showing the city with the Matterhorn in the background. Since some sociologists started writing about it, it has become trendy for city folks to go watch cow fights. Recently I went to visit a friend at his Alpine pasture, and in his fridge he had an aluminum milk carton from Coop,<sup>2</sup> manufactured god knows where. There are one hundred cows in the barn, yet my friend drinks the same milk as the



one available in Zurich. It's not so much business Switzerland or authentic Switzerland that interests me, but those power relations that end up benefiting everyone.

Is it primarily a symbolic issue?

Yes, Bischofberger has been on the back cover of "Artforum" with his postcard views of primitive Switzerland, and he's really on to something there. This iconography primarily conveys submission to private property, to narrow self-interest and petty-bourgeois morality and values. The Swiss vision of happiness – what else can I say?! In the local tabloids, show biz and political personalities are always pictured standing in front of a dry stone wall or a pergola. It's just a cheap way of buying themselves an 'authentic' local legitimacy. When these signs are used by Swiss Hotel in Geneva, a place tailored to Russian and Japanese tourists, they take on the quality of décor. When they're set up at the center of my village, they appear 'natural'. But in both cases they're supposed to incarnate the security-obsessed and conservative dimension of national identity, the stultifying and pacified image that the community wishes to project.

How can your work avoid duplicating the very ideology it targets?

It's a complicated question. When I started using this iconography, I felt it was going against a certain type of Zurich art that was fashionable throughout the 90s and that was selling a positive, 'cool' and almost sexy vision of Switzerland to the outside world. And although I found this image really attractive, just like everybody else, it really didn't have anything to do with my everyday experience. So I started turning towards local models of 'artistic production' that seemed to counter the dominant esthetic of the time. When I first thought about carving a bear out of a tree trunk, I originally thought I was going to do it for real. This type of object is not specific to Switzerland. You see them in every forest country. It's a kind of hobby for lumberjacks; it enables them to show that they can do something else with their tools besides mechanically cutting down trees.

So I went to see some lumberjacks to learn how to use a chainsaw. I was intimidated by the honesty with which they seek to extract a form out of this raw material, the pride they take in their labor. At the same time, nobody out there really sees it as real work, and this activity is only tolerated insofar as it can be recuperated to commercial and, more importantly, ideological ends. Very often these craftsmen, out of some kind of regional pride, ultimately donate their work to their town, where they end up on the main square of the village or at the bottom of a ski slope. Very quickly I felt the need to separate myself from this system of exploitation. So I ended up accepting that I would make 'art' after all, adopting a language inherited from Pop Art, which, through the choice of materials (resin and acrylic fake wood) produces an immediately visible critical distance. Of course, I'm highly conscious that by reworking such highly conservative tropes within the field of contemporary art, I'm also playing some perverse kind of game.

In the sense that you contribute to their reification?

In the sense that I spend my entire days making life-size replicas of the objects I abhor.

As you said, mountain culture is fashionable today. Not only do trendy sociologists write about it, but design magazines like "Wallpaper" put out special issues on the "New Mountain Attitude". Isn't your work also part of this cooptation?

I would hope so! It's actually my main goal. My sculptures are for sale! Seriously, I think the kind of commodification you're talking about only goes so far, because it primarily operates on the level of nostalgia and glamor. Of all my work, the most frequently reproduced pieces were the "Skibobs" (1999, page 11), a type of mountain bicycle fashionable in the 1970s that has totally disappeared today. They weren't very practical, and were principally designed for tourists who didn't know how to ski. In order to find vintage models I placed an ad in the paper. Afterwards I went to different tradesmen to get them restored: saddlers, locksmiths, etc. I even called up the Porsche factory, which used to build them, so that they would send



me drawings of the original hardware. Along the way I removed all the logos and labels, in order to streamline the chromes, to make them more abstract, before displaying them like "Fetish Finish" sculptures. Later, I called up Roger Moore, who lives around here, and took a picture of him riding one of the sculptures.

Apart from this particular piece, most of the time I deal with objects that come from a social and cultural reality which is way too depressed and claustrophobic to generate this kind of nostalgia. As I told you, there's nothing in Valais. There are almost no career opportunities whatsoever. It's a primarily working-class population. In school we were all pushed towards technical training. They wanted my friend Balthazar Lovay, an artist who now lives in Geneva, to become a window-blind installer... Finally we both managed to get into the art school in Sion. Most of the young people only dream about leaving. And if they do come back, even if they've acquired a much better economic status than if they had stayed, they see it as a failure. Most of them can never connect with the local population again. When they need to get a picture taken to demonstrate their social position within the community, they'll pick the pergola or the dry stone wall all over again, to buy back some kind of lost identity. But to conclude the topic of 'cooptation': I once was invited to a 'favela chic' party organized by the Paris artworld... So there's still some hope!

Can you give me an example of an object that the art-world still has a hard time coopting?

Frankly, I was surprised to see how violently people reacted to the fake concrete and cinderblock Christian cross that I recently showed at the Swiss Art Awards in Basel. After all, it was built using classic minimal proportions...

Right now you're working on pieces for Paris and Vienna, which use Nazi symbolism.

The piece for Paris will be called "No Logo" (2003, page 39), in reference to the Naomi Klein book I just finished reading. It's a hanger with five identical jackets that have a little red embroidered swastika hidden under the armpit.

Does the piece refer to the dirty role Switzerland played during World War II?

No, not directly. Nor is it about the current rise of neo-Nazi movements everywhere. Here, hatred of the other is expressed much more naturally, in more underhanded and mundane ways. A little anecdote to illustrate what I mean: Last year I was working for a real estate agent. Before purchasing an apartment, clients go through the names on the letterboxes to see how many foreigners live in the building. Nobody ever talks about it openly, but everybody knows about it. In fact, beyond a certain ratio the value of the building goes down. For this piece I used the kind of jacket that office clerks or people working at lower levels of state administration usually wear. I removed all labels, all the signs that might reveal their original make, before re-branding them. I felt the armpit was the least obvious place for a logo. You could wear the jacket normally, and nobody would notice anything. It's only revealed through the gesture...

Translator's notes:

- 1 Famous French hip-hop band from the 1990s
- 2 Leading national supermarket chain



## Légendes / Captions

- 2-3 «Massifdriver», 1998
- 4-5 «Wallride painting», 1999. En collaboration avec / in collaboration with Stéphane Dafflon
- 7 «Blind Bear», 2000. Polystyrène, fibre, résine, peinture acrylique / polystyrene, fiberglass, resin, acrylic paint, 90×90×330 cm
- 8-9 «Sans titre» (Untitled), 2000. Photographie / photography, 35×50 cm
- 11 «Turbo», 2000. Skibobs restaurés, vin rouge / restored skibobs, red wine. C.A.N., Neuchâtel
- 12-13 «Pergola», 2001. Polystyrène, fibre, résine, peinture acrylique / polystyrene, fiber, resin, acrylic paint, 350×350×225 cm. Musée Arlaud, Lausanne
- 14 «Death race 2000», 2000
- 15 «Sans titre» (Untitled), 2001. Bois, marquetterie, mécanique d'accordage / wood, marquetry, tuning mechanism, 12×36×100 cm
- 16-17 «C.Wolf by copyc.ch». Jet d'encre sur soie / ink-jet on silk, 57×85 cm
- 18-19 «Sans titre» (Untitled) (Slimballs, Speedfire), 2000. Sérigraphie sur bois / silkscreen on wood, 65×65 cm
- 20-21 «Sweet revolution», 2002. Vue d'installation / installation view. Fri-Art, Fribourg
- 22-23 «Sans titre» (Untitled), 2000. Hommage à / tribute to Robert Wadlow
- 24 «Sans titre» (Untitled), 2002. Bois, peinture sur cuir, plante verte / wood, paint on leather, green plant, 156×108 cm
- 25 «Sans titre» (Untitled), 2002. Bois, peinture sur cuir / wood, paint on leather, 144×118 cm
- 26 «Sans titre» (Untitled), 2002. Sérigraphie sur papier, 20 exemplaires / silkscreen on paper, edition of 20, 50×70 cm. Edition Attitude, Genève
- 27 «Very bad influence», 2001. Sérigraphie sur papier, 12 exemplaires / silkscreen on paper, edition of 12, 100×70 cm. Edition R2-12, Genève
- 29 «Sans titre» (Untitled), 2003. Polystyrène, fibre, résine, peinture acrylique, gettho-blaster, son / polystyrene, fiberglass, resin, acrylic paint, ghetto-blaster, sound, 80×80×260 cm. PasquArt, Bienne
- 30-31 «Sweet revolution 2», 2003. Vue d'installation / installation view. Kunsthalle, Glarus
- 32 «Château-Synthèse», 2000. Composant chimique, eau, bouteille, cire / chemically produced wine, bottle, wax
- 33 «After the hunting rush», 2002. Polystyrène, fibre, résine, vin rouge / polystyrene, fiber, resin, red wine. Circuit, Lausanne
- 34 «Sans titre» (Untitled), 2002. Bois, peinture émail, 12 exemplaires / wood, enamel paint, edition of 12. Edition JRP, Genève
- 35 «La conduite du rucher» (Bee hive behavior), 2001. Vue d'installation / installation view. Mamco, Genève
- 36-37 «Sans titre» (Untitled), 2003. Trois oriflammes / three banners, 148×500 cm. Secession, Vienne
- 38 «Sans titre» (Untitled), 2003. Bois, coton, résine de sapin, cuir / wood, cotton, fir-tree resin, leather, 90×113 cm
- 39 «No logo», 2003. Penderie murale, cinq vestes dégriffées, croix gammée en soie brodée / mural coat-hanger, five coats embroidered with a silk swastikas



## Expositions et prix / Shows and awards

### Sélection / Selection

#### Expositions collectives / Group shows

- 2003 «Kontext, Form, Troja», Secession, Vienne  
«Fink Forward», Kunsthaus, Glaris  
«In diesen Zeiten», Centre PasquArt, Bienne  
Prague Biennale 1, Prague  
«Mursollaici», Centre Culturel Suisse, Paris
- 2002 «The golden week», Kodama Gallery, Osaka  
«Energie de résistance», Attitude, Genève
- 2001 «rock paper scissors», Galerie Francesca Pia, Berne  
«Vraisemblablement», Alimentation Générale, Luxembourg  
«Synthétiseur», Espace Fauriel, St-Etienne  
«Camo-Show», Kunsthaus, Wiesbaden

#### Expositions personnelles / Solo shows

- 2003 «Freelander» Alimentation Générale, Luxembourg  
Galerie Praz-Delavallade, Paris
- 2002 «Sweet revolution», Fri-Art, Fribourg  
«Jeep heep heep», Galerie Francesca Pia, Berne  
«Land Over», FAC, Sierre  
«After the hunting rush», Circuit, Lausanne  
Galerie Kamm, Berlin
- 2001 «La conduite du rucher», Mamco, Genève  
«Easy glissing», Glassbox, Paris
- 2000 «Turbo», le studio/CAN, Neuchâtel  
«Saison Morte», Forde, Genève

#### Distinctions et prix / Distinctions and awards

- 2002 Prix fédéral des Beaux-Arts / Federal Prize for Fine Arts
- 2001 Prix Moët Hennessy / Moët Hennessy Prize  
Prix fédéral des Beaux-Arts / Federal Prize for Fine Arts

## Bibliographie / Bibliography

### Sélection / Selection

- Charlotte Mailler. *Prague Biennale 1, peripheries become the center*. Milan: Giancarlo Politi Editore, 2003, pp. 370–371.
- Gauthier Huber. *Les vertiges de la rétine*. In: *Kunst-Bulletin*, avril 2002, pp. 32–33.
- Mai-Thu Perret. *Valentin Carron, CAN, Neuchâtel*. In: *Frieze*, juillet–août 2001.
- Lionel Bovier. *Accross/Art/Suisse/1975–2000*. Milan, Genève: Skira, 2001.

## Biographie / Biography

Valentin Carron vit et travail à Martigny / Valentin Carron lives and works in Martigny.  
vcarron@blueemail.ch



Texte / Text: Fabrice Stroun vit et travaille à Genève. Critique et commissaire d'exposition indépendant, il écrit régulièrement pour le magazine londonien *Frieze*. / Fabrice Stroun lives and works in Geneva. As an independent critic and exhibition curator, he writes for the London magazine *Frieze*.

Crédits photo / Photo credits: Pierre Fanthis: couverture / cover, 7, 12-13, 15; Eliane Laubscher: 20-21; Sully: 11; Sacha Bittel: 8-9; Ilmari Kalkkinen: 35; Virginie Otth: 33; Alain Stouder: 30-31

Traduction / Translation: Mai-Thu Perret, Genève;  
Margie Mounier, Cormondrèche

Rédaction / Editing: Sara Plutino, Zurich; Eileen Walliser-Schwarzbart, Riehen

Concept graphique / Design: Valentin Carron, Fully  
Conseil et typographie / Supervision and typography:  
Kaspar Mühlemann, Weinfelden  
Impression / Printing: Neidhart + Schön AG, Zurich

#### Collection cahiers d'artistes

Herausgegeben von der Schweizer Kulturstiftung Pro Helvetia

© 2004 Pro Helvetia und die Autoren

Editée par la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia

© 2004 Pro Helvetia et les auteurs

Edita dalla Fondazione svizzera per la cultura Pro Helvetia

© 2004 Pro Helvetia e gli autori

Published by the Arts Council of Switzerland Pro Helvetia

© 2004 Pro Helvetia and the authors

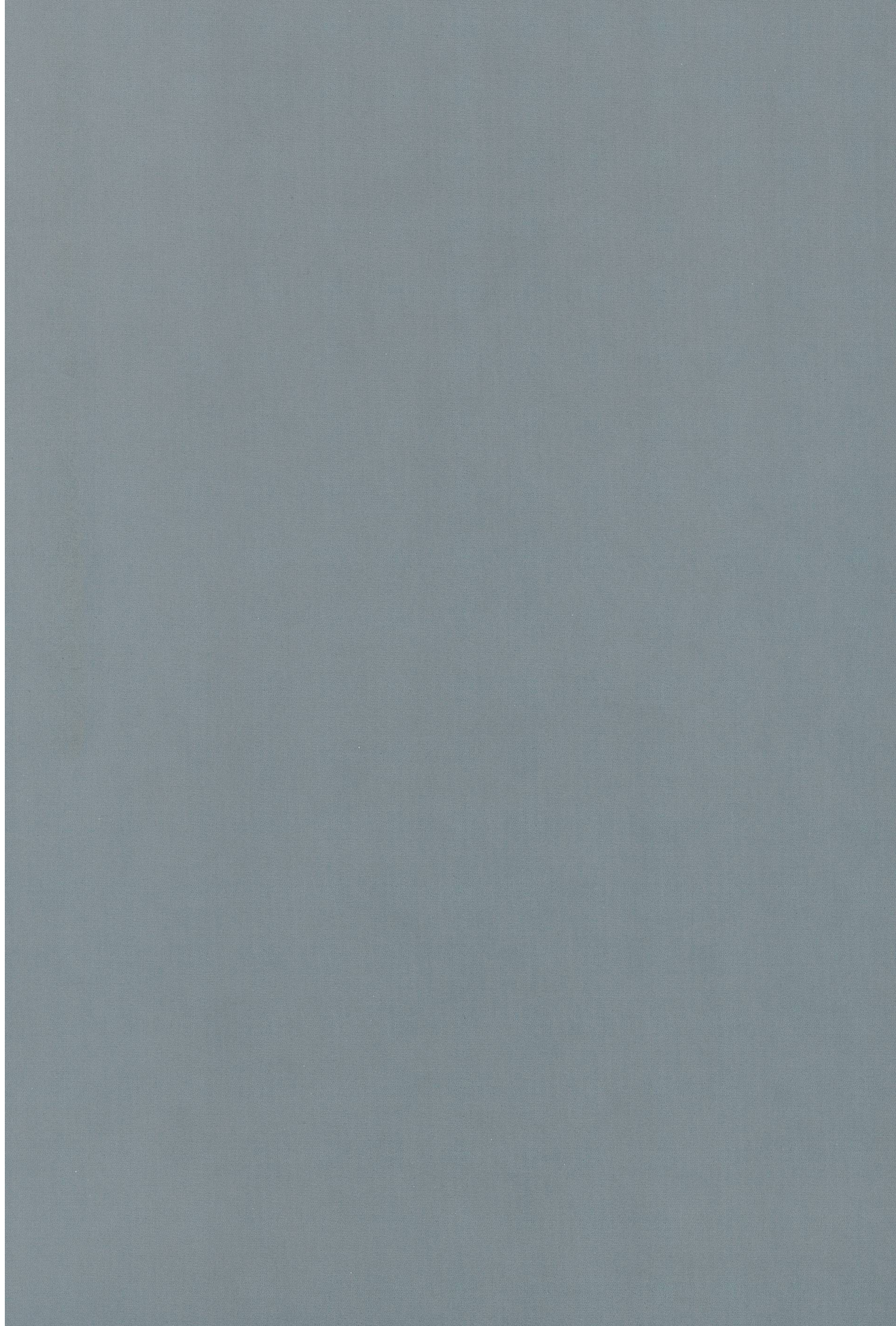
Pro Helvetia, Hirschengraben 22, CH-8024 Zurich

info@pro-helvetia.ch

www.pro-helvetia.ch

ISBN 3-907622-91-X









Pro Helvetia

Fondation suisse pour la culture  
Collection cahiers d'artistes