

**Zeitschrift:** Schweizer Kunst = Art suisse = Arte svizzera = Swiss art  
**Herausgeber:** Visarte Schweiz  
**Band:** - (1982)  
**Heft:** 1

**Artikel:** De l'art dans les grands magasins?  
**Autor:** Brejnik, Anne Isabelle  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-624213>

### 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:** 25.01.2026

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

La véritable question que les Genevois ont aujourd’hui le privilège de pouvoir se poser est celle de savoir s’ils sont capables de vivre au présent, c'est-à-dire s’ils ont le courage d’assigner une autre finalité au sculptural, celle d'être une construction spatiale, réelle, favorisant une autre expérience de l’homme, de la nature et de la culture. Il ne s’agit plus de dire: “j’aimé ou je n’aimé pas”, mais de savoir si une démocratie est prête à courir le risque de prendre ses distances vis-à-vis d'une culture héritée au profit d'une culture vivante, de ne plus considérer l’art comme un bien de consommation mais comme une nécessité existentielle?

Qu'on le veuille ou non, la sculpture prend d'autres formes, et il serait plus sage de donner aux créateurs les possibilités de réaliser ce qui nous exprime que de laisser à nos enfants un vide culturel qui les condamnerait à confier à des épigones la possibilité de copier ce que les véritables créateurs auraient pu réaliser, car alors l’art n’y serait plus et l’expérience n’aurait plus de sens.

Genève a actuellement la chance qu'un des sculpteurs actuels les plus significatifs lui propose de travailler dans un de ses parcs; l'exemplarité de son activité, la signification de sa construction ne peuvent qu'avoir des retombées positives sur

l’art et les artistes genevois. Les étudiants de l’Ecole Supérieure d’Art Visuel qui ont été associés à l’élaboration de la maquette le savent déjà mieux que personne.

Dans cette construction, Oppenheim matérialise avec force un désir qui oriente toute sa production: permettre à la pensée de s’insérer dans une forme mise en place: “Le but serait alors d’objectiver l’esprit, de le rendre en termes de constructions qui seront presque visuelles. Ces constructions recenseront une énergie, une force qui serait elle-même similaire à celle de la pensée. Une démarche ambitieuse serait de rechercher les structures visuelles/perceptionnelles, elles seraient des tentatives de refléter la pensée qui les produit, permettant donc à la forme extérieure de fonctionner sur le même plan d’énergie élevée que celui de la pensée qui traverse l’esprit.”

Un autre sculpteur américain, Michael Heizer, demandait: “Qu’en est-il si un artiste est tellement perturbé par sa société qu’il reflète d’autres cultures dans ses œuvres?” Oppenheim refuse de se réfugier ailleurs, il nous force à réenvisager notre technologie hors de son utilitarité, pour renouveler notre conscience de l’homme et de la nature pour refuser le modèle culturel qui voudrait qu’on s’en serve jusqu’à les épuiser.

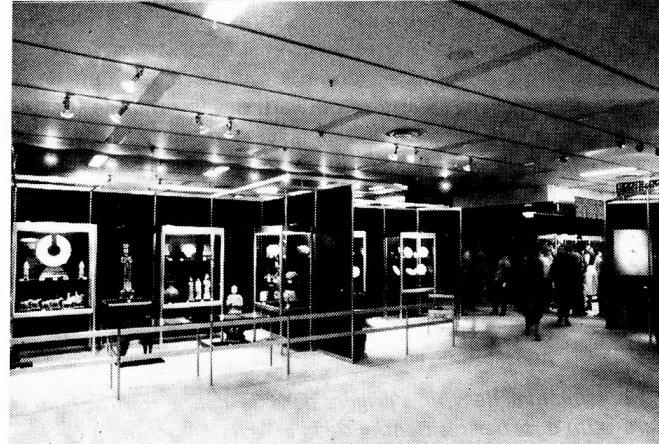
La réponse que les Genevois donneront à la proposition d’Oppenheim pèsera lourdement sur l’évolution de l’art à Genève.

Jean-Luc Daval

## DE L'ART DANS LES GRANDS MAGASINS?

Il existe aujourd’hui au Japon un système déjà très bien rodé d’exposition et de vente d’œuvres d’art (aussi bien en arts appliqués qu’en “grand art”) au sein de grands magasins. C’est le gouvernement japonais lui-même qui, par son système fiscal, encourage, semble-t-il, de telles entreprises, de sorte que la plupart des grands magasins disposent d’un budget culturel. Disons tout de suite que ces grands magasins sont des ensembles de taille et de budget bien supérieurs à tout ce que nous connaissons en Europe, et qu’ils sont souvent subdivisés en petites unités différenciées, avec plusieurs boutiques, plusieurs restaurants, etc. Une surface bien délimitée, parfois un étage entier (d’habitude le dernier), est ainsi conçue pour, et consacrée exclusivement à des expositions, généralement de courte durée. Des expositions documentaires d’œuvres de collection, anciennes, succèdent à des expositions-ventes d’art contemporain. Si les premières se rattachent davantage aux démarches des musées (avec des présentations souvent prestigieuses, par exemple des grands maîtres de l’école de Paris; l’entrée est alors payante), les dernières suivent plutôt la voie tracée par les galeries, faisant bénéficier les organisateurs d’un pourcentage important du produit de la vente des œuvres elles-mêmes (l’entrée est alors gratuite).

D’emblée, il faut remarquer le professionnalisme avec lequel de telles expositions sont réalisées; car c’est un personnel qualifié qu’on engage (parfois à plein temps), spécifiquement pour l’organisation et la mise en place de celles-ci. En outre, de cas en cas, on fait généralement appel aux plus grands spécialistes du thème choisi, conservateurs de musée et historiens de l’art, pour qu’ils sélectionnent les œuvres, rédigent le catalogue et dirigent l’installation. Les catalogues, souvent luxueux mais sobres, sont de grande qualité, autant par le texte que par les reproductions, et sont tirés à des milliers d’exemplaires. Une attention toute nippone est portée à la présentation des œuvres, ambiance du lieu, couleurs, éclairage, “respiration” des objets ou des tableaux. On n’hésite pas, par exemple, à fabriquer des meubles et des présentoirs sur mesure, comme ce fut le cas dans chacun des trois magasins de la chaîne Mitsukoshi



Vue générale de l'exposition à la Placette

qui présentèrent, en 1978, 350 des meilleures pièces du Musée de l’Horlogerie de Genève. Aucun effort, aucun crédit, ne sont refusés pour assurer un résultat parfait, autant dans la justesse de l’information fournie que dans l’approche esthétique des œuvres.

Si de telles expositions sont donc coûteuses, surtout celles venues de l’étranger (car il s’agit alors non seulement de payer le transport et les assurances des œuvres, mais aussi, bien souvent, la collaboration d’un spécialiste étranger, la traduction de son texte pour le catalogue, et son voyage pour l’installation ou l’accrochage des œuvres), il n’en reste pas moins qu’elles constituent, généralement, une entreprise rentable de manière autonome. En effet, grâce à la mise en œuvre d’énormes moyens publicitaires<sup>1</sup> qui drainent un public très nombreux, et grâce à la qualité de l’exposition et des catalogues, le nombre d’entrées (alors payantes) et la vente (à des milliers d’exemplaires) de cartes postales et de catalogues, peuvent suffire au remboursement des frais encourus. De plus, bien entendu, le magasin bénéficie ainsi d’une efficace promotion indirecte pour l’ensemble de sa marchandise.

Dans ce contexte, on comprend qu'il ne soit pas indispensable, pour les organisateurs, de présenter, parallèlement à une exposition culturelle, une exposition-vente d'objets plus courants, thématiquement liée à la première. Si, par exemple, en 1977, lors de l'exposition de peinture suisse (ayant pour thème la vue des Alpes), à l'Odakyu Grand Gallery, une vente de timbres et de montres suisses a été organisée parallèlement, une telle vente restait (visuellement et psychologiquement) secondaire et clairement séparée de l'exposition. De plus, ces ventes parallèles essaient souvent, autant que possible, de respecter, elles aussi, un certain standard de qualité.

Toutes les conditions requises étant satisfaites (financement, sécurité, collaboration avec une équipe compétente, qualité de la présentation et du catalogue, et autonomie suffisante du lieu d'exposition), les musées européens n'hésitent donc pas à confier leurs œuvres aux grands magasins japonais, et Pro Helvetia a ainsi déjà patroné plusieurs expositions qui s'y sont déroulées. C'est aussi pourquoi de nombreux artistes japonais contemporains sont heureux de l'opportunité qui leur est offerte d'exposer dans un tel cadre; les plus grands céramistes japonais, par exemple, y ont chaque année une exposition personnelle.

Ainsi, les expositions artistiques ou culturelles dans les grands magasins japonais conservent-elles un intérêt, une valeur propres, et ne sont-elles pas simplement le prétexte publicitaire d'une grande vente d'objets courants. Les citadins japonais, comme les touristes d'ailleurs, disposent ainsi, dans ces villes gigantesques, d'un nouveau "circuit" d'expositions, accessibles<sup>2</sup>, vivantes, aussi démocratiques que possible, et, surtout, d'une grande qualité.

En Europe, et en Suisse en particulier, malgré la différence de structures et de moyens mis en œuvre, quelques grands magasins ont récemment tenté, eux aussi, d'organiser des expositions culturelles ou artistiques. S'il existe déjà une certaine tradition dans les grandes expositions-ventes d'artisanat exotique, d'un intérêt culturel malgré tout très secondaire, c'est par contre une expérience nouvelle qui prend forme, qu'il s'agisse, par exemple, comme ce fut le cas dans plusieurs grandes villes suisses, de présenter les guerriers de l'armée tombale de l'empereur chinois Qin Shihuang Di (sculptures monumentales dont l'authenticité a d'ailleurs été contestée, mais ceci sans preuves scientifiques irréfutables), ou qu'il s'agisse, comme ce fut le cas pour Globus à Bâle, de présenter les œuvres d'artistes suisses contemporains. A Genève, et pour la première fois en Suisse, les magasins de la Placette ont demandé la collaboration de plusieurs musées de la ville, pour organiser, parallèlement à ladite présentation de l'armée tombale chinoise, une exposition sur l'art d'Extrême Orient, "Fantasia". Plusieurs vitrines extérieures, et une petite portion d'étage, ont ainsi été réservées à la présentation d'estampes, de céramiques, de poupées, de montres ou de sculptures provenant du Cabinet des Estampes, des Musées de l'Ariana, d'Ethnographie et de l'Horlogerie, et de quelques collections privées genevoises. Un public extrêmement nombreux et varié, des amateurs avertis à Monsieur-tout-le-monde, a ainsi pu voir, ou bien souvent découvrir, des pièces de grande qualité, sans devoir affronter le seuil imposant d'un musée.

De la part du grand magasin, il s'agissait bien sûr, avant tout, d'une opération publicitaire de prestige, permettant de promouvoir, d'une part, une vente parallèle de produits d'Extrême Orient, dont des copies d'œuvres chinoises anciennes, et d'autre part, par l'affluence de clients potentiels, l'ensemble de la marchandise du magasin; mais c'était aussi une nouvelle expérience d'animation et d'ouverture sur le monde des arts, puisque l'exposition culturelle pouvait être visitée en dehors des heures d'ouverture du magasin, sans que rien ne puisse être vendu. (Dans ces conditions, la mise à disposition d'un espace d'exposition, dans un lieu à forte fréquentation, devient une nouvelle forme de mécénat.)

De la part des musées, il s'agissait d'une option de principe, à savoir, si le musée doit avant tout conserver, et être fermé, replié sur lui-même, ou s'il doit au contraire avant tout communiquer, et s'ouvrir sur le monde quotidien. En choisissant de collaborer avec un grand magasin, les musées genevois ont évidemment opté pour la seconde alternative, dans un esprit de démocratisation de l'art et de la culture. Parler de démocratisation de l'art, cela n'équivaut pas forcément à imaginer un monde utopique où tout le monde serait sensible à l'art, mais plutôt à faire en sorte que l'art soit à la disposition de tous ceux qui le désirent, ou qui pourraient découvrir en eux-mêmes une nouvelle sensibilité, une curiosité, une aptitude au plaisir esthétique; c'est aussi offrir au public l'occasion d'exercer son regard et sa capacité de jugement, et, ainsi, à longue échéance, former ce regard, lui apprendre ouverture et discernement.

C'est ainsi qu'un dialogue s'est ouvert, entre les deux mondes différents, que certains diront inconciliables, du commerce et du musée. La revendication essentielle des musées fut que les œuvres de collection soient clairement séparées de la marchandise, et qu'un espace autonome leur soit donc réservé. Ce fut, dans une certaine mesure du moins, chose faite.

Reste à savoir si l'expérience fut concluante. Pour les organisateurs de part et d'autre, l'affluence considérable enregistrée constitue la première source de satisfaction, et suffit à justifier l'entreprise. De plus, que certains visiteurs aient demandé des copies des textes explicatifs de présentation, cela témoigne que le but premier des conservateurs, à savoir éveiller la curiosité des gens, a été atteint, du moins en partie.



Vue générale de l'exposition à la Placette

La réalisation même du projet a cependant suscité de nombreuses critiques:

- un thème clair, et suffisamment restreint pour qu'il puisse être convenablement illustré par quelques dizaines d'œuvres, n'a pas été défini;
- si effectivement les pièces de collection n'étaient pas mélangées à la marchandise, le parcours du visiteur pour les atteindre, depuis l'exposition des guerriers sculptés de Qin Shihuang Di, passait obligatoirement par l'étalage de copies commerciales de céramiques, sculptures, meubles anciens d'Extrême Orient, et le brouillage psychologique et visuel qui en résultait altérait le regard et l'aptitude de compréhension du visiteur;
- la signalisation de l'exposition était défective, les textes explicatifs incomplets et peu clairs;

- l'espace réservé à l'exposition ne possédait pas d'ambiance propre, propice à la contemplation, à l'appréciation esthétique; ses proportions, la trop grande perméabilité des cloisons, l'absence de tout seuil psychologique, la froideur de l'éclairage et du sol, en faisaient davantage un lieu de passage, où l'arrêt, la pause, devenaient inconfortables;
- les objets présentés et vendus parallèlement ne répondraient pas, aux yeux de certains, à une exigence équivalente de "bon goût" et de haute qualité;
- la publicité, axée sur la présentation des guerriers de l'armée tombale de Qin Shihuang Di, a fait mésestimer l'importance de l'exposition des pièces genevoises.

Si l'accumulation de critiques assombrit donc le bilan de l'expérience, c'est justement dans la mesure où l'on souligne les défauts de conception et de présentation qu'on peut espérer y remédier un jour. D'ailleurs, cette expcsition ne fut, aux yeux-mêmes des organisateurs (ceux du grand magasin comme ceux des musées), qu'un premier pas, courageux mais hésitant, imparfait, voire maladroit, mais un pas quand même, qui en appelle un second, plus assuré, plus élaboré. Si les musées genevois semblent prêts à renouveler l'expérience, pour autant que l'on pallie aux carences les plus notoires de la première, la Placette, quant à elle, s'apprête déjà à ouvrir, de manière régulièrre, un "Salon de Mai", où des artistes contemporains pourraient exposer leurs oeuvres.

Devant ce nouveau lieu d'exposition qui s'offre à lui, l'artiste se posera vraisemblablement quelques questions de principe, dont nous citerons quelques-unes en vrac.

Les musées, institutions à but culturel, doivent-ils collaborer avec de grands magasins, à but lucratif, et participer ainsi, par la publicité qu'ils leur apportent, aux profits de ces derniers? Si la culture est ainsi employée par les grands magasins comme moyen, perd-elle, pour les musées, pour les artistes, son statut de fin en soi?

Lorsqu'on sait que le large public, encore trop souvent, réagit face à une oeuvre d'art en termes d'appropriation ("je n'aurais jamais ça chez moi, donc c'est mauvais"), est-il souhaitable, pour la bonne compréhension de l'oeuvre, de l'exposer dans un contexte commercial?

Dans le contexte commercial d'une galerie, si l'oeuvre ne souffre pas de la proximité d'objets de consommation courante, et n'est abordée que par un public relativement averti, est-elle pour autant à l'abri de tels malentendus?

Lorsqu'on sait que le prix d'une oeuvre d'art dépend, d'abord, du nom de l'artiste, de sa célébrité (célébrité qui peut se "fabriquer" par critiques ou galéristes interposés), et non pas tant ni du coût de production, ni surtout de la qualité intrinsèque de l'oeuvre, faut-il boycotter le marché de l'art, quitte à renoncer à vivre de son art? (de nombreuses tentatives ont déjà été faites dans ce sens, que l'artiste crée une oeuvre invendable, ou, plus simplement, qu'il la donne; dans le premier cas, on finit d'ailleurs généralement par découvrir un succédané d'oeuvre, dessin, photo, film, empreinte, texte, qui, lui, sera commercialisable).

Quitte à n'être qu'un rouage dans la machine de l'argent, et à confronter tous les malentendus, le rôle premier de l'artiste est-il plutôt de toujours exposer, et devant le plus large public possible? L'artiste doit-il préférer l'intégrité de son oeuvre, et sa bonne compréhension par l'élite, à son rôle social d'éveil de la sensibilité du plus grand nombre?

Quel est le cadre idéal d'exposition? Le musée?... La rue?...

**Anne Isabelle Brejnik**

- 1) Les grands magasins japonais collaborent d'habitude très étroitement avec un grand journal, et peuvent, de plus, organiser des émissions télévisées sur l'exposition en cours.
- 2) Les grands magasins japonais se trouvent souvent à la sortie-même des stations de métro.

## FORUM

### I. KÜNSTLER-BEGEGNUNGS-SEMINAR KUOPIO-FINNLAND Kuopio 16.8. – 25.8.1981

Durch unsere Sektionspräsidentin Vreni Fuhrmann-Weber bekam ich die Einladung vom Initianten, Peter K. Gabrian, Kunstmaler aus Bonn, BRD, zum ersten Künstler-Begegnungs-Seminar in Kuopio, Finnland.

Es bestand aus einem ziemlich reich befrachteten Programm, das mich zuerst eher abschreckte, sich aber, als ich mich entschlossen hatte zu gehen, als sehr interessant erwies. Jeden Tag wurde uns von der Stadt Kuopio, ausser vier Tagen mit Arbeiten und Diskutieren im Lager, Besichtigungen geboten. Es begann mit dem offiziellen Empfang im Rathaus durch den Sekretär der Stadt Kuopio und Mitinitianten, Heikki Viiitala, und einer Ausstellung der mitgebrachten Arbeiten von

