

RAYMOND HAINS

LE MONDE, janvier 1999

Raymond Hains, jardinier des illusions mortes

RAYMOND HAINS. Galerie Daniel Templon, 30, rue Beaubourg, Paris 4^e. M^o Rambuteau. Tél. : 01-42-72-14-10. Du mardi au samedi, de 14 heures à 19 heures. Jusqu'au 17 février.

Private joke : Leo Castelli fut l'un des plus illustres marchands de tableaux new-yorkais des années 60 aux années 80, celui de Rauschenberg et de Johns, celui du pop-art en majesté. Castelli est aussi le nom d'un pépiniériste de la Côte d'Azur, à l'enseigne des Jardineries du Sud. L'homonymie est amusante. Mais de là à en faire une exposition, se dit-on... Erreur : Raymond Hains y parvient, avec une inventivité et une efficacité critique qui pourraient laisser songeurs quelques spécialistes en installations ironiques plus jeunes que lui – il est né en 1926.

Pour cela, il lui faut plusieurs outils de jardinage étincelants d'acier chromé, une quantité de bacs en plastique rouges ou bleus, des graines de pensées en sachets, des flacons d'engrais liquides, deux ordinateurs, un portrait de Castelli (Leo) par Andy Warhol, un pot de Jean-Pierre Raynaud, un ouvrage de Claude Lévi-Strauss dans une édition de poche, un appareil-photo tout à fait ordinaire et sa pellicule cou-

leurs, un arrosoir en plastique à long bec courbe, une mémoire labyrinthique, le souvenir vif de Mondrian et celui – tout aussi vif – de Duchamp. Il faut aussi un sens de l'assemblage très sûr afin d'obtenir des accumulations, des entassements, des juxtapositions efficaces. Là où d'autres se satisferaient d'un mimétisme à la longue fastidieux lui joue. Il ne fait pas de la galerie un simulacre de jardin ou de jardinerie, il en fait un dispositif visuel constellé d'allusions et troué de chausse-trapes. Avec lui, le nouveau réalisme, dont il fut l'un des fondateurs jadis, poursuit sa radiographie de la société.

LA PROLIFÉRATION POUR LE PROFIT

On peut voir dans son exposition un exercice de désillusion généralisée destiné au milieu de l'art. Exemple : Castelli (Leo) vendait de l'art, Castelli (l'autre) vend des plants de tomate. Quelle différence ? Tous deux commercent et tous deux organisent à leur profit la prolifération des marchandises. Il suffit de soigner la présentation et d'attirer l'œil du client avec des teintes crues et des slogans simples. Warhol le savait. Il est donc normal qu'il figure ici. Du reste, les empilements de bacs de Raymond Hains font songer aux accumulations de Brillo

Box. Ce sont des collections d'objets industriels standardisés, production de masse pour consommation de masse. Les plantes, les fleurs, la nature elle-même n'échappent plus au système du supermarché universel, dans lequel Hains pose, la fourche à la main. L'enfer, c'est le nombre.

Sur les murs sont accrochés des « *macintoshes* » – le néologisme est de leur auteur. Ce sont des impressions par jets d'encre d'images informatiques. Pas des représentations virtuelles, avec débauche d'effets spéciaux : des représentations complètes d'écrans, où figurent les en-têtes, les cases où cliquer, tout ce qu'il faut pour que ça fonctionne. On se croirait dans une publicité pour micro-ordinateurs si la tête hilare ou bougonne d'Hains n'apparaissait dans un compartiment et si la composition ne parodiait Mondrian – ce sont des Raymondrian, marque déposée. Ils se reconnaissent à leur carré rouge et leur géométrie. Plaisanterie et un peu plus que cela. Mondrian et le néo-plasticisme annonçaient un homme nouveau dans un monde nouveau. C'était au début des années 20. On sait ce qu'il est advenu de cette utopie.

Philippe Dagen
