

EMANUEL GRANDJEAN · D'un monde dont l'image répétée à outrance le fait s'engoncer dans une banalisation tragique à celui amorphe et constitutionnel des bestioles, le travail d'Ingrid Luche fait défaut à la schize (invention d'un univers-refuge personnalisé) en ce qu'elle y associe sa pratique curative – la constitution de ce monde emprunté comme un exutoire qui n'a rien de clinique –.

Ingrid Luche

«Inventer des objets qui aiment les gens»

campagne Thomson, janvier 96

Ingrid Luche est née en 1971 à Antibes. Elle vit et travaille à Nice.

Expositions collectives

(sélection):

1993 Tattoo Collection, Galerie Air de Paris, Nice; Galerie Jennifer Flay, Paris; Daniel Buchholz, Cologne

1994 Ateliers 94, ARC, Musée national d'art moderne, Paris Grand Prix, Galerie Air de Paris, Nice

1995 Olivia Gounet, Ingrid Luche, Galerie Fine Arts, Nice

Expositions personnelles:

1995 Galerie des Cyprès, Villa Arson, Nice; Galerie la Tête d'Obsidienne, Fort Napoléon, La Seyne-sur-Mer

Ingrid Luche expose du 6 mars au 2 avril 1996, In Vitro, place du Rond-Point de Plainpailais à Genève 24h/24h

in Vitro On Line:

<http://www.unige.ch/etudiants/grandjean/invitro.html>

La publicité tend à nous en convaincre, la technologie n'est plus productrice de machines célibataires. Doués de sentiments, le poste de télévision ou «la voiture qui vous aime» (campagne Opel, 1995), entretiennent avec leur propriétaire – le terme d'utilisateur renvoyant par trop aux amours déçues – une relation qui n'a plus rien de platonique. Mais cette attitude complice imaginée selon un couplage objet-humain ne s'accrédite-t-elle pas de perversité? Symptômes sociaux commués en phénomène de mode: que penser des otakus japonais installés à l'intérieur d'environnements minimums, rivés devant leurs téléviseurs et leurs consoles, ne prenant connaissance de l'extérieur que par tubes cathodiques interposés, collectionnant les effigies celluloïdes de leurs «idoles» pubères et interchangeableables et vouant un culte aux sous-vêtements féminins (de préférence souillés)? Il n'est jamais bon de mêler aux affaires humaines les émotions de la machine: l'Eve future de Villiers de L'Isle-Adam périt bien dans les flammes du navire qui l'amène en Angleterre...

Cette transposition «intime» de l'objet à son destinataire est ainsi prise en faute par Ingrid Luche à travers les diverses combinaisons de carton, mousse et sac plastique rassemblés sous le terme générique de «bestioles» (exposition «Ateliers 94», ARC, Musée d'art moderne de la Ville de Paris). Sans véritablement dénier les propos de l'artiste conceptuel Douglas Huebler – qui en 1969 déclarait ne plus vouloir produire d'objets nouveaux dans un monde déjà saturé – l'artiste niçoise, limitant son apport à ces agglomérats «indéfinis et très éphémères» identifiés comme autant d'entités singulières, aliène au monde des objets existant sa contrepartie monstrueuse. Installées dans l'intervalle – ni vraiment belles ni vraiment utiles –

ces «bestioles» néanmoins douées d'affect mais pas d'indépendance (elles sont à caresser ou à prendre), tendent à se confondre comme une copie triviale de la gent. Et si les sculptures modernes de Pierrick Sorin aiment le lait, la «population» d'Ingrid Luche aime aussi, magnifiant l'absence fonctionnelle de ses concitoyens (même en tant qu'objet d'art), à se montrer pour ce qu'elle est: un assemblage de matériaux d'emballage vide.

Classer, regrouper, par taille, par objet, par image, par nom, par date... la collection est une histoire de manque (dans le double sens de la recherche obsessionnelle du plaisir stupéfiant et dans celui de l'absence d'un élément dans la complétude). A contrario la réunion d'images de la niçoise, prenant pour corrélat la représentation physique du globe terrestre dans l'espace social (Image du monde, 1995), ne saurait être réduite au seul amoncellement exhaustif. C'est l'état endémique de cette prolifération rencontrée au hasard des coïncidences déambulatoires, d'autant plus «remarquable» qu'elle ne se base sur aucun a priori, qui est ici observée: de la presse au support horloger, en passant par la réclame publicitaire, la représentation du globe est à en juger un pattern récurrent. Verdoyante et sphérique, la publicité s'empare de l'objet terrestre comme support d'un consumérisme qui confine souvent aux appels à la bonne cause (dans un mouvement qui rappelle celui de la métonymie, l'ensemble planétaire étant ici investi à l'adresse du particulier).

Tout comme dans la nouvelle de Philippe K. Dick la reproduction de la matière s'opère sous une forme virale (les objets affectés se clonant en leur double mortel), la multiplication du même engendre une accoutumance qui peut donc s'avérer dangereuse.

«Images du monde», sérigraphie n/b, éd. In Vitro, 1996

