

# JEAN DE LOISY

*Palais de Tokyo*



INTERVIEW RECUEILLIE PAR BENJAMIN BELLET (3 NOVEMBRE 2014)



## JEAN DE LOISY

Président du Palais de Tokyo

### LE CONCEPT DE CRÉATION ADAPTÉ À UN TERRITOIRE OU À UN LIEU

COMMENT LA CRÉATION CONTEMPORAINE PEUT-ELLE PARTICIPER À LA SINGULARITÉ D'UN TERRITOIRE ? QUEL EST L'IMPACT DES BIENNALES SUR LA VILLE DE LYON EN TERMES DE RAYONNEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT SOCIAL, ÉCONOMIQUE, ARTISTIQUE ET CULTUREL ?

COMMENT CRÉER DU LIEN ENTRE LA CRÉATION CONTEMPORAINE ET LE TERRITOIRE ?

Selon moi la création contemporaine ne doit pas être confondue avec une collection qui rassemblerait des artistes contemporains. Il s'agit plutôt d'une description qui plonge à l'intérieur de soi et explore de nouvelles façons de prononcer la conscience de ce qui est aujourd'hui. La création contemporaine est liée à l'invention de nouveaux langages. Les artistes tentent de dire quelque chose qui est redit depuis 40 000 ans...mais qui sera dit sous cette forme pour la première fois. Contrairement à ce que l'on pense, le caractère contemporain ne les rend pas ennuyeux. Au contraire, ce doit être quelque chose de fascinant. C'est de là que surgit l'inattendu. C'est la dimension imprévisible qui en fait le caractère extraordinaire. Sur ce propos, Apollinaire faisait de l'inattendu un des principaux ressorts de la poésie. Au Palais de Tokyo, nous devons montrer des artistes qui, quel que soit leur âge, réalisent des projets sous un angle qui n'a jamais été vu auparavant. Trois fois par an, le lieu ne ressemble plus à ce qu'il était. On produit avec les artistes des œuvres qui n'existaient pas avant. On cherche à produire des œuvres nouvelles avec des artistes connus, émergents et inconnus, ou des artistes immergés...ceux qui ont disparus dans l'épaisseur du présent. Par exemple, l'artiste Patrick Neu aura cette occasion bien que ce ne soit pas un jeune artiste. Par ailleurs, nous travaillons avec des centres d'art en France pour mettre en valeur leur rôle de producteur. C'est le cas avec Vent des Forêts ou encore le centre international d'art verrier de Meisenthal. Car nous ne pouvons pas être uniquement un lieu de mise en circulation de l'actualité.

### MÉTHODE ET ORGANISATION

COMMENT CONSTITUER UNE ÉQUIPE DÉDIÉE À L'OPÉRATIONNEL ?

Le Palais de Tokyo, c'est une équipe légère, impliquée et très engagée. A l'origine, la structure est associative. Nous avons procédé à la transformation du statut juridique de l'établissement, qui d'association loi 1901 a fait place à

la création d'une SASU (société par actions simplifiées unipersonnelle). Cette décision a permis de développer des offres pour les publics, avec le Tokyo Eat, un nouvel espace de restauration et un snack. Nous avons aussi ouvert un restaurant plus gastronomique, Monsieur Bleu ; mais aussi une scène arty, le Yoyo; et des salles de cinéma gérées par MK2. Mais nous ne nous considérons pas comme une institution. Nous voulons conserver l'allégresse des lieux alternatifs. Les cinq curateurs et vingt personnes à la production attaquent chaque projet avec l'idée de trouver des formes nouvelles, des solutions techniques et des financements. Nous produisons 60% des financements contre 50% espérés initialement. C'est aussi un équilibre de programmation à trouver entre des artistes français et internationaux. Nous réalisons plus de 25 expositions par an. A chaque événement parisien, nous essayons de créer des synergies. Par exemple, à l'occasion de la FIAC. A ce moment précis, nous avons donné carte blanche à Philippe Parreno en 2013 ; ce sera Rondinone en 2015. L'automne est l'occasion d'épater les plus grands musées et collectionneurs du monde. Ce n'est pas par narcissisme mais par souci d'efficacité. Les expositions d'été s'intéressent davantage aux émotions et aux sensations. C'est lié à la fréquentation d'un public élargi à cette période. Au printemps, les expositions sont davantage intellectuelles et conceptuelles pour toucher les amateurs d'art. Nous avons trois saisons. Ce sont trois moments psychologiques.

### GOUVERNANCE, APPROPRIATION ET RELATION AUX ACTEURS LOCAUX

QUELLE EST LA MOTIVATION DES DÉCIDEURS PUBLICS ET PRIVÉS DANS L'APPEL À LA CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Je considère que les acteurs économiques font partie d'un paysage qui appartient également aux artistes et qu'ils rendent compte aussi à leur manière du monde tel qu'il est. Parfois cela rencontre des désirs d'artistes. Nous avons le cas actuellement avec Xavier Veilhan qui avait envie de réaliser une fresque monumentale, témoin d'une aventure humaine. Le Palais de Tokyo a permis la rencontre entre l'artiste et Canal +. La chaîne voulait rendre compte de ses 30 ans passés. De même, lorsque des marques du patrimoine français comme Chanel ou Hermès ont cherché un endroit juste pour lire au présent leur histoire, nous leur avons proposé de le faire dans des conditions simples : absence de produits, un curateur connu et une scénographie bien pensée. Jamais le curateur contemporain ne viendra se mettre au service de la marque. Cela nous amène à faire évoluer l'idée même d'exposition. C'est la réinvention du média.



## JEAN DE LOISY

Président du Palais de Tokyo

### AVEZ-VOUS DES RECOMMANDATIONS DANS LA GESTION DES RELATIONS AVEC LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS ET/OU PRIVÉS ?

Je ne crois pas au mécénat ou au sponsoring comme étant des solutions pour les entreprises. Le mécénat est une approche élégante mais qui appartient au passé. Le sponsoring est une solution inélégante de promotion des marques. La réelle solution pour les deux entités est le partenariat en respectant la liberté des choix artistiques et en échangeant sur les intérêts communs. C'est une relation vertueuse. Il faut veiller à ce que les artistes ne soient pas instrumentalisés.

### QUELS SONT VOS LIENS AVEC LES ACTEURS DU TOURISME ? COMMENT LES INCITER À PENSER CRÉATION CONTEMPORAINE ?

Nous travaillons en partenariat avec des hôtels qui nous aident à accueillir des artistes. Nous animons des conférences dans ces mêmes établissements. Nous avons reçu ici au Palais de Tokyo l'association des clefs d'or avec plus de 200 concierges de grands hôtels et de palaces. Nous construisons notre présence dans les structures touristiques de la cité. On a l'impression de devenir un lieu qui compte sur la scène parisienne et au-delà. Un certain type de tourisme ne veut pas louper le Palais de Tokyo. Cela fait partie des sites incontournables. Le Palais de Tokyo a d'ailleurs reçu en 2014 un Awards de la marque culturelle européenne la plus innovante. Le Palais de Tokyo devient un lieu de référence.

## COMMUNICATION

### LA CRÉATION CONTEMPORAINE A-T-ELLE LA CAPACITÉ DE TOUCHER UN PUBLIC ÉLARGI ? OU AU CONTRAIRE S'ADRESSE-T-ELLE À DES PUBLICS PLURIELS MAIS RESTREINTS ? ET L'HABITANT DANS TOUT ÇA ? CIBLE SECONDAIRE, PRINCIPAL BÉNÉFICIAIRE OU ÉTRANGER ?

Au Palais de Tokyo, nous avons accueilli 720 000 visiteurs en 2013. Le public français selon les saisons représente 65% du visitorat l'été et 75% l'hiver. Plus de 30% de notre public français vient d'en dehors de Paris, et 15% de la grande périphérie. C'est sans doute à cause de la mise en place de nouvelles activités telles que la musique, les performances, la danse, le cinéma, etc. Toutefois ces chiffres sont liés aux expositions.

Un très grand public est attiré par le restaurant, le gastronomique Monsieur Bleu, mais aussi par la salle de clubbing, le Yoyo. Tout cela fonctionne très bien, y compris le Tokyo Eat. Mon but est d'en faire un lieu complet ouvert de midi à minuit. Une grande partie du public peut passer cinq à six heures entre les salles de concert, les exposi-

tions et les salles de cinéma. Cela en fait un complexe. En France, on ne trouve pas de lieu qui nous ressemble. Des pays comme la Corée du Sud ou encore Singapour voient le Palais de Tokyo comme un lieu d'inspiration, décontracté, pas intimidant, où il y a un charme de vie.

Ces activités multiples sont une source de recettes. Mais cela créé aussi des ouvertures vers des publics qui ne seraient pas venus. Grâce à l'art, nous développons d'autres relations. Nous avons par exemple fait tout un travail avec des graffeurs dans les lieux secrets, les entrailles, les escaliers de secours du Palais de Tokyo. Nous avons un public habituellement de 20 à 30 ans dans les centres d'art. Mais la tendance s'inverse au Palais de Tokyo avec une part de plus en plus importante de nouveaux publics de 30 à 50 ans, notamment en raison de la variété de la programmation.

Cela passe par de l'action éducative, de la médiation, des activités dédiées aux publics cibles. La stratégie de communication repose aussi sur des partenariats médias, des relations presse et des outils multimédias. Sur place, le public peut télécharger en plusieurs langues une application gratuite sur son smartphone ou utiliser le guide de Palais de Tokyo.

## NOTORIÉTÉ ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

### QUELLE EST LA RÉACTION DU PUBLIC DEVANT UNE CRÉATION CONTEMPORAINE ?

L'une des curiosités était, il y a 30 ans, l'incroyable écart entre l'art contemporain et nos contemporains. Ce qu'il fallait avoir chez soi c'était une esthétique du XVIII<sup>e</sup> siècle. Aujourd'hui, l'art contemporain est dans tous les intérieurs. Nous sommes devenus contemporains de notre culture. La valeur de l'artiste est devenue incroyablement évaluée comme s'il était doué d'une capacité, comme si on lui faisait une confiance très étonnante, comme si l'artiste nous donnait un accès à l'aventure la plus pure dans un monde matérialiste. L'aura de l'artiste a rendu l'art contemporain très populaire. Grâce à des techniques récentes comme la vidéo ou la photographie, l'artiste n'est plus accablé par une recherche matérialiste. La recherche que font les artistes est beaucoup plus humaine que spéculative, au sens grammatical, comme ce fut le cas dans les années 1970.

Avec plus de 720 000 visiteurs l'année dernière, l'image du Palais est bonne. L'équilibre économique nous permet de faire des expositions. Le Palais devient une référence. Le nom est connu un peu partout dans les lieux d'art.



## JEAN DE LOISY

*Président du Palais de Tokyo*

### INTERVENTIONS DANS L'ESPACE PUBLIC OU DANS DES LIEUX, ARTS PLASTIQUES, SPECTACLES VIVANTS, THÉÂTRE DE RUE, ETC.

EXPOSER HORS LES MURS, OU DANS L'ESPACE PUBLIC... QUELLE EN EST LA FINALITÉ ?

L'expérience de l'invitation du Moma PS1 de New York en avril dernier a été très importante pour le Palais de Tokyo. Nous avons également expérimenté le Stedjlik Museum à Amsterdam, la Biennale de Lyon ou la Fondation Gulbenkian au Portugal. Le but est de montrer des artistes que nous aimons. Nous avons reçu des invitations pour nous rendre en Chine et à Singapour l'an prochain. On cherche une signature Palais de Tokyo sur la façon de faire.

LA CRÉATION CONTEMPORAINE FRANÇAISE EST-ELLE UN ENJEU DE RAYONNEMENT ET D'ATTRACTIVITÉ AU NIVEAU NATIONAL, VOIRE MÊME INTERNATIONAL ? COMMENT CAPITALISER DESSUS ?

La scène française n'a jamais été aussi forte qu'aujourd'hui. Ce sont quatre générations d'artistes, de curateurs, de galeristes qui existent, se parlent, travaillent ensemble. L'osmose de cette scène est extraordinaire et exceptionnelle. Il a fallu que la génération des galeristes se succède et vive ensemble : de Daniel Templon, Yvon Lambert aux jeunes galeries de Belleville en passant par Kamel Mennour ou la Galerie Valois. Parallèlement, de grands curateurs ont acquis une réputation internationale. Progressivement, le biotope s'est constitué. L'osmose qui s'est créée en France entre les artistes, les chorégraphes, les plasticiens, les vidéastes a multiplié leurs vies et leur rayon d'actions. Il y a beaucoup d'artistes qui viennent travailler en France. Il reste à soutenir ce mouvement ; et

on y est. Il faut que les Affaires étrangères assurent cet accueil. La condition de l'exportation, c'est la capacité à accueillir les jeunes artistes. Ce sont des questions qui regardent l'aménagement du territoire et en particulier des conditions de proximité. Il faut notamment préserver les friches. Sur l'Île de France par exemple, c'est au moment où l'on invente le Grand Paris que les conditions se créent.

QUELS SONT LES EXPÉRIENCES OU LES LIEUX À CONNAÎTRE ?

En France, le Mac Val, musée d'art contemporain du Val de Marne. A Nice, la Villa d'Arson avec le centre d'art contemporain et la résidence d'artistes est un des lieux très importants. Il existe de dizaines de centres d'art très importants qui vitalisent le paysage culturel dans toute la France.

### CRÉATION ÉPHÉMÈRE, PÉRENNE, RENOUVELÉE ?

COMMENT ASSURER LA PÉRENNITÉ ET LA QUALITÉ D'UNE PROGRAMMATION D'ART CONTEMPORAIN DANS UN ESPACE PUBLIC ? L'EFFET EST-IL DURABLE ? PEUT-ON SE LASSER DE CERTAINS EFFETS... D'INTERVENTION « À LA MODE » ?

Les fragilités de la création viennent plutôt de son maintien dans le marché. La place des galeries d'art est prépondérante. Dans cet environnement, la surabondance de foires est nuisible. La multiplicité des expériences artistiques ne peut nuire à l'art. La surutilisation de l'art comme véhicule des marques, quand c'est mal fait, peut être décevante. En revanche, quand c'est bien fait, c'est enthousiasmant. Il faut veiller à préserver la liberté des artistes.