

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES



TESIS DOCTORAL

Los ready-made pertenecen a todos®: lo paracuratorial a través de otras voces

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Tiago de Abreu Pinto

Director

José María Parreño Velasco

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE BELLAS ARTES

Doctorado en Bellas Artes



los ready-made pertenecen a todos® : LO PARACURATORIAL A TRAVÉS DE OTRAS VOCES

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Tiago de Abreu Pinto

Bajo la dirección del Doctor
José María Parreño Velasco

MADRID, 2017

*Bajamos hacia Hudimesnil, de repente me invadió esa profunda sensación de dicha que no había tenido desde los días de Combray; una dicha análoga a la que me infundieron, entre otras cosas, los campanarios de Martinville. Pero esta vez esa sensación quedó incompleta. Acababa de ver a un lado del camino en la escarpa por donde íbamos tres árboles que debían de servir de entrada a un paseo cubierto; no era la primera vez que veía yo aquel dibujo que formaban los tres árboles, y aunque no pude encontrar en mi memoria el lugar de donde parecían haberse escapado, sin embargo, me di cuenta de que me había sido muy familiar en tiempos pasados; de suerte que como mi espíritu titubeó entre un año muy lejano y el momento presente, los alrededores de Balbec vacilaron también, y me entraron dudas de si aquel paseo no era una ficción, Balbec un sitio donde nunca estuve sino en imaginación, la señora de Villeparisis un personaje de novela, y los tres árboles añosos, la realidad esa con que se encuentra uno al alzar la vista del libro que se estaba leyendo y que nos describía un ambiente en el cual se nos figuró que nos hallábamos de verdad. (Marcel Proust, *En Busca del tiempo perdido. A la sombra de las muchachas en flor*)*

*El humilde abad Pafnucio ha firmado de su puño y letra.
(Fiódor Dostoyevski, *El Idiota*)*

AGRADECIMIENTOS

José María Parreño Velasco

Cláudia Malheiros Munhoz

Climério, Nubia y Lucas

Daniel Bosser

Claire Burrus

Concha Calvo Salanova

Émeline Jaret

Daniel Soutif

Ignacio Garcia Pegado

Jan Mot

Martine Péan

Maria Ona

Maureen Malheiros Munhoz

Oscar Garcia Hernandez

Paul Bernard

Stephan Tanbin Sastrawidjaja

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL LENGUAJE DEL <i>READY-MADE</i>	11
3. EL GERMEN FILOSÓFICO Y LITERARIO	23
4. COLECCIONISMO Y COMERCIO DE ARTE	37
5. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS	47
6. EL ARTISTA EMPRENDEDOR.....	57
7. DEL LADO DEL COMISARIADO	67
8. EL ARTISTA COMISARIO	79
9. los ready-made pertenecen a todos®	89
10. DESMONTANDO los ready-made pertenecen a todos®	173
11. CONCLUSIONES.....	185
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197
Anexo I. Obra completa Philippe Thomas	211
Anexo II. Cronología. Philippe Thomas.....	291
Anexo III. Bibliografía. Philippe Thomas	316

RESUMEN

La agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®** (1987-1993), abierta en la Cable Gallery en Nueva York, fue concebida para el desarrollo de proyectos que consistían en la venta de identidades artísticas por medio de la relación entre el artista Philippe Thomas y coleccionistas como Bertrand Lavier, Georges Verney-Carron, Jacques Salomon, Lidewij Edelkort, Laura Carpenter y Alain Clairet. Cualquiera que haya comprado obras de **los ready-made pertenecen a todos®**, ya sea un coleccionista privado o un museo público, se ha convertido automáticamente en el autor de dicha obra, formando, de esta manera, parte de la historia del arte.

La investigación que nos ocupa aborda la compleja labor de la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®** y su utilización para actividades curatoriales y para-curatoriales a través de la heteronimia. Este proyecto trata de un artista prácticamente inédito en España: Philippe Thomas, pero más concretamente del período de funcionamiento de su agencia, entre 1987 y 1993. Lo que se desarrolla en esta tesis, además, es el estudio de otras dos tendencias del comisariado internacional igualmente novedosas en el ámbito nacional: la labor del artista comisario y el desarrollo de actividades para-curatoriales por parte del artista comisario. Para ello se centran los esfuerzos en la comprensión de la evolución de las relaciones públicas, la publicidad, el coleccionismo, el artista emprendedor y el artista comisario, así como del contexto histórico y socio-político en que aparece la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®**. Además, se estudian figuras que le preceden (Marcel Duchamp, Piero Manzoni, Andy Warhol, Marcel Broodthaers, Joseph Kosuth, Fernando Pessoa, Maurice Blanchot o Jean-François Lyotard) y que le han nutrido.

Se desarrolla además, en cuanto a **los ready-made pertenecen a todos®**, un análisis pormenorizada de sus proyectos más importantes (*Epreuves d'artistes* y *Sur un lieu commun*, ambos realizados en 1988; *Ready makes gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte y Jay Chiat, Edouard Merino, Insights*, desarrollados en 1989; *Art & Pub -*

art et publicité, 1890-1990 y *Feux pâles* puestos en marcha en 1990; *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi*, *Übergänge*, Tyne International realizadas en 1992 y, finalmente, *Backstage* del 1993), hasta su clausura en la residencia de Donatella Brun y Jay Chiat en 1993.

Como resultado de la investigación se observa cómo los proyectos de la agencia pusieron en práctica una topografía crítica discursiva que se realiza a través de la figura de sus clientes (los coleccionistas). Asimismo desarrolló una postura curatorial y paracuratorial de importancia práctica, ya que el carácter histórico liberal de la época, que se enlaza con la creación de la agencia, proyecta mucha de su fuerza política principalmente a través de la esfera de la publicidad y las relaciones públicas. La heteronimia thomasiana se activa en términos de personajes empeñados en sostener una atmosfera colaborativa. La agencia, ampliación del término micro-sociedad, existe por su carácter práctico, real, como empresa que potencia la colectividad, la colaboración entre al menos dos personas (la mediación de la voz) señalando el espacio que la desaparición de Thomas ha dejado vacío y acentuando lo que esta desaparición pone en evidencia. La agencia “es una ficción lógica” (SCHULTZ, 2007, p.84) de nuestra época.

ABSTRACT

The public relations agency **readymades belong to everyone**® (1987-1993), inaugurated at Cable Gallery in New York, was created in order to develop projects that consisted in the selling of artistic identities through the relationship between the artist Philippe Thomas and collectors such as Bertrand Lavier, Georges Verney-Carron, Jacques Salomon, Lidewij Edelkort, Laura Carpenter and Alain Clairet. Anyone who has bought a work from **readymades belong to everyone**®, be they a private collector or a public museum, was automatically converted in the author of such work, becoming, in this manner, part of Art History.

The present research tackles the complex labour of the public relations agency **readymades belong to everyone**® and its use of curatorial and paracuratorial activities through heteronomy. This dissertation approaches a subject matter never before studied in Spain: Philippe Thomas, more precisely the working period of his agency, between 1987 and 1993. What this thesis develops, furthermore, is the study of two other tendencies of the international curating, equally new in the national field: the work of the artist curator as well as his promotion of paracuratorial activities. To this end, the endeavor is centered in the evolution of public relations, advertising, art collecting, the artist entrepreneur and the artist curator, as well as of the historic and social-politic context in which the public relations agency **readymades belong to everyone**® appears. Figures that precede him (Marcel Duchamp, Piero Manzoni, Andy Warhol, Marcel Broodthaers, Joseph Kosuth, Fernando Pessoa, Maurice Blanchot o Jean-François Lyotard) and that have influenced him are also studied.

Moreover, regarding **readymades belong to everyone**®, the research before us builds a detailed analysis of his most important projects (*Epreuves d'artistes and Sur un lieu commun*, both made in 1988; *Ready made gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte and Jay Chiat, Edouard Merino, Insights*, developed in 1989; *Art & Pub - art et publicité, 1890-1990* and *Feux pâles* initiated in 1990; *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi, Übergänge*, Tyne International made in 1992 and, finally, *Backstage* of 1993), until its closure in the residency of Donatella Brun and Jay Chiat, in 1993.

As a result of this research, it is observed how the agency's projects put into practice a critical discursive topography that is realized through the figure of its clients (the collectors). It also develops a curatorial and paracuratorial attitude of practical

importance, since the liberal historical character of that time, linked to the creation of the agency, projects much of its political force mainly through the field of advertising and public relations. Thomas' heteronomy is activated, in terms of characters engaged in sustaining a collaborative atmosphere. The agency, an extension of the term micro-society, exists because of its practical and real nature, as a company that strengthens the collectivity, collaboration between at least two people (voice mediation), pointing out the space that Thomas's disappearance has left empty and accentuating what this disappearance makes evident. The agency "is a logical fiction" (SCHULTZ, 2007, p.84) of our time.

1. INTRODUCCIÓN

Philippe Thomas nace el día 7 de julio de 1951 en Niza, Francia, y fallece el día 2 de septiembre de 1995, víctima de sida. El artista deja de “existir”, sin embargo, mucho antes de esta fecha, por medio de una estrategia deliberada. Cede su carácter de autor a coleccionistas como Bertrand Lavier, Georges Verney-Carron, Jacques Salomon, Lidewij Edelkort, Laura Carpenter y Alain Clairet a través de su agencia de relaciones públicas, **los ready-made pertenecen a todos**® (1987-1993), fundada en la Cable Gallery en Nueva York. Estrategia claramente influenciada por Fernando Pessoa, Marcel Broodthaers y Marcel Duchamp. Cualquiera que haya comprado obras de la agencia, ya sea un coleccionista privado o un museo público, se ha convertido automáticamente en el autor de dicha obra, formando, de esta manera, parte de la historia del arte.

La investigación que nos ocupa aborda la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos**® y su utilización para actividades curatoriales y para-curatoriales a través de la heteronimia. El trabajo de Thomas es complejo y de envergadura y no será analizado en su integridad en esta investigación. Muchos de los documentos (diario, apuntes, cartas, fotografías, etc.) no están publicados y se encuentran depositados, en su mayoría, en la Biblioteca Kandinsky, en el Centro Pompidou de París, en el CAPC Musée d’art contemporain de Bordeaux (principalmente lo relativo a su exposición más importante, *Feux pâles*, de 1990) y en manos de su galerista, Claire Burrus. Aunque se le puede vislumbrar a través de algunos de estos documentos (algunos no he recibido permiso para analizarlos, como es el caso del diario, por ejemplo), Thomas no cede su misterio, resistiéndose a desvelarse, ocultándose siempre. La prueba es la inexistencia de una biografía del autor¹, así como de un estudio pormenorizado sobre su obra que se limita a las publicaciones del Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (el catálogo de la exposición realizada en 2000, que es lo más cercano a un catálogo razonado, y el libro complementario titulado *Fuegos Pálidos y otros textos*²), las publicaciones del MAMCO (la antología de escritos de Thomas que figuran en *Sur un lieu commun et autres textes* y los ensayos realizados por varios profesionales del medio sobre aspectos de su obra en *Retour d’y voir. Retraits de l’artiste en Philippe Thomas*) así como la tesis que está desarrollando Émeline Jaret. Este proyecto, por lo tanto, trata de un tema inédito en España. Se centra en Philippe

¹ Se intenta respetar a lo largo de la investigación, la voluntad de ocultamiento del artista, cediendo el lugar de su vida a su obra (la agencia).

² Solamente se considerarán las traducciones directas del original de esta publicación en la presente tesis. Todas las notas y comentarios al margen de las traducciones no serán utilizados, a petición de Claire Burrus, por contener fallos.

Thomas, más concretamente en el período de funcionamiento de la agencia, entre 1987 y 1993. Exposiciones como *L'agence, readymades belong to everyone* (1994), en el MAMCO de Ginebra, no serán consideradas por no tratarse de presentación de obra nueva sino de una monográfica que reúne obras ya presentes en los proyectos de la agencia en el curso de su existencia.

Lo que se desarrolla en esta tesis, además, es el estudio de otras dos tendencias del comisariado internacional igualmente novedoso en el ámbito nacional: la labor del artista comisario y el desarrollo de actividades para-curatoriales por parte del artista comisario. Para ello se centran los esfuerzos en la comprensión del artista comisario, del contexto histórico y socio-político en que aparece la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®**, así como de sus precedentes. En *El lenguaje del ready-made* se analizan tres posiciones del *ready-made*: las de Marcel Duchamp, Piero Manzoni y Andy Warhol, considerados como las bases de la comprensión de esta estrategia en la contemporaneidad. A continuación, *El germen filosófico y literario* está dedicado a las influencias que tanto desde la filosofía del lenguaje (como las realizadas por Gottlob Frege o Roland Barthes) como desde la literatura (principalmente Fernando Pessoa y Maurice Blanchot) han nutrido la carrera de Thomas.

Luego, en *Coleccionismo y comercio de arte*, se traza una historia del coleccionismo desde su comienzo previo a la Revolución Francesa, pasando por la creación de las colecciones privadas y públicas hasta la actualidad, cuando el coleccionista tiene un aspecto más cercano al inversor, como podemos ver en la figura del inglés Charles Saatchi, que también participa en el próximo capítulo, *Publicidad y relaciones públicas*, en el cual se considera la historia de la publicidad y las relaciones públicas a lo largo de su creación y sus cambios más relevantes (como los realizados por figuras como Bill Bernbach) hasta la actualidad.

En el capítulo *El artista emprendedor*, se analizan las figuras de importantes artistas (Gustav Courbet y Andy Warhol) que ampliaron el entendimiento de este individuo innovador en el ámbito del arte. A continuación, en el capítulo *Del lado del comisariado*, se observa el desarrollo de la práctica curatorial por figuras como Harald Szeemann o Jean-François Lyotard seguido por el desarrollo de esta práctica por parte de artistas como Marcel Duchamp, Marcel Broodthaers, Joseph Kosuth y Group Material en *El artista comisario*.

A continuación, el capítulo *Los ready-made pertenecen a todos* trata de la proto-historia de la creación de la agencia, su traslado a París, su unión con Jean-François Brun y Dominique Pasqualini para la creación del grupo IFP (Information Fiction Publicité), los proyectos *Frage der Präsentation* y *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, el desarrollo de la obra *Sujet à discrétion* así como de la pieza teatral de autoría de Daniel Bosser, en la cual se declina la identidad de Thomas. Asimismo, se analiza la creación de la agencia, sus proyectos más importantes (*Epreuves d'artistes* y *Sur un lieu commun*, ambos realizados en 1988; *Ready made gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte y Jay Chiat, Edouard Merino, Insights*, desarrollados en 1989; *Art & Pub - art et publicité, 1890-1990* y *Feux pâles* puestos en marcha en 1990; *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi, Übergänge*, Tyne International realizadas en 1992 y, finalmente, *Backstage* del 1993), y su clausura en la residencia de Donatella Brun y Jay Chiat en 1993. Finalmente, el capítulo *Desmontando los ready-made pertenecen a todos* enfoca el desarrollo de las prácticas curatoriales y para-curatoriales por parte de la agencia, especialmente en los proyectos expuestos anteriormente, por medio de la heteronimia.

2. EL LENGUAJE DEL *READY-MADE*

Si has subido a mi casa, habrás visto en mi taller una rueda de bicicleta y un secador de botellas – lo había comprado como una escultura terminada. Y tengo una idea a propósito de ese secador de botellas. Escucha: Aquí en Nueva York he comprado objetos del mismo estilo y los califico de *ready-made*, tú sabes suficiente inglés para comprender el sentido de ‘ya hecho’ que doy a esos objetos, los firmo y les doy un título en inglés. Te doy algunos ejemplos: Me compré, por ejemplo, una gran pala para la nieve, en la que he inscrito abajo *In advance of the broken arm...* No te esfuerces por comprenderlo en ningún sentido romántico, o impresionista o cubista, no tiene nada que ver; otro *ready-made* se llama *Emergency in favor of twice...* Todo este preámbulo para decirte: Quédate con ese portabotellas. Lo convierto en un *readymade* a distancia. Le escribirás abajo y en el interior del círculo inferior, con letras pequeñas pintadas con un pincel al óleo en color blanco de plata, la inscripción que voy a darte a continuación, y firmarás con el mismo tipo de letra como sigue: Marcel Duchamp.³ (NAUMANN & OBALK, 2000, p.43)

“La función del arte, su cuestionamiento, fue planteado primero por Marcel Duchamp” (KOSUTH, 1991, p.18), según el artista conceptual americano Joseph Kosuth en el texto *Art After Philosophy*, escrito para la revista *Studio International* en 1969. Se da inicio así a la reincorporación del artista francés al ámbito del arte conceptual de finales de los 60 y comienzos de los 70. Kosuth considera en este texto el *ready-made* (DE DUVE, 2012, p. 67), palabra que Duchamp coge prestada de la industria de la confección, como un nuevo lenguaje dentro de la historia del arte que hace que el arte cambie su perspectiva pasando de un cuestionamiento formal (concerniente a su aspecto) a uno funcional (relativo a su concepción). El giro dado por Duchamp marca, según el artista americano, el comienzo del arte conceptual, llegando a afirmar que “todo el arte (después de Duchamp) es conceptual (en su naturaleza) porque el arte existe sólo conceptualmente” (KOSUTH, 1991, p.18). Antes de este período el *ready-made* se evoca especialmente en *Marcel Duchamp (1922)*, escrito por André Breton, y posteriormente por la revista *View* editada por Charles Henri Ford que le dedica en marzo de 1945 un homenaje. En 1951 se publica *The Dada Painters and Poets: An Anthology*, editado por Robert Motherwell, y después, en 1959, fue la monografía de Robert Lebel sobre el artista la que ayudó a estimular el interés por su trabajo. Es, según Mike Kelley, la producción escultórica más importante del siglo XX: “Los problemas que estas piezas plantean son tan numerosos, que es difícil saber por dónde empezar a hablar de ellas” (KELLEY, 2004, p. 17).

³ Las traducciones, si no se informa de su autor, están realizadas por el doctorando.

En 1913 Duchamp tiene la idea de sujetar una rueda de bicicleta a un taburete de cocina, con el único propósito de divertirse, con la simple distracción de observar el giro de la rueda al revés. Durante ese período, la expresión *ready-made* se hace presente para bautizar esta manifestación (DUCHAMP, 2012, p.237). En el año siguiente, compró un secador de botellas de hierro galvanizado – primer verdadero *ready-made*, según Thierry De Duve, más tarde titulado *Bottle Rack* (1914) – en un bazar de París. En una carta que escribe a su hermana con respecto a estos artículos se refiere a ellos como *ready-made* por primera vez.

Ese día compré un secador de botellas en el Bazar de l'Hôtel de Ville, y lo traje a casa, y ese fue el primer readymade, y lo que también me interesó fue darlo con esta elección, una especie de bandera o un Color que no provenía de un tubo. Tengo este color al inscribir en el readymade una frase que también se supone que tiene una esencia poética y sin sentido ordinario, en lugar de un juego de palabras, cosas así. Ya no recuerdo lo que era, ya no recuerdo, ya que este readymade se ha perdido.(CHARBONNIER & DUCHAMP, 1961)

El *ready-made* no consiste en un objeto estético, ya que parte de objetos no artísticos que asumen la forma de peine, de pala de nieve, de secador de botellas o también de urinario de porcelana, *un pissotière* (FRANKLIN, 2016, p.272), este último firmado con el pseudónimo de R. MUTT. En esta época todavía los *ready-made* tenían la consistencia y apariencia de objetos existentes, de las cosas mismas, como si Duchamp estuviera haciendo una caricatura fenomenológica de un objeto ordinario, y por eso son percibidas como provocaciones. Al perder su funcionalidad real se instalan en un contexto donde adquieren una nueva capa de representación añadida por el contexto expositivo (p.ej. museo, galería de arte, etc.). Lo visual deja de tener la primacía y en su lugar se impone la pura existencia del objeto, tal y como es, que pasa a ser lo primordial en su elección, confiriendo al *ready-made* una naturaleza aporética. Duchamp nunca logró una definición satisfactoria del *ready-made*, de manera que, según Héctor Obalk, la única definición atribuida a Duchamp es la publicada por Breton y Éluard en su *Dictionnaire abrégé du Surréalisme*, donde define al *ready-made* como “un objeto ordinario elevado a la dignidad de obra de arte por la simple elección de un artista.” (OBALK, 2000). La relación entre los *ready-made* y el lenguaje se concibe con más fuerza en el momento en que Duchamp titula esas obras.

En Nueva York, en 1915, compré en una ferretería una pala para la nieve sobre la que escribí: *In Advance of the Broken Arm*. Fue en ese momento que la palabra *ready-made* me vino a la mente para designar esta forma de manifestación. Deseaba, particularmente, establecer un punto en que la opción de estos *ready-made* no estuviera jamás dictada por una delectación estética. Esta opción está basada en una reacción de indiferencia visual, al mismo tiempo, una total ausencia de buen o mal gusto... En fin, una anestesia completa. Una característica importante: la breve frase que escribí, en la ocasión, sobre el *ready-made*. Esta frase, en lugar de describir al objeto, como un título, tiene como fin ofrecer a la mente del espectador un viaje por otras regiones, más verbales. (TUCKER, 2010, p.44)

Para *In Advance of the Broken Arm* (1915) Duchamp se compra una pala para la nieve en una ferretería, la titula y la suspende del techo sin ninguna pretensión de haberla 'creado'; considera su 'elección' como fundamental en el proceso de 'generación' del *ready-made*, un acto de designación en oposición al acto de creación. Por medio del lenguaje, en el acto de designación donde el lenguaje conserva su función propia como transmisor de significado, una vez más, el objeto ordinario es elevado al estado de obra de arte. La relación del *ready-made* con el lenguaje es cercana a la de un organismo que hospeda a otro en sus entrañas, en una simbiosis de comensal. Cada uno, de manera espectral, asiste al otro. El encuentro casual con el futuro *ready-made* sucede a veces a través de la toma de contacto con un objeto de mercancía, a veces en un escaparate, y siempre es algo producido en masa. Duchamp compra con indiferencia sincera este objeto industrial que no comparte ningún nexo con la tradición artesanal y que promueve la ausencia de cualquier reconocimiento del gusto, ya sea bueno o malo. Este producto industrial desplazado, orientado a otro fin, pierde todo su valor utilitario, pero gana una función simbólica, sin dejar de lado el signo distintivo de la cultura industrial (DE DUVE, 2005). Según Elena Filipovic, los *ready-made* se entienden como significativos en la medida en que fueron comisariados. Por medio de las operaciones curatoriales Duchamp convierte "el discurso, las instituciones, el marketing y las estrategias presentacionales del arte en algo como su medio cardinal" (FILIPOVIC, 2016, p.11-12), lo que levanta otra cuestión abordada por el *ready-made*: la noción de autoría, que precisamente fue tan cuestionada por su naturaleza industrial.

En 1915 Duchamp llegó a los Estados Unidos y en seguida se convirtió en pieza esencial de la vanguardia internacional, influyendo principalmente a los jóvenes artistas

de los años sesenta y desempeñando un papel esencial en la construcción de una nueva estética. El concepto anti-retiniano de Duchamp, además de influir al grupo *Fluxus*, tuvo mucho peso en los artistas minimalistas, en los artistas del *Land Art* y en los artistas conceptuales (Joseph Kosuth, Robert Barry, Robert Morris, Bruce Nauman, por mencionar algunos de ellos). La importancia del lenguaje se vuelve a acentuar en el ensayo *Concept Art* (1963), escrito por el artista Henry Flynt, para describir un tipo de arte que posteriormente se llamaría arte conceptual (*Conceptual art*), termino acuñado por Sol LeWitt en el ensayo *Paragraphs on Conceptual Art* (1967), publicado en la revista *Art Forum*. En el primer volumen de *Art-Language: The Journal of Conceptual Art* se publica otro texto de LeWitt titulado *Sentences on Conceptual Art* (1969) que, con el anterior ensayo, lleva el término a la atención de un público más amplio y, en cierto sentido, especifican lo que debía ser entendido por este arte. *Systems Esthetics* (1968), escrito por Jack Burnham, subraya el movimiento del arte del objeto a la idea o sistema de pensamiento, mientras que los escritos de Benjamin Buchloh tratan sobre la eliminación de la visualidad enfatizando particularmente en la negatividad del arte conceptual. Las exposiciones *Live in Your Head: When Attitudes Become Form: Works – Concepts – Processes – Situations – Information* (1969), comisariada por Harald Szeemann en el Kunsthalle Bern; *Op Losse Schroeven* (1969), organizada por Wim Beeren en el Stedelijk Museum, Amsterdam; e *Information* (1970), comisariada por Kynaston McShine en el Museum of Modern Art, presentaron al mundo en forma de exposiciones colectivas el arte conceptual. El libro *Six years: the dematerialization of the art object from 1966 to 1972; a cross-reference book of information on some esthetic boundaries* (1973), escrito por Lucy Lippard, es uno de los libros más relevantes de este periodo, y se refiere con cautela al llamado "Arte Conceptual" como negador de la obra como objeto material. Es importante, además, considerar al arte conceptual no únicamente como un anexo de la actividad de vanguardia de los años sesenta y setenta, principalmente en Estados Unidos, o como un movimiento o estilo sino como un significativo e innovador "conjunto de estrategias y prácticas impulsadas por contenido y contexto" (WILSON, 2016, p.10), como fue definido por Andrew Wilson. Otro movimiento de desmaterialización que ocurre en esta coyuntura es la realizada por la accesibilidad al ordenador, que se trasladó, gradualmente, desde la oficina al hogar, tanto en la teoría como en la práctica, marcando otro momento del paso de lo visible a lo invisible.

El movimiento neodadaísta, popularizado por Barbara Rose, surgido a finales de los 50 y comienzos de los 60, generó actividades como el *happening*, acuñado por Allan Kaprow, y las *combine paintings* de Robert Rauschenberg así como una nueva dimensión a la estrategia apropiacionista distinta a la previamente utilizada por Joseph Cornell, Méret Oppenheim, Kurt Schwitters o Duchamp. Hacia 1960 ya había un movimiento similar en Europa llamado *Nouveau Réalisme*, inspirado sobre todo por el crítico de arte francés Pierre Restany y llevada a cabo por los artistas Jean Tinguely, Cesar, Arman, Alain Jacquet, Martial Raysse, Yves Klein y Raymond Hains. Aunque no conectado directamente con el *Nouveau Réalisme*, el italiano Piero Manzoni, supo integrar el distanciamiento entre obra, autor y mercancía, entre valor estético y valor de cambio, que tiende a un paroxismo de matriz dadaísta llevando a una nueva comprensión del *ready-made* y sus estrategias⁴ siendo así una de las figuras claves para la ampliación del movimiento apropiacionista. El proyecto de vender su sangre, su huella, sus heces, entre otros proyectos, enfatizan la actitud de Manzoni de hacer *corporal* el *ready-made*. La labor conceptual y *povera* de Manzoni de proliferación de la mercancía artística tiene un nexo intrínseco con el futurismo tardío, que desde su principio quiere crear un vínculo con la cultura de masas. Todos los métodos y tácticas que se efectúan en la creación de la cultura de masas son, según los futuristas, fundamentales para la difusión de las actividades del movimiento. El mejor ejemplo de este acto parasital de afiliación de los mecanismos de los medios de comunicación, de la publicidad y de la distribución masiva fue por medio de la publicación del Manifiesto Futurista escrito por el italiano Filippo Tommaso Marinetti en el periódico francés *Le Figaro*.

A finales de 1960, Manzoni realiza obras que arrojan luz en el cuerpo del artista. Entre ellas están los *Corpi d'aria* que consisten en esculturas neumáticas esféricas apoyadas en un trípode metálico plegable que llevan a veces el *Fiato d'artista* (aliento del artista - valorado en liras por litros) en su interior. En mayo de 1961, misma época en que idealiza las ampollas con *Sangue d'artista* (Sangre de artista) irrealizadas, Manzoni desarrolla 90 latas tituladas *Merda d'artista* (1961), que contienen en cada una de ellas presumiblemente 30 gr de heces del artista con su precio establecido por la

⁴ La historia de la recepción de los *ready-made* muestra diversos episodios donde la idea de la apropiación fue reclamada por algunos artistas y críticos con el fin de oponerse a la continuación de la tradición de la pintura. André Breton se refería a una predominancia de la elección ("un certain nombre d'objets tout faits dignités a priori par la seule vertu de son choix" - JAMES, 2015, p.24) y, en el auge del arte conceptual, a menudo como descontextualización y recontextualización. Sin embargo, durante el arte pop y el *Nouveau Réalisme*, la palabra apropiación llega a ser equiparada a la "estrategia *ready-made*", a la que Thierry de Duve se refiere en *Kant after Duchamp*.

cotización diaria del oro en aquel momento. Manzoni formaba la tríada de la vanguardia europea de aquellos años con Yves Klein y Lucio Fontana. Aunque Fontana realice prácticas hacia el límite en el infinito más tarde exploradas por Klein (a quien Manzoni conoció en 1957), es este último quien explora la mercantilización del arte de una manera particular. En 1958, Klein realiza una exposición en la Galería Iris Clert de París, titulada *La spécialisation de la sensibilité à l'état matière première en sensibilité picturale stabilisée (Le Vide)* (La especialización de la sensibilidad en estado de materia prima en sensibilidad pictórica estabilizada [El vacío]). El espacio expositivo fue completamente vaciado y sus paredes interiores pintadas de blanco y en ese vacío Klein bombeó “sensibilidad pictórica estabilizada” (ROBINSON, 2015, p.30).

En la perspectiva más amplia de este momento histórico, la exposición de Clert tiene dos aspectos cruciales: la idea de un monocromo blanco global, la “pintura” como espacio de la galería —es decir, una pintura en la que se puede entrar (una “sensibilidad pictórica estabilizada”)— y la intervención de Klein para crear un espacio así: la eliminación de la cristalera exterior de la galería, recubriéndola de pintura. Si lo situamos en el contexto de las transformaciones contemporáneas de la galería comercial (hacia 1957-1962), veremos cómo dos “estructuras”, el gesto del artista y el marco cambiante que lo encuadra, vuelven a sincronizarse. (ROBINSON, 2015, p.30)

Durante la inauguración, el público se encuentra con un espacio ausente de objetos, donde le sirven cócteles de pigmento *Klein Blue* (IKB), que están destinados a impregnar a todos de manera intangible (con la sensibilidad estética del artista) y tangible (se tornarían visibles cuando el público orinase). En 1960, Manzoni celebra un evento grabado en película y en fotografías donde hierve setenta huevos que firma con su huella digital. Con el título de *Consumazione dell'arte dinamica del pubblico divorare l'arte*, la pieza es deudora de *Le Vide* de Klein, ya que ambos hacen referencia a los ciclos de consumo de residuos así como a los ‘poderes mágicos’ del artista.

Manzoni utiliza su cuerpo como fábrica de *ready-mades* para vender su respiración, sus huellas dactilares, su excremento. Esto último no era infrecuente en el Futurismo y el Dadaísmo, como por ejemplo sucede en la obra *Ubu roi* (1896), de Alfred Jarry, que exhibe referencias excrementarias, y en el manifiesto ambiguo de Guillaume Apollinaire, *Antitradition futuriste* (1913). La tradición marxista de crítica a la mercancía como objetualización del beneficio capitalista se une a la perspectiva

freudiana en la que los excrementos suponen el primer elemento de comercio para el individuo, su primera producción. Además, el excremento de Manzoni es como un producto etiquetado y numerado, como aquellos que se encuentra en las estanterías de los supermercados; el artista transforma la chatarra en preciosidad y la pone a la venta. Las latas de Manzoni anuncian la identificación del arte con la mercancía de una manera literal y extrema que alude a referencias contemporáneas: al nexo entre el arte y la mercancía – como las representaciones de Andy Warhol de las latas de sopa de Campbell y latas de cerveza de Jasper Johns (*Painted Bronze*, 1960). En este contexto, el *ready-made* como simbología de lo industrial y lo impersonal al encontrarse con el excremento vuelve a la mitología del artista, ya que el proceso natural siempre tiene un ‘autor’. El discurso resultante del cuerpo encuentra su culminación en 1961 con la obra *Sculture viventi* (Esculturas vivientes), mujeres desnudas firmadas por el artista como *ready-made* vivos.

La realidad de la sociedad de consumo masificado, que se expandía principalmente en Estados Unidos, no era considerada por Manzoni. Esa realidad es reconocida primeramente por el Art Pop inglés y posteriormente por la rama americana del movimiento. El otro episodio del *ready-made* toma forma con Andy Warhol, ya que el *ready-made* es ampliado al estatus de mercancía real, como se puede observar con las cajas *Brillo*, que además perfeccionan “la pregunta duchampiana de ‘¿qué es el arte?’”, y así, intencionalmente o no, introduce al arte en la autoconsciencia filosófica” (FOSTER, 2005, p.124). Para Manzoni, no existe una disposición para el consumo como en el arte pop. En cuanto a Duchamp, Warhol guarda conexiones específicas que incluyeron, por mencionar algunas, la compra de *Box in a Valise*, su asistencia a la exposición de Duchamp en el Museo de Arte de Pasadena y su grabación de Duchamp en 1966. Según Bob Colacello: “Cuando se aburría en un restaurante o quería atraer clientes potenciales, hacía lo que él llamaba « my Duchamp number », y firmaba cucharas, tenedores, cuchillos, platos, tazas, ceniceros y los regalaba. Excepto que Andy nunca usó la palabra firma siempre fue autógrafo” (BUSKIRK, 2003, p.78). Warhol empleó la reproducción mecánica para duplicar otra forma de superficie impresa (que en su naturaleza ya es una reproducción), pero fue a través del uso de las serigrafías fotográficas y las serigrafías pictóricas, comenzadas en 1962, como estableció un cambio en el estatuto de originalidad de la imagen. Warhol se hace signo distintivo de la cultura industrial: es fábrica en sí mismo.

Warhol se convierte en una 'fábrica' que no realiza un único trabajo 'sino que encuentra su razón de ser como 'repetidor' y como 'autómata' que responde a las exigencias del mercado, las crea y las utiliza. En ello se concreta su conquista cultural: hoy el artista es contemporáneo cuando se transforma en un productor de vanguardia de masas. Warhol anhelaba ser un empresario del arte o un artista empresario y, para ello, tuvo que crear la Factory, la sede en la cual podría conseguir sus propósitos. No puede olvidarse que su primera etapa, en los cincuenta, transcurrió en el campo publicitario, y esa experiencia le preparó para poder desarrollar más tarde su faceta de empresario que, desde luego, coexiste con otras. (CIRLOT, 2001, p.47)

A finales de los años 70, la crítica de arte vino a denominar con el término *appropriation art*, al movimiento que emplea elementos ajenos preexistentes para desarrollar sus obras, surgido en el discurso crítico de este período conjuntamente con el concepto de posmodernismo. Este movimiento está vinculado a la teoría de la imagen, así como al ámbito de los medios de comunicación. Es preciso señalar la exposición celebrada en 1977 en el Artists Space titulada *Pictures*, organizada por Douglas Crimp, que reunía a artistas (Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo y Philip Smith) que se apropiaban de imágenes, como un precedente de esta tendencia (CRIMP, 1979, p. 75). "El concepto de apropiación más que una idea de dependencia y de dominación exógena apunta a una fertilidad, a un proceso creativo a través del cual se convierten en propios o apropiados elementos ajenos" (SUBERCASEAUX-SOMMERHORN, 1989, p. 97). Debido a la naturaleza de este método, surgieron diversas complicaciones legales concernientes al concepto de originalidad (derechos de autor, copyright, etc) que, además, en el ámbito del Derecho siempre han tenido connotaciones negativas (robo, piratería, etc.), comprometiendo a diversos artistas (Andy Warhol, Jeff Koons, Richard Prince, Robert Rauschenberg) en problemas legales. Cabe resaltar que el apropiacionismo siempre formó parte de la estrategia utilizada por diversos agentes a lo largo de la historia y que la "investigación de los factores que determinan cómo el arte recibe su definición dentro de la cultura, el eje central de las prácticas apropiacionistas de las últimas décadas, empieza ya con el dadaísmo" (MARTÍN PRADA, 2001, p. 70). Hay diversos ejemplos previos al dadaísmo, surrealismo o cubismo, que se han valido de prácticas apropiacionistas, como se puede observar en el ámbito de la literatura en el caso de William Shakespeare.

La imaginación de Shakespeare trabajó con inquietud, apropiación sin límites, adaptación y transformación. Era indudablemente capaz de hacer historias por su cuenta, como *Sueño de una noche de verano*, pero claramente prefería recoger algo *ready-made* y moverlo a su propia esfera, como si el fenómeno de la movilidad le diera placer. Y nunca insinuó que la movilidad ahora tendría que parar: al contrario, parece haber abierto deliberadamente sus obras de teatro a la posibilidad de un cambio incesante. (GREENBLATT, 2009, p. 76-77)

Además se pueden citar los siguientes artistas relevantes en este ámbito actualmente: Mike Kelley, Jeff Koons, Joseph Kosuth, Barbara Kruger, Sherrie Levine, Christian Marclay, Aleksandra Mir, Douglas Gordon, Hans Haacke, Damien Hirst, Pierre Huyghe, Cory Arcangel, John Baldessari, Banksy, Pierre Bismuth, Jake y Dinos Chapman, Hans-Peter Feldmann, Sturtevant, Cindy Sherman, Thomas Ruff, Rauschenberg, Richard Prince, Nancy Spero, Mike Bidlo, Louise Lawler, Sigmar Polke, David Salle, Hito Steyerl, entre otros.

En definitiva, si la apropiación posmoderna en el ámbito de las artes visuales estuvo vinculada a lo largo de las últimas décadas de los ochenta y noventa, y en sus casos más interesantes, a la idea de desplazamiento a través de estrategias basadas en la actualización política del *ready-made*, hoy, por el contrario, los modos del apropiacionismo digital se orientan hacia la transformación e integración de lo apropiado; más que la reubicación o descontextualización, se busca la transformación, integración y fusión. (MARTÍN PRADA, 2012, p. 177)

3. EL GERMEN FILOSÓFICO Y LITERARIO

El lenguaje, junto con estrategias como el apropiacionismo, es primordial para el arte conceptual en la utilización de la referencia, la imitación, el plagio y la cita, y se relaciona íntimamente con el *ready-made* desde su creación, ya que es a través de él que la vulgar pala duchampiana es elevada al estado más alto, el de obra de arte. El *ready-made* encuentra una morada dentro del lenguaje.

He aquí un ejemplo de lo que se llamó “Pinturas”, todos los textos de varios tipos, desde párrafos de nuestras propias notas hasta citas favoritas de obras ajenas. El texto es visto como el “equivalente” de una superficie pintada y, claramente, como algo que suprime completamente su presencia literal. El “objeto” fue muy discutido, en su vínculo con el arte Arte Minimalista. Un objeto fregeano era algo mucho más exótico que cualquier tema tratado por la crítica de arte de los años sesenta. Era un objeto que vivía tanto en la lógica como en el lenguaje.(BALDWIN, 1999, p. 83)

Gottlob Frege es el iniciador del importante giro lingüístico de la Filosofía Contemporánea que ha repercutido directamente sobre la Filosofía Analítica, especialmente sobre Bertrand Russell y Ludwig Wittgenstein. Las distinciones entre sentido y referencia (publicado en *Über Sinn und Bedeutung* – traducido como *Sobre el sentido y la referencia* – que puede considerarse el artículo fundacional de la filosofía del lenguaje contemporánea) y entre concepto y objeto se deben a él. En su filosofía, Frege da por supuestas las tesis de la concepción del lenguaje contemporánea, sus principios de composicionalidad y del contexto (este último fue posteriormente reforzado en el aforismo 3 – 3.3 y 3.314 – del *Tractatus Logico-Philosophicus*). De acuerdo con el principio de composicionalidad, qué signifique una oración se somete a atributos semánticos vinculados a los elementos sintácticos de la misma, haciendo que el significado de la oración esté definido por el significado de las unidades léxicas que la constituyen. El otro principio propuesto sostiene que las unidades léxicas únicamente disponen de significado en el contexto de una oración. Frege considera que el signo también designa, o sea, se refiere, y la denotación/referencia (*Bedeutung*) del signo está conectada al sentido (*Sinn*) del signo. El sentido no es un fin en sí sino una ruta para la referencia. Además, la importancia semántica de una expresión depende de su significado, ya que el significado de una expresión determina su valor semántico; el sentido determina la referencia. Por otro lado, cuando se decide cuál es la referencia se proporciona también un sentido. Como señala Michael Dummet, en su artículo *Frege y*

Wittgenstein, es conveniente aludir a la diferenciación diseñada en el *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921), escrito por Ludwig Wittgenstein, entre *decir* y *mostrar*. Según Dummet, al determinar qué representa una expresión no decidimos cuál es su sentido; sin embargo, cuando optamos por una forma específica, mostramos qué sentido ha de tener la expresión. “Al dictaminar la referencia de un término, no enunciamos (*state*) su sentido, sino que únicamente lo mostramos; pero ciertamente – debemos añadir – no podemos enunciar el sentido de una expresión salvo que sea el mismo que el de alguna otra expresión” (DUMMET, 1981).

La semántica del lenguaje poético no se construye sobre el valor de la referencia, sino sobre “figuras”, imágenes, que permanecen indiferentes a la oposición verdadero/falso que rige los enunciados de realidad con valor de verdad del lenguaje referencial. Los enunciados del lenguaje poético carecen de valor de verdad, no son verdaderos, ni falsos. Como ocurre singularmente con los nombres ficcionales (Ulises, Don Quijote, Emma Bovary) no son objetos del mundo que la ficción representa, sino nombres, imágenes, palabras sin denotación, privadas de valor denotativo o referencial. (POZUELO YVANCOS, 2014, p.71-72)

Sin embargo, en el momento en que la ficción genera un prototipo de lo “real”, invariablemente lo desarrollará desde un contexto específico histórico-cultural, y por consiguiente tendrá en sí las demarcaciones y las potencialidades de esta realidad, ya que al fin y al cabo, la ficción es pragmática. “La cuestión de la ficción no es metafísica, no es ontológica, es pragmática, resulta del acuerdo con el lector, pero precisa ese acuerdo de la condición de poeticidad: lo creíble lo es si es estéticamente convincente”. (POZUELO YVANCOS, 2014, p.51). Este pragmatismo surge a partir del *pacto* con el lector. En cuanto a las derivaciones del espacio autobiográfico, donde ocurre un híbrido entre autobiografía y ficción, Philippe Lejeune por ejemplo, subraya la necesidad de la creación de un *pacto* autobiográfico, enlace entre lector-texto-escritor, que actúa de manera espectral (LEJEUNE, 1994, p.81-83). En este contexto se genera el espacio ficcional o diegético, un contexto narrativo, un *yo* ficcional, la utilización de proposiciones, un sistema pronominal, etc. En relación a algunas de las modalidades ficcionales que cabe mencionar, se encuentra en primer lugar la *autoficción*, que consiste en una narrativa que trata de un relato verdadero por medio de un discurso ficticio.

Según Genette (1991, *Ficción y dicción*), que redefine este término propuesto por Doubrovsky, la fórmula 'yo, autor real, os voy a contar una historia protagonizada por mí, que nunca tuvo lugar' define perfectamente esta modalidad narrativa en la que el autor empírico aparece como un narrador homodiegético y personaje homonominado y relata en primera persona, no obstante, una historia ficticia. El Quijote (1605-1615) de Cervantes, por su desdoble como autor de un relato ficcional, ha sido uno de los ejemplos resaltados de autoficción. (...) el caso paralelo, en la biografía, que podríamos denominar analógicamente aloficción, sería, pues, el de la biografía ficticia, como la famosa de Josep Torres Campalans (1958) de Max Aub. (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p. 238)

A continuación, conviene señalar la modalidad ficcional de la *metaficción* entendida como una modalidad que alude a la autorreferencialidad. En este caso el texto se inclina sobre el propio texto, así como sobre la naturaleza o estatuto de la narrativa, sobre su ontología. "La narrativa que habla sobre sí misma, el discurso que aborda su propio acto de enunciación" (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p. 435). Más adelante, se puede mencionar la *autobiografía*, cuyo ámbito es uno de los más complejos, con teóricos que defienden su naturaleza ficcional (Roland Barthes o Paul de Man) así como otros se oponen a dicha naturaleza (Philippe Lejeune). Fue Lejeune quien en 1975 concibe la autobiografía como texto literario en lugar de considerarlo como texto histórico o psicológico, y desarrolla el contrato de lectura, el *pacto autobiográfico* mencionado previamente. A partir de ahí traza un paralelismo entre la identidad del autor, el narrador y el personaje y la concordancia entre esos elementos para la posible generación de la autobiografía. Se desarrollan por consiguiente tres posibles escenarios: que haya una correspondencia entre personaje del relato y autor, con existencia del pacto; o que exista una correlación entre personaje y autor, sin la existencia del pacto; o que finalmente ocurra una ausencia de relación entre personaje y autor, en el caso de que este último hubiese manifestado por medio de un acuerdo su relación con el narrador y, en consecuencia, con el personaje. Conviene señalar que:

El desarrollo de las tesis lacanianas sobre el inconsciente como el discurso del otro y el envés del lenguaje, las ideas de Bajtín (1937-1938) sobre la construcción de la propia imagen por Isócrates en su biografía o el planteamiento de Paul de Man (1979) sobre la 'ilusión de referencia' de la autobiografía vienen a aportar nuevos elementos a la

definición de un género en el que la máxima sinceridad y objetividad o el funcionamiento del pacto autobiográfico no esconde la imposibilidad psicoanalítica del sujeto de retratarse fielmente – tampoco el autoanálisis existe – ni los mecanismos de construcción de imagen pública que también funcionan en la escritura de esta clase de obras. (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p. 237-238)

Ya en la *biografía*, según Lejeune (1994, p. 76-81), el narrador (sujeto de la enunciación) se sitúa fuera del protagonista (sujeto del enunciado), lo que genera un tipo de narrador extraño (heterodiegético) al universo del protagonista o un narrador testigo directo (homodiegético) de dicho universo (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p. 246-247). A continuación tenemos el concepto de *mundo posible*, tomado prestado de Leibniz, de la Teodicea (1710), y posteriormente desarrollado a partir de la filosofía del lenguaje, que tiene como base la creencia de que nuestro mundo está repleto de otros mundos, sean psicometales o hipotéticos. “El mundo posible es, pues, por definición, el mundo semántico descrito por una ficción” (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p. 452).

Finalmente, conviene poner énfasis en una última modalidad ficcional, las *figuraciones (phantasmata) del yo*, teoría tratada en el valioso libro de Pozuelo Yvancos donde examina la narrativa de Javier Marías y Enrique Vila-Matas. Según su análisis, la obra de ambos autores no puede ser calificada de autoficción, ya que estos han derribado esta posibilidad; y Pozuelo Yvancos señala que uno de los motivos por lo que decide crear una distancia entre:

el mecanismo de la autoficción respecto de la figuración del yo (que no se le opone pero sí se le diferencia) radica (...) en la consciente mistificación que estos dos autores hacen de un yo figurado que, si bien posee virtualmente algunos rasgos de su autor, es un narrador que ha enfatizado precisamente los mecanismos irónicos (en su sentido literario más noble) que marcan la distancia respecto de quien escribe, hasta convertir la voz personal en una voz fantaseada, figurada, intrínsecamente ficcionalizada, literaria en suma. (POZUELO YVANCOS, 2010, p.29)

Pozuelo Yvancos subraya que la autobiografía de Roland Barthes, que surge en el contexto de los años 70, marcado por “la crisis del personaje narrativo y la deconstrucción del yo autobiográfico”, desarrolla de manera similar previamente a la novela autobiográfica de Doubrovsky, *Fils* (1977), la “fragmentación del sujeto”, ya que

Barthes escribe su relato en fracciones irregulares, a modo mallarmeano. Pozuelo Yvancos rastrea a lo largo del libro la forma en que la “multiplicidad del yo figurado” se accede al sujeto de la enunciación. Por ello:

las figuraciones del yo, sus inscripciones como personaje, (...) penetran toda su obra, de manera que Vila-Matas ha creado tantos personajes y figuraciones suyas, tantas verdades que parecen falsas (y tantas falsedades que son verdad) que la identidad suya es una identidad literaria. Nada fuera de la literatura puede decirlo, pero ser escritura en su caso es un fármaco, en la doble dimensión que el término cobró desde su origen y que hemos visto antes comentado por J. Derrida en ‘La farmacia de Platón’: veneno y medicina. En la escritura literaria encuentra Vila-Matas su enfermedad y su salvación. (POZUELO YVANCOS, 2010, p.140)

La figuración, para Pozuelo Yvancos, es una estrategia para imaginar identidades en las que “el sujeto no es unitario sino que se quiebra en rostros, máscaras, personajes, aquel que Mallarmé llamaba un *corps morcele*” (POZUELO YVANCOS, 2010, p. 148), y que queda patente en toda la literatura de Vila-Matas. “Al novelista le queda fingir, figurarse, fantasear ser otro, desaparecer en la obra, la suya y la de los otros” (POZUELO YVANCOS, 2010, p. 229). En las famosas *Cartas del vidente* (*Lettres du voyant*), escritas por Arthur Rimbaud en 1871, se nota la intervención del Otro (*Je est un autre*, a carta a P. Demeny), mientras que Mallarmé, que se desdobra en distintos pseudónimos (como Madame de Ponty, Mademoiselle Satin, Olympia la nédresse, le Chef de Bouche de chez Brabant, entre otros) (CAWS, 2001, p.1), prevé la necesidad de sustituir por el lenguaje al que hasta entonces se supone que es su propietario, el autor; el lenguaje es el que habla: *L'oeuvre pure implique la disparition élocutoire du poète, qui cède l'initiative aux mots* (La obra pura implica la desaparición del poeta en la expresión, que cede la iniciativa a las palabras). La libertad del habla en el campo ficcional hace que el sujeto se diluya en una multiplicidad de discursos (Fernando Pessoa) que articulan de forma autónoma el lenguaje. La utilización del concepto de la muerte tiene una influencia que precede el ensayo, comisionado por Brian O'Doherty, *La muerte del autor* (1967), de Roland Barthes, señalando su historia en la muerte como negatividad (Maurice Blanchot) y la muerte del sujeto (Michel Foucault), y también se pueden observar trazos de influencia en la obra póstuma *Cours de Linguistique Générale* (1916) de Ferdinand de Saussure, cuando este examina la forma en que el hablante de una lengua se incorpora

en un modelo preexistente de signos (*langue*) que instituye al hablante en el acto de habla (*parole*). Es también la obra de Saussure donde se encuentra la definición de signo lingüístico, entidad síquica que se divide en significado (concepto) y significante (imagen acústica), como nexo entre un concepto y una imagen acústica (huella psíquica). La voluntad del hablante, según Saussure, solo se conforma en el acto del habla. Para Émile Benveniste, el habla es la puesta en marcha del código. El aparato de la enunciación se compone por un enunciado (manifestación u ocurrencia particular de entidades y resultado de la enunciación), un locutor (se apropia del aparato formal de la lengua, la toma como instrumento y enuncia su posición mediante indicios específicos y procedimientos accesorios) y un alocutario. El Yo se refiere a aquel que pronuncia la enunciación mientras que el Tú se refiere a aquel que está presente como alocutario. Tanto el Yo como el Tú no son referenciales, solamente se llenan cuando son utilizados por un locutor a lo largo de un discurso, y por lo tanto no pueden ser determinados más que en términos de locución y no pueden ser reconocidos más que por el momento del discurso que los abarque. En cada momento que uno dice Yo, éste se satura de un significado distinto. En el cuadro figurativo de la enunciación, no existe un Yo sin un Tú, los que asumen la estructura del dialogo, ya que, para Benveniste, somos sujetos porque hablamos. La existencia dialéctica que abarca el Yo y el Tú los define por un nexo mutuo que desvela el puntal lingüístico de la subjetividad. Maurice Blanchot, al decir que es el lenguaje el que habla, intenta concebir una lengua sin expresión de la persona, aceptando del surrealismo su capacidad para considerar que lenguaje y sujeto son disociables. El primer capítulo de la novela *Thomas l'obscur* (1941), Blanchot presenta a un protagonista que se atreve a adentrarse en un mar que se le evade, y llega de esta forma a perder la sensación del propio cuerpo.

E incluso cuando aquel mar ideal con el que se fundía cada vez más íntimamente se convirtió a su vez en el verdadero mar en que él estaba como ahogado, no se sobresaltó todo lo que debería (...) experimentaba también un alivio, como si por fin hubiese descubierto la clave de la situación y no tuviese más que continuar, con una ausencia de organismo en una ausencia de mar, su interminable viaje.(BLANCHOT, 2002, p.10)

A partir de este momento, el protagonista vive como duplicado. El Thomas que deambula en el hotel es solamente el receptáculo para Thomas el oscuro. La ausencia oscurece todos los eventos, haciendo que el único sitio seguro en que se puede apoyar el

texto es la muerte, la desaparición. El protagonista vive en el comienzo de la novela una metamorfosis de aquel que *piensa* a aquel que *escribe*. La entrega al lenguaje es una forma de abandono de la vida. Sería el parentesco de la escritura con la muerte apuntada por Foucault en *¿Qué es un autor?*, se muere y sin embargo permanece vivo en el caso de Thomas. A partir de este momento, son las palabras las que ofrecen el horizonte visual de la historia, un mar en el que el protagonista se pierde y en el que posee la huella de estar consigo mismo. El acercamiento al signo lingüístico acentúa lo que está fuera del Yo.

Como no había forma de medir el tiempo, esperó probablemente horas, antes de aceptar esta manera de ver; pero fue como si el miedo hubiera hecho presa en él de repente y, avergonzado, levantó la cabeza albergando una idea que le había estado rondando: fuera de él se encontraba algo parecido a su propio pensamiento que su mirada o su mano podría tocar. Fantasía repugnante. Pronto la noche le pareció más sombría, más terrible que cualquier otra noche, como si brotara realmente de una herida del pensamiento que ya no podía pensarse, del pensamiento tomado irónicamente como objeto por algo distinto al pensamiento.(BLANCHOT, 2002, p.14-15)

El personaje llega a creer que su pensamiento no asegura su existencia, acentuando su existencia en la esfera del lenguaje, la experiencia existencial del escritor como modalidad de la sustracción (actividad en la que el escritor se ve separado de sí mismo), ausencia necesaria subrayada en *L'Espace littéraire* (1955), al distinguir el libro y la obra, ya que el autor no sabe nunca si lo que escribe será alguna vez obra. Según Barthes, dentro de las características de la textualidad, que impiden que la escritura sea reducida a una voz autorial única, figura la intertextualidad, que considera al texto como un recopilación infinita de citas (fundamento de la discursividad). Es decir, el escritor siempre estará restringido a la imitación de una escritura anterior, rompiendo de esta forma con la concepción romántica de autoría. El lector en este sistema reemprende la responsabilidad de conceder un sentido al texto.

(...) el lector es el espacio mismo en que se inscriben, sin que se pierda ni una, todas las citas que constituyen una escritura; la unidad del texto no está en su origen, sino en su destino, pero este destino ya no puede seguir siendo personal: el lector es un hombre sin historia, sin biografía, sin psicología; él es tan sólo ese alguien que mantiene reunidas en un mismo campo todas las huellas que constituyen el escrito.(BARTHES, 1997, p.23)

Se puede encontrar un paralelismo entre la concepción de autoría de Barthes y la de Duchamp, especialmente con el *ready-made*, ya que hay un activo menosprecio por el nexo modernista autoral, que es reemplazado por una orientación del lector-espectador que desvela el texto-obra, el lector-espectador como productor. Para Duchamp y Barthes la labor del lector-espectador es vital para conducir la cuestión de la autoría. La evaluación crítica que depende de la interpretación del texto no es solamente el producto de un autor-artista sino que es también un espacio social o lengua (textual o visual) que invita al compromiso (BARTHES, 1975, p.54). No es el autor el que aparece como origen del texto-obra, sino el lenguaje-obra misma, ya que es ella que habla y se manifiesta.

El sujeto se diluye en una pluralidad de discursos que toman forma de alias, apodos, nombres artísticos o heterónimos⁵. En la literatura occidental del siglo XX, probablemente sea Fernando Pessoa quien despliega este recurso con más amplitud al punto de crear más de 70 heterónimos⁶. Lo curioso es que los heterónimos, en lugar de la *persona* de Pessoa, son responsables de algunos de los escritos más importantes del siglo, ya sean en forma de poemas, cartas o ensayos. Esto pone de manifiesto el hecho de que los heterónimos hacen de Pessoa una literatura entera, toda una literatura, toda una empresa, parafraseando a Edmund Husserl, llevando a los otros en sí (IRIBARNE, 1988, p. 382). Los heterónimos son más que *dramatis personæ*, ya que son seres que escriben y existen. Ellos leen y critican a los demás heterónimos, y al menos uno de ellos es plenamente consciente de la existencia de Pessoa (su creador), a quien considera un igual. En este arte del teatro simbolista y de la *commedia dell'Arte*, Pessoa sacrifica una biografía en el sentido habitual, en pro de una vida literaria. Uno de los mejores ejemplos del estudio de la alteridad está desarrollado por Pessoa en el *Libro del desasosiego*⁷ que describe, en un formato de diario, las reflexiones de Bernardo Soares,

⁵ La palabra heterónimo viene del griego heteronymos (que tiene diferente nombre), compuesto con heteros (otros, distinto), y onoma (nombre). Heterónimo significa 'otro nombre', otro nombre para designar lo mismo.

⁶ "El origen mental de mis heterónimos está en mi tendencia orgánica y constante a la despersonalización y a la simulación" (PESSOA, 1986, p. 199). Es esta misma carta al explicar la génesis de los heterónimos también deja claro que ellos crean su propia inexistencia.

⁷ Hubo muchos intentos de publicación de la obra desde los 60 pero siempre inconclusas ya que Pessoa la había dejado en completo desorden. Fue publicada por primera vez en 1982. En 1991, Teresa Sobral Cunha publicó una edición donde aparecían dos heterónimos (Vicente Guedes y Bernardo Soares). En 1998, Richard Zenith atribuye, como en la primera publicación, toda la obra a Bernardo Soares. Lo importante es que hasta hoy existen controversias sobre la autoría.

uno de sus semiheterónimos⁸, acerca de temas como la búsqueda de su personalidad, su interacción con el entorno y el fenómeno siempre inconcluso que se produce en este encuentro. Las teorías fenomenológico-existenciales acerca de la otredad en boga durante la redacción del *Libro del desasosiego*, escrito entre 1913 y 1935, ponían a la subjetividad ajena como esencial al Yo. La cuestión del alter ego es capital para la fenomenología de Husserl, así como la constitución del ser del *Dasein*⁹ heideggeriano, acentuado por ejemplo en el §26 de *Ser y Tiempo*. Así mismo, citando a Husserl, “el «otro» remite, por su sentido constituido, a mí mismo: el otro es reflejo de mí mismo y, sin embargo, no es propiamente un reflejo; es un análogo de mí mismo y de nuevo no es, sin embargo, un análogo en el sentido habitual.” (HUSSERL, 1985, p.154) Pessoa llevaba en sí a sus heterónimos, y a través de ellos se puede conocer a la otredad del escritor. En este caso concreto, a Bernardo Soares su desasosiego (palabra portuguesa de difícil traducción debido a sus múltiples significados), asociado a su monótona rutina, nos causa empatía al reconocernos también como individuos en constante cambio y en búsqueda de algo más de lo que tenemos. Como decía Max Scheler, la persona no debe ser pensada jamás como una cosa invariable, destacando, de la misma manera que Husserl, el carácter irreductible del individuo. En la relación con los Otros, siempre estaremos en búsqueda de caminos especiales para acercarnos, a fin de conocer las vivencias que tras ellos se ocultan.

La tradición literaria reúne diversos precursores de este tipo de recurso utilizado por Pessoa. Søren Kierkegaard practica una teoría de la comunicación indirecta en la que múltiples autores representan diferentes maneras de pensar, con el fin de evitar la presentación sistemática de las ideas (como se puede observar en *O lo uno o lo otro*, publicado en 1843) mientras que el *Je est un autre* de Rimbaud aparece como una frase que acelera la separación del autor, del personaje y hasta de su personalidad incluso. Las notas del pintor Jusep Torres Campalans incluidas como parte de la “biografía”, que podríamos llamar *aloficción* (VALLES CALATRAVA & ÁLAMO FELICES, 2002, p.238), por Max Aub publicada en 1958, son otro ejemplo de esta estrategia ficcional que parece evidenciar, de acuerdo con Vicente Rojo, que Aub es un heterónimo

⁸ “Semiheterónimo porque no siendo su personalidad la mía, es no diferente de la mía, sino una mutilación de ella”. (BEDATE, 2003, p. 11)

⁹ Hay distintas traducciones de este concepto muy usado por distintos filósofos pero más acentuado por Heidegger en sus obras. Se transcribe en todos los idiomas por su difícil traducción. El ‘Da’ está asociado a un carácter espacial indicando ‘aquí’, ‘ahí’, ‘allí’. Y el ‘Sein’ está asociada al ‘ser’. En pocas palabras, alude al hombre como lanzado a la existencia.

de Jusep Torres Campalans (ROJO, 2007, p. 11-12) y que se podría por prolongación decir lo mismo de otro de sus heterónimos, Luís Alvarez Petreña. “En la ‘búsqueda de uno mismo,’ ... uno tantea, uno encuentra alguna verdad aparente... Empecé esta búsqueda de lo real”, afirma Ezra Pound, “en un libro llamado *Personae* desechando, por así decirlo, máscaras completas del Yo en cada poema. Continué en una larga serie de traducciones, lo que eran máscaras más elaboradas”(NADEL, 2007, p.44). Las máscaras del Yo son la temática central del libro *Personae*¹⁰, clara referencia al *Dramatis Personae* (1864) de Browning. La *persona* para Pound es esencial en su obra, ya que evoca la voz del Otro haciéndole capaz de expresar tanto el registro dramático como el lírico. Pound es capaz de apilar e intercambiar máscaras del Yo en cada poesía: es otro el que expresa las emociones, el poeta se esconde. “Enrique Vila-Matas subraya que A. O. Barnabooth no es un pseudónimo de Valéry Larbaud sino un verdadero heterónimo.” (PAZ, 2000, p. 171) En cuanto a la relación del autor con sus personajes, se puede subrayar en la literatura brasileña el caso de Machado de Assis y el narrador novelista *conselheiro* Aires, mientras que en la literatura italiana, en *Sei personaggi in cerca d'autore* (1921), Luigi Pirandello separa los personajes de un velado pero presunto autor. Además, se puede citar a los apócrifos de Antonio Machado, como por ejemplo el discípulo de Abel Martín, Juan de Mairena, quien llega a crear apócrifos de segundo grado, como Jorge Meneses. Mairena además es el portavoz de la “doctrina” de los apócrifos, en el universo machadiano, desarrollando diversas reflexiones en prosa sobre “la dimensión apócrifa del pensar”.(BARJAU, 1974, p.106)

Evidentemente el caso de Antonio Machado no es único. Muchos otros autores han sentido la necesidad de desplegarse en apócrifos: Julien Green confiesa la imposibilidad de decir la verdad sobre sí mismo si no es escribiendo una novela, y, una vez escrita ésta, confiesa identificarse con todos los personajes de la misma. Para Valéry tener conciencia de uno mismo ‘*n'est pas sentir que l'on pourrait être tout autre?*’. Para Machado el género literario en el que mejor puede llevarse a cabo el juego de los apócrifos es el teatro (...). Por esto Mairena cita dos ejemplos de autores de apócrifos, íntimamente vinculados con el género teatral: Platón, el que piensa por todos los personajes que aparecen en sus diálogos, y Shakespeare, el ‘gran creador de conciencias’. (BARJAU, 1974, p.105)

¹⁰ *Personae* se refiere a personas y viene de la palabra persona. Este término se origina en el contexto del teatro romano en el cual los actores utilizan mascarar de arcilla, se origina de un verbo que significa ‘sonido a través’. Asimismo significaba personaje.

Urde así la trama del contraste entre la heteronimia y lo apócrifo que estratégicamente pueden parecerse pero son distintos, y acentúa sus etimologías (aunque en el caso de lo apócrifo existe un alejamiento de su etimología ya que en el ámbito de la escritura sacra la palabra se asocia a lo falso). La ocultación de la identidad del autor no funciona en ambos casos como diversidad de estilo (heteronimia). A esto se refiere Bernard Sesé al hablar de lo apócrifo cuando dice que la conciencia de Mairena es la conciencia de Machado (SESÉ, 1990, p.181) – además de acentuar que el ámbito apócrifo está edificado “sobre supuestos indemostrables” (SESÉ, 1990, p.148) –, o también Octavio Paz cuando dice que Mairena es una máscara transparente por la similaridad a los textos de Machado (PAZ, 1961, p. 4). En contraste con la heteronimia, la máscara se superpone a su autor, reverbera más que nada en la necesidad de generar vías de entrada al individuo y de amplificar la comunicación del artista con la realidad. O mejor definido por el propio Pessoa en carta a Cortes-Rodrigues en “las almas de los otros”: “Esto es toda una literatura que he creado y vivido, que es sincera, porque se siente, y que es una cadena con posible influencia, sin duda beneficiosa, en las almas de los otros”. (PESSOA, 1985, p. 43)

De la utilización de este tipo de recursos relevantes en el ámbito del arte o de la literatura se pueden citar además Charles Dodgson (Lewis Carroll); Marcel Duchamp (Rose Sélavy y R. Mutt); Amédée Ozenfant (Saugnier y Vauvrecy); Gaston Duchamp (Jacque Villon); Anne Desclos (Dominique Aury y Pauline Réage); Charles Édouard Jeanneret (Le Corbusier); José Victoriano González (Juan Gris); László Weisz (László Moholy-Nagy); Balthus (Balthazar Klossowski de Rola); José A. Ruiz (José de Rivera); Mark Zakharovich Segal (Marc Chagall); Juan de la Encina (Ricardo Gutiérrez Abascal); André Ernő Friedmann (Robert Capa); Gyula Halász (Brassaï); Judy Gerowitz (Judy Chicago); Vostanik Manoog Adoyan (Arshile Gorky); Hannah Gluckstein (Gluck); Ludwig Casimir Ladislav Markus (Louis Marcoussis); Christian Emil Marie Küpper (Theo van Doesburg); Beatrice Romaine Goddard (Romaine Brooks); Christian Emil Marie Küpper (Aldo Camini, I.K. Bonset, Theo Doesburg y Theo van Doesburg); Daniel Foe (ha tenido más de 190 pseudónimos); Emmanuel Radnitzky (Man Ray); François-Marie Arouet (Voltaire entre muchos otros); Brian O’Doherty (Patrick Ireland, Sigmund Bode, William Maginn y Mary Josephson); George Sterling (Jack London); James Lawrence Slattery (Candy Darling y Hope Slattery); Marjorie Jewel Moss (Marlow Moss y The bird); Reena Spaulings; Matt Mullican (that person); Isidore-Lucien Ducasse (Comte de

Lautréamont); Lutz Bacher; Michael Tims (A.C. McWhortle y AA Bronson); Sir Walter Scott (the Author of 'Waverly' entre muchos otros); Vern Blosom; Absalon (Eshel Meir); Patrick Brill (Bob and Roberta Smith); Richard Prince (John Dogg); Armand Pierre Fernandez (Arman); Hans-Georg Kern (Georg Baselitz); Touko Laaksonen (Tom of Finland); Genpei Akasegawa (Katsuhiko Akasegawa); Johnny Pixture; Walid Raad (The Atlas Group); Claire Fontaine; Lucy Schwob (Claude Cahun, Claude Courlis y Daniel Douglas); Matias Faldbakken (Abu Rasul); Philip Goldstein (Philip Guston); Andreas Hofer (Andy Hope); Sam Gould (Red 76); Andrew Varchola (Andy Warhol); Alfred Otto Wolfgang Schulze (Wols); Olivier Castel (Louise Weiss, Raymond Roussel; Edwy Plenel y muchos otros); Takuji Kogo (Candy Factory); Friedensreich Hundertwasser (Friedrich Stowasser); Jean-Michel Basquiat (SAMO); Robin Gunningham (Banksy); entre muchos otros.

4. COLECCIONISMO Y COMERCIO DE ARTE

El museo tiene su origen en el coleccionismo y durante la antigüedad, se desarrolla el coleccionismo vinculado al poder político. Es en la antigua Grecia cuando ocurre la transición del coleccionismo al museo, produciéndose también el proceso museístico del objeto. El término *museum* aparece por primera vez en Roma para nombrar reuniones de tipo filosófico, y se ceñirá solamente al ámbito del arte durante el Renacimiento italiano. La práctica del coleccionismo cambiaría a lo largo de la caída del Imperio Romano y el desarrollo del cristianismo. Es importante resaltar que los persas fueron conocidos por reunir elementos tanto del mundo de la botánica como del ámbito del zoológico. Al principio se constituye la historia de la naturaleza que toma la forma de “rectángulo intemporal en el que los seres, despojados de todo comentario, de todo lenguaje circundante, se presentan unos al lado de los otros, con sus superficies visibles, aproximados de acuerdo con sus rasgos comunes y, con ello, virtualmente analizados.”(FOUCAULT, 2005, p.131). Los mesopotámicos centraron sus esfuerzos en la arqueología y en técnicas archivistas, mientras que en India los mogoles, aparte de coleccionar objetos artísticos, también reunían libros. Previamente al concepto de museología, los templos consisten en espacios de acumulación cultural. La museología es creada como culminación del coleccionismo en el ámbito particular. De esa forma, durante la segunda mitad del siglo XVIII, los gabinetes de curiosidades, centrados en un círculo privado del coleccionista, forman parte de los patrimonios de carácter público. Estos gabinetes se vinculan a la inclinación europea por reunir en forma de colecciones diferentes elementos del mundo durante los siglos XVI y XVII. Hasta el siglo XVI, la episteme de las similitudes entre los objetos tenía más fuerza y, según Foucault, “regía la comprensión del mundo en la civilización occidental”. En la episteme renacentista el mundo y el lenguaje son comprendidos con base en relaciones analógicas; es una manera de convertir lo diferente en lo mismo. La oligarquía urbana y la sociedad cortesana se fortalecen durante este período, se acercan a la historia natural y se rodean de piedras, plantas, cultura impresa y animales disecados para exhibir lo exótico de su procedencia, para mostrar al mundo el alcance de su poder. Jean Baudrillard, en *El sistema del objeto*, observa este impulso del coleccionista que ha perdurado a lo largo del tiempo como una forma de “ejercer control sobre el mundo exterior” (BAUDRILLARD, 2006, p.29).

Ya a comienzos del siglo XVIII, el sistema de pensamiento vinculado a las prácticas del coleccionismo de los siglos anteriores estaba arraigado, provocando una

reconsideración de los objetos que deberían ser coleccionados. Debido a un incremento de las colecciones, y por consiguiente a la necesidad de su organización, Caspar Neikelius (pseudónimo de Kaspar Freidrich Jenequel) emerge como la primera figura en desarrollar un pensamiento museográfico en el campo editorial con *Museographica*, publicado en 1727 (LATHAM & SIMMONS, 2014, p.30), a partir de sus estudios de *De architectura* de Vitruvio, tratando de implementar por ejemplo la conveniencia de una circulación de aire, el color de las paredes, la ubicación y la dimensión de la habitación que contenía la colección, la disposición de otros elementos en la habitación además de las pinturas, un registro de las nuevas adquisiciones y un inventario de las obras de la colección, junto con el desarrollo de un *General-Catalogum* para el uso del museo, tanto con fines científicos como para su venta al público de cara a que lo pueda estudiar en casa. (SCHULZ, Eva. 1994, p.184)

Con la revolución francesa ocurre la transferencia de bienes en poder de la monarquía al patrimonio de nuevos estados; suceden diversos descubrimientos de tesoros en sitios como Pompeya, Egipto, Mesopotamia y Grecia; los colonialismos en Asia, África y Australia fortificaron la antropología no centrada en Europa; la catalogación surgida con la teoría del evolucionismo y de las especies de Darwin son algunos de los factores que llevan a crear el movimiento de aparición de los primeros museos del mundo. Así surgen los Museos Vaticanos (1506), el Museo Británico (1753), el Museo del Hermitage (1764), la Galería Uffizi (1765), la Fridericianum (1779) o el Museo del Louvre (1793), el Museo del Prado (1819), la Galería Nacional de Praga (1796), la Galería Nacional (1824), la Pinacoteca Antigua de Múnich (1836), Museo de Victoria y Alberto (1852), Kunsthalle de Hamburgo (1869), el Museo Metropolitano de Arte (1872), Instituto de Arte de Chicago (1879), el Museo de Historia del Arte de Viena (1891), Museo Stedelijk (1895), entre otros. El Renacimiento trae un nuevo tipo de coleccionista, menos vinculado a la religión, más preocupado por la documentación histórica del objeto cultural, que actualmente forman parte de las colecciones de los museos más importantes. Con este movimiento surgen también las cámaras artísticas, destinadas exclusivamente al disfrute del monarca, en Munich, Praga y también Dresde. Las colecciones privadas de familias, que en sí eran como museos privados, se abren al público, principalmente por la extensión de esta práctica a otros estratos sociales y el desarrollo de novedosos sistemas de almacenamiento y exposición; se crea a partir de ahí un nexo estrecho entre coleccionista y mecenas. Las colecciones familiares más

conocidas son las de los Strozzi, los Pazzi, los Tornabuoni, los Martelli y principalmente los Médicis y los Gonzaga.

La idea de acumular todo, la idea de constituir una especie de archivo general, la voluntad de encerrar en un lugar todos los tiempos, todas las épocas, todas las formas, todos los gustos, la idea de constituir un lugar de todos los tiempos que esté fuera del tiempo, e inaccesible a su mordida, el proyecto de organizar así una suerte de acumulación perpetua e indefinida del tiempo en un lugar inamovible... todo esto pertenece a nuestra modernidad. El museo y la biblioteca son heterotopías propias de la cultura occidental del siglo XIX. (FOUCAULT, 1986, p. 24)

A partir de 1830, los conservadores comenzaron a criticar el Salón de París, que se celebraba desde 1725 y que tuvo su auge durante la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX. El artista Dominique Ingres lleva a cabo en distintas ocasiones un acercamiento entre el Salón y el bazar, así como crítico y artista Étienne-Jean Delécluze: “Los salones del Louvre han asumido, más y más cada año, el carácter de un bazar, donde cada comerciante está obligado a presentar los más variados y extraños objetos para provocar y satisfacer las fantasías de sus clientes”(MAINARDI, 1991). Según Patricia Mainardi, los historiadores del arte han ignorado la importancia de las palabras que eran vistas de manera peyorativa por la vanguardia: exposición, mercado, tienda de fotografía, bazar. Lo convencional en el mundo del arte estaba asociado a la iglesia, al monumento público, el Museo o la galería privada aristocrática y sus enemigos eran la preferencia burguesa del arte como decoración o como mercancía. Sin embargo, con el desarrollo del sistema económico (capitalismo) y del sistema político (democracia), la distribución del arte se convirtió cada vez más en la galería de arte comercial. El surgimiento de los museos nacionales, que reúnen las colecciones de la monarquía, ocurre con la Ilustración y continúa a lo largo del siglo XIX. El museo público adquirió su forma moderna a finales del siglo XVIII y principios del XIX, y un período de intensa construcción de museos tuvo lugar a finales del siglo XIX y principios del XX. En este período, el museo, “fenómeno social específico con un papel único y explícito en el esquema occidental” (PEARCE, 1994b, p.1), empieza a entender la colección como una composición de objetos que miran hacia nosotros desde un período pasado y que ha sido reunida por alguien con un propósito, que creía “que el conjunto era de alguna manera más importante que la suma de sus partes” (PEARCE, 1993, p.6). Tony Bennett

en *The Birth of the Museum*, concibe las instituciones como tecnologías al servicio del orden y la disciplina, instrumentos de control moral y cultural de las clases trabajadoras (BENNETT, 1995, p. 73). Sugiere que el desarrollo de los museos a finales del siglo XIX formaba parte de las nuevas estrategias de los gobiernos occidentales para producir una ciudadanía que supervisaba y regulaba su propia conducta. “El museo se convirtió en un sitio donde los cuerpos, constantemente vigilados, debían ser dóciles” (BENNETT, 1995, p. 89) El siglo XX también ha presenciado el surgimiento de importantes museos, como son: Pinacoteca do Estado de São Paulo (1905), MOMA (1929), Whitney Museum (1931), Museo de Arte Moderno de São Paulo (1948), Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris (1961), Museum Ludwig (1976), Centre Georges Pompidou (1977), Museo Solomon R. Guggenheim (1959) y sus hermanos en Venecia (1979) y en Bilbao (1997), Museo de Orsay (1986), los tres museos de Tate en Liverpool (1988), en Saint Ives (1993) y en Londres (2000), Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (1992), Stedelijke Museum voor Actuele Kunst (1999), entre muchos otros.

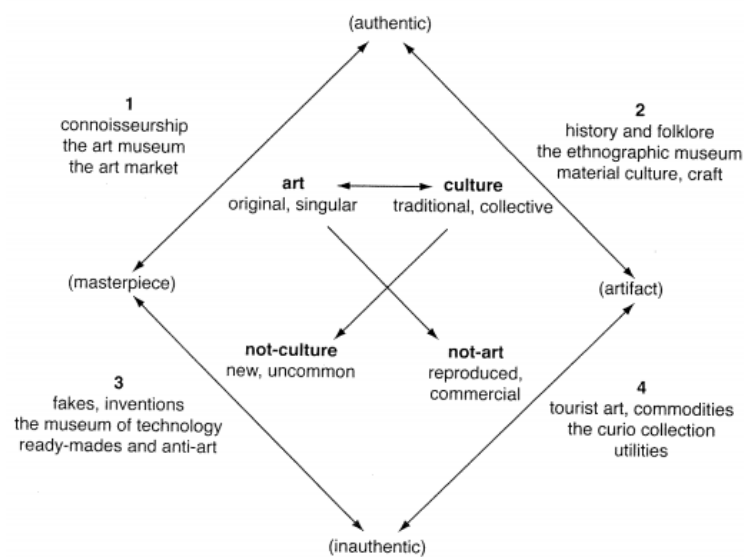


Figura 00. Diagrama de James Clifford titulado *The Art-Culture System* (CLIFFORD, 1998, p.224) que lo describió como la máquina de autenticidad.

James Clifford subraya que a partir del cambio de siglo pasado, los objetos coleccionados han sido clasificados como artefactos culturales científicos u objetos de arte. Sin embargo los objetos que se acercaban a bienes de producción masivo, por ejemplo, eran menos sistemáticamente valorados. Para facilitar este análisis, el autor

desarrolla un mapa de especificidad histórica y un campo de significados e instituciones. Cada objeto podría ubicarse en una de las zonas creadas, asignando un valor relativo a cada uno de ellos, poniéndolos de este modo en contexto. El *ready-made* de este modo podría ser puesto en la esfera 1, ya que posee el status generado a través de expertos (*connoisseurship*) e instituciones legitimadoras, así como del mercado del arte, aunque formen parte a ratos de la esfera 4.

Cabe destacar que, según Roger Cardinal, el *ready-made* en manos de Kurt Schwitters, a través por ejemplo de la serie de collages y *assemblages* tituladas Merz, se acerca a la práctica del coleccionista (CARDINAL, 1997, p. 76-79) al prospectar en espacios públicos, donde no tiene derecho de propiedad, y, posteriormente, recogiendo su botín, eliminando de este modo su circulación pública, convirtiéndolo en propietario indiscutible del objeto previamente público. Esta serie, que posteriormente influiría su producción literaria, editorial y teatral, es una consecuencia artística del momento histórico-económico en que el artista estaba imbuido. Tal es el caso de la Merzbau de Hannover, “una cámara de transformación” que guardaba trazos de los *Wunderkammer*, pero también funcionaba como “una cápsula de tiempo, un refugio de la historia” (CARDINAL, 1997, p.76), que fue destruido en 1943. Con la posguerra de la Segunda Guerra Mundial, período crucial para la historia del arte contemporáneo, surgió un periodo de tensiones entre Estados Unidos y la Unión Soviética, la llamada Guerra Fría, que duró hasta la desaparición de la Unión Soviética. A ello le siguieron las políticas del Glásnost y Perestroika, el golpe de Estado y la caída del muro de Berlín. El sida se presenta al mundo por primera vez en 1981 para convertirse en una epidemia de enormes proporciones. En el contexto económico, que afectaría al coleccionismo global, los Estados Unidos introducen una serie de medidas económicas de libre mercado, que llevaron el nombre de su entonces presidente Ronald Reagan (Reaganomics), y que acabaron por crear la plataforma para la economía neoliberal. Cabe resaltar que son las teorías de Milton Friedman, miembro de renombre de la Chicago School, las que subyacen al surgimiento del neoliberalismo, y que posteriormente fueron cruciales para distintos gobiernos como el chileno (KLEIN, 2008, p. 59-60). Otro factor importante a tener en cuenta es el triunfo universal de la sociedad de consumo, que comienza su crecimiento durante el siglo XX como resultado del sistema económico vigente y el advenimiento del marketing y la publicidad. De hecho, las palabras que controlan las sociedades de consumo de Occidente son las marcas, icono y corazón de la democracia

consumista, que se convertirían en uno de los elementos más utilizados en el *pop art*. “El mercado de masas basaba su triunfo en la satisfacción de las necesidades tanto espirituales como materiales de los consumidores; algo de lo que las agencias de publicidad habían sido vagamente conscientes cuando centraban sus campañas en vender.” (HOBSBAWM, 1998, p.508).

El *valor* en las sociedades de consumo es central para la comprensión del coleccionismo. La pala de nieve duchampiana se ha convertido en cultura material a través de su selección y exhibición. A partir de este momento se transforma en parte del mundo de los valores humanos, de los sistemas de valores individuales. “Aunque superficialmente, Malevich y Duchamp parecen representar las polaridades del arte del siglo XX, es decir, por un lado, la búsqueda de lo trascendente, lo universal, lo absoluto y, por otro, la negación general de la existencia de valores absolutos” (ROSE, 1995, p.275)

Una colección está básicamente determinada por la naturaleza del *valor* asignado a los objetos, o ideas poseídas. Si el *valor* predominante de un objeto o idea para la persona que lo posee es intrínseco, es decir, si se *valora* principalmente por el uso, el propósito o la calidad estéticamente agradable, u otro *valor* inherente al objeto o que le corresponde por cualquier circunstancia de costumbre, entrenamiento o hábito, no es una colección. Si el valor predominante es representativo o figurativo, en otras palabras, si dicho objeto o idea se *valora* principalmente por la relación que tiene con algún otro objeto o idea, u objetos o ideas, como ser parte de una serie, parte de un todo, como especie de una clase, entonces es objeto de una colección. (DUROST, citado en PEARCE, 1994a, p. 157)

Además, el valor es creado por medio del intercambio económico. El valor, sin embargo, según las consideraciones de Arjun Appadurai sobre Georg Simmel, nunca fueron una propiedad inherente de los objetos, sino un juicio hecho sobre ellos por individuos. No obstante, la clave para la comprensión del valor, de acuerdo con este análisis, es por medio de “una especie de intercambio de sacrificios” resultando que este intercambio “no es un derivado de la valoración mutua de objetos, sino su procedencia” (SIMMEL citado en APPADURAI, 1993, p.76).

Actualmente es la nueva clase burguesa la que forma las colecciones más importantes, en las que se mezcla el interés por el arte y el afán de invertir. Entre los coleccionistas más importantes se puede nombrar a Patricia Phelps de Cisneros, Eli & Edythe Broad, Maja Hoffmann, François Pinault, Hans Rasmus Astrup, Dakis Joannou, Bernard Arnault, Udo Brandhorst, Miuccia Prada, Richard Chang, Adrian Cheng, Agnes

Gund, Patrizia Sandretto Re Rebaudengo, Eugenio López, Wang Wei & Liu Yiqian, David Geffen, Jo Carole y Ronald S. Lauder, Dasha Zhukova, Martin Z. Margulies, Ezra y David Nahmad, Philip Niarchos y Charles Saatchi. Este último es responsable de una de las exposiciones más importantes y que más impactaron el mercado de arte contemporáneo, la titulada *Sensation* (1997). La exposición, celebrada en la Royal Academy of Art en Londres, atrajo la atención del mundo hacia los llamados *Young British Artists* (Tracey Emin, Alex Hartley, Damien Hirst, Marc Quinn, Jake y Dinos Chapman, Fiona Rae, Yinka Shonibare, Christopher Ofili, Gillian Wearing y Rachel Whiteread). La relación sinérgica entre artista y coleccionista viene de muy atrás. Está la famosa relación entre Alfred Bruyas y Gustave Courbet materializada en diversas cartas y, Mallarmé con su barbero Emile, así como, a comienzos del siglo XX, tenemos el caso del Cheque Tzanck el cual fue “fraudulentamente” confeccionado por Duchamp para pagar a su dentista Daniel Tzanck, fundador y portavoz de la *Société des Amateurs d’Art et des Collectionneurs*, por una consulta a cuenta de 115 dólares. Duchamp, que “en 1919 se lanzó a ambos *échecs y chèques*” (READ, 1991, p.101), crea de manera irónica y estratégica la naturaleza de la obra como inversión. Más tarde Duchamp lo compró de nuevo a su dentista por un precio más elevado que el que constaba en el documento. En relación a otra obra que realiza sobre el mundo financiero (*Monte Carlo Bond*, 1938) Duchamp escribe en 1952 a Jean Crotti:

Artistas a lo largo de la historia son como los jugadores en Monte Carlo y en la lotería ciega algunos de ellos son elegidos mientras que otros están arruinados... Todo sucede de manera azarosamente casual. Los artistas que durante su vida logran llamar la atención con sus trabajos son excelentes viajeros comerciales, pero eso no garantiza algo tan lejano en cuanto a la inmortalidad de su obra (READ, 1991, p.101)

Más tarde escribe a Jacques Doucet diciendo que con un sistema que había creado él, había eliminado el azar de las ruletas de Monte Carlo, que se iban a convertir en un juego de ajedrez. En el caso de Saatchi, quien hizo su fortuna con la agencia de publicidad que había fundado con su hermano, se observa una situación todavía más curiosa en cuanto a su relación con los artistas. Este publicista, que cambiaría la forma de hacer publicidad política con la campaña titulada *Labour isn’t working*, la responsable de llevar a Margaret Thatcher al poder, desarrolla una tumultuosa e intensa sinergia con los YBA, especialmente con Hirst – quien, en 2003, recompra algunas de

sus propias obras en manos de este coleccionista, marcando un relativo punto final a la amistad entre ambos.

5. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Los primeros trazos de publicidad encontrados en la historia son relativos a comunicados, como el de un papiro egipcio ubicado en el British Museum o tablones de anuncios griegos y romanos. Tras la caída del Imperio Romano, a lo largo de la Edad Media, la Iglesia centra sus esfuerzos en la comunicación oral utilizando de manera ocasional xilografías y grabados como medio de comunicación. El desarrollo económico, con el surgimiento de ciudades como Génova, Venecia y Brujas, hace posible la aparición de los gremios, que pasarían por crisis con la Revolución Francesa, y posibilitan el surgimiento de una publicidad exterior basada en símbolos, que posteriormente se desarrollarían en marcas, ya que los productos comienzan a ser evaluados por quienes los hacían. La revolución ocurre, alrededor del año 1440, con Gutenberg, que crea la prensa de imprenta con tipos móviles moderna, lo que marca para muchos el verdadero comienzo de la historia de la publicidad, así como el comienzo del capitalismo. En la Europa mercantil se empieza a demandar principalmente comunicación relativa al comercio, lo que genera la coyuntura perfecta para el surgimiento del periódico y con este los textos publicitarios, como el surgido en 1704 en Estados Unidos con un anuncio que se dirigía al público para que pusiese su publicidad en este vehículo de comunicación. Con el fortalecimiento del sistema liberal y el crecimiento de la prensa, la publicidad cobra fuerza y genera un terreno perfecto para la aparición de las agencias de publicidad. En este momento ya existía la propiedad industrial, las patentes y los derechos de autor. A mediados del siglo XIX, surgen Volney Palmer y George Rowell, que generaron lo más cercano a las agencias de publicidad que conocemos hoy. Palmer, después de definir su empresa como 'agencia de publicidad', extiende una red de sucursales por varias ciudades americanas, mientras que Rowell comienza su actividad publicitaria en Boston en 1865 y empieza la compra y reventa de espacios publicitarios a los anunciantes. Durante la segunda mitad del siglo XIX, surge en Francia el fenómeno del cartel publicitario, principalmente apoyado por la litografía en color, herramienta especialmente utilizada por Jules Chéret, Toulouse-Lautrec, Alfons Mucha, Pierre Bonnard, Adolphe Willette, Georges de Feure, Eugène Grasset, Louis Anguetin entre otros.

A finales del siglo XIX nacen, según muchos teóricos, las relaciones públicas con objetivos comerciales y económicos, y toman fuerza con la necesidad de defender y promocionar personas, marcas y empresas. Según Philip Kotler, las relaciones públicas son escasamente utilizadas actualmente por los mercadólogos pero son muy efectivas

cuando se combinan con el resto de los elementos promocionales, ya que generan gran credibilidad, capacidad para captar compradores desprevenidos y dramatización (“potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto” – KOTLER & KELLER, 2006, p.556). Las relaciones públicas actualmente engloban una amplia programación desarrollada para la promoción y protección de la imagen de una entidad (sea una empresa, persona física, etc.). Un famoso precursor es el abogado, periodista y político americano Amos Kendall, quien analizaba la opinión pública, redactaba los discursos del presidente Andrew Jackson y organizaba las conferencias de prensa. Posteriormente aparecen una serie de figuras importantes como Samuel Insull, Henry Ford, Ivy Lee (primer consejero de relaciones que mantuvo una estrecha relación con los medios de comunicación y es el responsable de romper el vínculo con la publicidad), George Creel (actuó principalmente como consejero de gobierno durante la primera guerra mundial, período en que la propaganda fue muy utilizada, principalmente por los Estados Unidos, el Reino Unido y Alemania para crear una imagen negativa de los enemigos) y Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud. Este último, conocido como el padre de las relaciones públicas, aplicó técnicas del behaviorismo para cambiar la percepción del público, y trabajó para empresas como Procter & Gamble y General Motors, así como para políticos como Eisenhower y Roosevelt. Es responsable de desarrollar un modelo llamado asimétrico bidireccional, cuyo enfoque es el público y funciona de manera circular, basado en la retroalimentación. Bernays vincula las relaciones públicas con un tipo de arte que está vinculado al campo de las ciencias sociales, en el que la consideración primordial es el interés público.

McCann Erickson, una agencia establecida en Nueva York en 1902, abrió sus primeras oficinas europeas en 1927, pocos años después de que la agencia Young & Rubicam abriera sus puertas. Bruce Barton en este período convierte General Motors en una metáfora de la familia americana y en 1923 afirma que es “el papel de la publicidad ayudar a las corporaciones a encontrar su alma” (KLEIN, 2000, p. 28-29) En 1928, Alex Faickney Osborn, el creador del *brainstorming*, logra fusionar la agencia que dirige con Bruce Fairchild Barton y Roy Sarles Durstine con la de George Batten, creando la BBDO. Posteriormente, otra prestigiosa agencia es fundada por David Ogilvy en 1948, que en 1964 sería conocida como Ogilvy & Mather. En medio de la Teoría crítica de la Escuela de Frankfurt sobre la sociedad de consumo desenfrenado, durante una década de los 50

marcada por las incertidumbres de la Segunda Guerra Mundial, se desarrolla el *boom* de la publicidad, apoyada por figuras como Bill Bernbach, Leo Burnett (creador de personajes legendarios en la publicidad como el *Marlboro Man*), George Gribbin, Ogilvy y Rosser Reeves, este último responsable por el concepto desarrollado a comienzos de los 40 de *unique selling proposition* (proposición única de ventas). David Olgivy durante este período desarrolla la teoría de la imagen de marca, de su personalidad. La marca, según Olgivy, es un concepto mental que los consumidores tienen en sus mentes, y su percepción es proporcionada por la publicidad. Es preciso señalar que, aunque las palabras ‘publicidad’ y ‘marca’ se utilizan a menudo indistintamente¹¹, difieren porque la publicidad (que forma parte de la industria de las relaciones públicas) es como un vehículo utilizado para transmitir el sentido de la marca al mundo. La marca, parafraseando a Naomi Klein, es la estructura medular de la corporación moderna (KLEIN, 2000, p. 27). “La marca, en sus verdaderas y más avanzadas encarnaciones, trata de la trascendencia corporativa”. (KLEIN, 2000, p. 41)

En contrapartida, Ned Doyle, Mac Dane y Bill Bernbach, que en 1949 fundaron la DDB (Doyle Dane Bernbach), fueron los responsables de la revolución creativa en la publicidad, con campañas como *Think Small* para la Volkswagen, que introdujo a los americanos en una nueva estética del consumo, y la presidencia de Lyndon B. Johnson en 1964. Según Thomas Frank en el libro *The conquest of the cool*, Bill Bernbach fue el primer publicitario en crear *anti-advertising* (anti-publicidad), por publicitar bienes de consumo subrayando sin rodeos sus debilidades, lo que puede ser entendido como una crítica a la sociedad de masas.

Los anuncios producidos por su agencia tenían una extraordinaria habilidad para superar la exagerada retórica publicitaria de los años cincuenta, para hablar al escepticismo de los lectores y de los espectadores de la publicidad, para sustituir el obvio *puffery* por lo que parecía ser una conversación directa. Bernbach fue el primer publicista en adoptar la crítica a la sociedad de masas, con vista a apelar directamente al poderoso pero innumerable temor público a la conformidad, a la manipulación, al fraude y la impotencia, y vender productos al hacerlo. Él inventó lo que podríamos llamar anti-publicidad: Un estilo que aprovechó la desconfianza pública hacia el consumismo quizás la tendencia cultural más poderosa al consumismo mismo. (FRANK, 1997, p.55)

¹¹ Es una idea surge en parte históricamente y que se remonta a las primeras campañas publicitarias en masa realizadas en la segunda mitad del siglo XIX, que tenían más relación con la publicidad tradicional. La marca en este momento todavía no tenía el protagonismo de hoy en día.

Durante este período, la publicidad, vista como pilar del sistema económico vigente, fue muy criticada por el tipo de lenguaje seductor utilizado en los medios de comunicación de masas. Roland Barthes a comienzos de los 60 empieza a analizar la publicidad en términos semiológicos, observando el sentido y especialmente el imaginario y la retórica de la imagen que la publicidad construye (por ejemplo cuando examina la marca Berliet, que según él sugiere el poder por medio de una analogía y ambigüedad encontrados en los signos de escrituras ideográficas – BARTHES, 1993, p.49), lo que hace que los publicistas, como Henry Joannis o Georges Péninou (este último realiza un estudio sistemático de la publicidad describiendo sus funciones y catalogando cada uno de los recursos más utilizados por la publicidad), se interesen por la semiología. Posteriormente Umberto Eco, que realiza investigaciones sobre los mecanismos retórico-persuasivo de la publicidad encontrados en el nexo entre retórica e ideología, sostiene que el poder de la publicidad sobre el mercado contradice las esperanzas de los publicitarios ya que el producto o servicio es un pretexto para el consumismo. Se podría añadir que, de manera similar a la forma en que Bennett ve el museo como instrumento de control moral y cultural de las clases trabajadoras (BENNETT, 1995, p. 73), la publicidad, según muchos teóricos de la época, funciona como una forma de controlar personas a través del control de la opinión y del comportamiento, no solamente en el ámbito laboral (ambiente cuya las distintas formas de organización científica del trabajo tomaron las riendas) sino también fuera de su contexto, espacio fértil para atrapar al individuo en el consumismo, donde nociones de derrocamiento de iconos, juvenilización, egonomía, revancha de placer, pequeñas indulgencias entre otras (KOTLER & KELLER, 2006, p.154-155) germinan de manera vigorosa actualmente. La publicidad, que había surgido de manera informativa pasando sencillamente el mensaje sobre la funcionalidad de un producto o servicio, más tarde empieza a adquirir mecanismos más complejos, asumiendo diversas formas para intentar formar cada vez más parte de la vida de los consumidores. Los años 60, marcados por la Guerra Fría y los movimientos sociales de protesta (Mayo del 68 en Francia, contra la guerra de Vietnam, entre otros), fueron también el terreno fértil para el *pop art* americano que influenciaría directamente la publicidad y viceversa.

Conviene poner énfasis en los nuevos usos de la publicidad, como por ejemplo, con el proyecto *Inert Gas* de Robert Barry, cuando el póster publicitario toma el protagonismo y se convierte en el lenguaje del proyecto, ya que este se transmitía al

público a través “de la publicidad, como signo puro” (ALBERRO, 2003, p. 118). Esta colaboración refleja el paralelismo entre la estrategia de Siegelau para la difusión de obras de arte y nuevas formas de gestión de productos y publicidad a finales de los años sesenta.

De manera similar a la práctica de Siegelau de distribuir obras de arte a través de pósters y catálogos a una amplia gama de críticos y potenciales clientes, la publicidad de vanguardia en los años sesenta distribuyó muestras gratuitas junto con la información del producto, creando necesidades y deseos antes de que el consumidor las conociera. Transfiguró formas de objeto (valor de uso) y formas de mercancías (valor de cambio) en valores de signo, Siegelau desarrolló una práctica de merchandising en la que, en lugar del objeto estético, el único aspecto visible de la obra era un certificado de autenticidad y propiedad en un papel. (ALBERRO, 2003, p. 120)

Entre los 60 y 70, cuando “Kosuth, Piper, y Ian Wilson publicaron obras en forma de anuncios en periódicos” (LIPPARD, 2001, xviii), las agencias comienzan a ver oportunidades asociadas a la globalización y se expanden hacia mercados potenciales. La agencia londinense Saatchi & Saatchi, actualmente perteneciente a la empresa francesa de publicidad y relaciones públicas Publicis Groupe, desarrolla una red global de oficinas para clientes como British Airways y Toyota. El movimiento hacia la calle comenzó a finales de los años sesenta, con lo que se cree que es el primer ejemplo de arte en valla publicitaria en los Estados Unidos, *Class 4, Matter, 1. Matter in General* (1968) de Joseph Kosuth. Aunque altamente conceptual, las carteleras de Kosuth eran un intento pionero de sacar el arte de la galería y de hacerlo accesible públicamente. (GIBBONS, 2005, p. 54). Mientras que la década de los 70 estuvo marcada por el comienzo de las campañas de bienestar social, en la siguiente década es cuando ocurre la expansión de la publicidad social enfocada en el tabaquismo, las hambrunas africanas, el sida, los derechos de la mujer, la ecología, entre otros, que duraría hasta la mitad de los años noventa.

El arte conceptual ha hecho su marca: en la forma en que artistas y críticos comenzaron a construir fundamentos teóricos para sustentar la producción del arte contemporáneo; y en los enfoques adoptados por la nueva vanguardia emergente en la publicidad. La capacidad de pensar reflexiva e irónicamente es fundamental para las campañas publicitarias de vanguardia como *Pure Gold* y *Silk Cut* de Benson. Por otra parte, la buena

práctica de la publicidad, ya sea de vanguardia o no, ahora requiere que sea impulsada por el concepto, así como parece haber un entendimiento tácito de que el arte de vanguardia contemporáneo debe ser dirigido por ideas o apoyado por un marco conceptual. (GIBBONS, 2005, p.60)

Durante este período considerado de esplendor de la publicidad, aparecen multitud de publicitarios, incrementando la competencia del sector y generando de esta forma el escenario perfecto para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de los productos y servicios. Dicha estrategia es considerada fundamental en la gestión del marketing a partir de los 80 con Al Ries y Jack Trout que ven la necesidad de asaltar a la mente del consumidor con un “mensaje sobresimplificado”. El posicionamiento según ellos es lo que se construye en la mente de las personas, es la labor de intentar posicionar el producto en la mente del público. Después de la caída del muro de Berlín empiezan los años 90 marcados por *El fin de la Historia y el último hombre* de Francis Fukuyama, una ampliación y diversificación de los medios de comunicación sostenida por los avances tecnológicos (la televisión por cable e internet, que sería la protagonista de la afamada “burbuja punto com” que finalizaría a comienzos de los 2000). El colapso soviético proporciona la condición de superpotencia a los Estados Unidos, y la segmentación de masa y los nichos de mercado en las democracias liberales ofrecen una amplia selección de productos y servicios a los consumidores. Es durante este período cuando ocurre el desarrollo del marketing viral y de guerrilla, las polémicas campañas de Benetton del fotógrafo italiano Oliviero Toscani, la creación de Google y también el *Brand Asset Valuator*, que consiste en un modelo que indica la dirección que debe tomar la marca de una empresa, mensurando el valor de la marca. Este modelo fue creado por la agencia Young & Rubican, controlada actualmente por la empresa de publicidad y relaciones públicas multinacional británica WPP Group, hoy considerada la mayor empresa de publicidad del mundo. El valor de marca (*brand equity*), según David Aaker, está compuesto por cinco categorías de activos y pasivos (lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos de marca) que influyen en el valor de los productos o servicios ofrecidos por una empresa. El conjunto de asociaciones de marca, que representan “qué significa la marca y qué promete a los consumidores” (KOTLER & KELLER, 2003, p.279), denominado *identidad de marca*, es fundamental para la formación del valor de la marca. Es preciso señalar que Aaker observa que esta identidad engloba dos esferas: la identidad central (esto es, su esencia

inmutable) y la identidad extensa (“incluye diversos elementos de identidad de marca que se organizan en grupos cohesivos y significativos” – KOTLER & KELLER, 2003, p.279-280).

La fugaz expansión de Internet ha creado infinidad de oportunidades para personalizar el marketing. Las empresas abandonan cada vez más las prácticas masivas que forjaron poderosas marcas en las décadas de los 50, 60 y 70, para adoptar técnicas que en realidad suponen un salto hacia atrás de prácticamente un siglo, cuando los vendedores conocían, literalmente, el nombre de sus clientes. Para adaptarse a la creciente demanda de personalización de los consumidores, los mercadólogos adoptan conceptos como el marketing de experiencias, el marketing uno a uno, o el marketing de permiso. (...) Desde el punto de vista de la marca, estos conceptos permiten a los consumidores tener una relación más intensa y activa con la marca. La *personalización del marketing* consiste en garantizar que la marca y su marketing resulten relevantes a tantos consumidores como sea posible, lo que representa todo un reto, puesto que no hay dos consumidores idénticos (KOTLER & KELLER, 2003, p.284).

Durante las décadas de la transición del siglo XX al XXI, se observa un intenso incremento de las presiones del sistema publicitario así como de un aceleración del consumo. En particular, la aceleración del consumo también se asocia con el surgimiento de la imagen como mercancía, que conlleva sistemas especiales de producción, desarrollado por el capitalismo, sobre todo en el papel que desempeña la publicidad en la producción y el consumo. Según David Harvey, la publicidad está cada vez más orientada a manipular los deseos y gustos a través de imágenes que pueden o no tener nada que ver con el producto a venta (HARVEY, 1992, p. 287-288). Harvey llega a ofrecer la posibilidad de ampliar (en referencia a la crítica de Baudrillard) la análisis marxista de la producción de la mercancía a la actual producción publicista de imágenes y sistemas de signos. A modo de ejemplo sobre la actual situación de la publicidad, Slavoj Žižek reflexiona sobre una campaña específica, la de Starbucks, cuyo componente textual hace hincapié en que el consumidor está comprando algo mayor que una taza de café. La campaña de “ética del café” denomina este tipo de producto “buen karma de café”, que se hace posible través del Programa *Starbucks Shared Planet*, pues la empresa adquiere “más café de Comercio Justo que cualquier otra empresa del mundo” y por consecuencia mejora las prácticas de cultivo del café, asegura que los campesinos reciban un precio justo por su labor y ayuda a hacer con que el lugar donde el individuo está consumiendo su café sea el ambiente más adecuado para soñar,

trabajar y conversar (ŽIŽEK, 2009, p.53-54). Este mecanismo casi espectral en nuestras rutinas hace que el mismo acto de consumo se convierta en redención.

6. EL ARTISTA EMPRENDEDOR

El primer artista que encarna los valores del artista emprendedor del siglo XX es el “Proudhon de la pintura” (CLARK, 1999, p.9), Gustave Courbet. Su postura emprendedora se puede observar más claramente cuando los oficiales del *Salon* rechazan sus obras, incluyendo *L'Atelier du peintre. Allégorie réelle déterminant une phase de sept années de ma vie artistique et morale* (1855) – instalado en el centro de su proyecto expositivo – y *Un enterrement à Ornans* (1849-50). Courbet, entonces, lleva a cabo algo sin precedentes, una respuesta ingeniosa a las convenciones expositivas desarrolladas por el monopolio que controla la vida y la carrera de los artistas franceses de esta época del Salón de París: una exposición individual (algo muy poco común en la época que posteriormente formaría parte del mecanismo comercial de galerías), en su pabellón, un espacio frente a este Salón, en 1855. El progreso del individualismo en el arte francés, que ya aparecía en palabras de Mallarmé (“*l’Idée de l’Univers par la seule sensation*” – STANGUENNEC, 2002, p.40) a través de una postura hegeliana, para Courbet significaba la inmersión en el mundo físico, un redescubrimiento del yo del otro lado de la materia. Sin embargo, de una manera u otra, la idea de que el arte no era sino la expresión de una individualidad, y que sus disciplinas eran todos los medios para este fin ambiguo, sobrevivió. El pabellón temporal en la *Avenue Montaigne* inaugurado en el mes de junio, fue promocionado a través de carteles y de un manifiesto, considerado como el manifiesto del Realismo, titulado *Le Réalisme* (El Realismo), introducción del catálogo que acompaña la exposición, donde enfatiza la importancia de su individualidad y la construcción de, no solo un pintor, sino también un hombre de acción (“*Savoir pour pouvoir, telle fut ma pensée*” – SILVESTRE, 2002, p.61). Courbet también tenía en mente que capitalizaría más si tuviera su exposición durante el período de las *Expositions Universelles*, ya que además de los aspectos simbólicos de dicha afrenta la ciudad estaría desbordada de turistas, de compradores potenciales. Este acto de auto promoción moderna que aludía al impacto político que podía tener una exposición fue acentuado por el poeta francés Charles Baudelaire, cuando dijo que el proyecto de Courbet tuvo lugar “con toda la violencia de una revuelta armada”.(MORTON, 2006, p.107) El resultado encarnado en los gestos de Courbet – el individualismo, la autoconfianza, la rebeldía, la genialidad – son todas las cualidades que definen el héroe moderno, por lo general proyectadas en la figura masculina. Pero también son cualidades que definen al individuo triunfador por sus propios esfuerzos del capitalismo de primera época (MAINARDI, 1991). Los académicos rechazaban en la

época cualquier tipo de relación entre el comercio y el Salón, y los artistas, en lugar de rebelarse, consentían en exponer dentro de este contexto. Es relevante volver a acentuar en este apartado lo que Patricia Mainardi observa sobre la importancia que las palabras juegan en el contexto artístico. La palabra exposición, tanto en inglés, francés como castellano, está asociada al ámbito didáctico, a diferencia de la palabra exhibición, que acoge significados negativos. Esta palabra en inglés remite al acto de mostrar, residiendo en el mismo ámbito que la vitrina o el escaparate (*display window* o *store window*), un componente claramente comercial que en francés, durante el siglo XIX, ya asume esos mismos matices de presunción. Mainardi afirma que “la actitud negativa hacia cualquier cosa que tuviera relación con el comercio deriva de un tradicional desdén aristocrático en relación con el mismo, por verlo asociado en el siglo XIX con Inglaterra, la potencia líder en el momento. La exposición de Courbet en la época fue vista como una exhibición más que una exposición – palabras citadas por el propio artista que figuraban en su catálogo (*Exhibition et Vente*)” (MAINARDI, 1991). La academia francesa sustentaría que la postura de vender obras de manera directa al público era degradante – actitud asociada a la burguesía por el arte como decoración o *commodity* – y en su lugar apoyaron lo dignificante de las comisiones realizadas tanto por la Iglesia y como por el Estado. En distintas cartas que Courbet escribe al coleccionista y amigo Alfred Bruyas habla de la rentabilidad de dicho evento así como de cómo ganaría dinero por medio de servicios colaterales a la exhibición, convirtiéndose en “*business artist*” (WARHOL, 2007, p.33) sin modestia del entretenimiento comercial y de la auto promoción que ponía en práctica novedosas técnicas de marketing que “presagiaba el nuevo papel del emprendedor comerciante francés” (AUSTIN, 1994, p.41).

La historia de la exposición del siglo XIX y XX estuvo íntimamente relacionada con el mercado del arte y “la idea misma de la vanguardia era inseparable de un sistema comercial de inversión y exposición” (ALTSHULER, 2008, p.14), como cuando la galerista Nadezhda Dobychina dio libertad a los artistas rusos Ivan Puni y Ksenia Bogouslavskaïa para comisariar la afamada exposición *0,10: La Última Exposición Futurista* (VOLKOV, 1995, p.278). De misma manera “nuevos movimientos – Fauvismo, Cubismo, Futurismo – surgieron para continuar la línea promovida por *impresarios* culturales como Guillaume Apollinaire y F.T. Marinetti, que tuvieron sus beneficios dirigidos a los coleccionistas y *dealers* que les apoyaban” (ALTSHULER, 2008, p.14-15).

Otro ejemplo de cómo la vanguardia era inseparable de un sistema comercial es que Pierre-Auguste Renoir, que formaba parte del comité de montaje de la primera exposición impresionista de 1874, decidiera emplear un nuevo método para colgar las pinturas, con más espacio entre ellas, debido a la manera inglesa de presentación que estaba intentando crear una forma más íntima para la apreciación de las obras, tendencia esta vinculada a la ascensión de los pequeños mercados privados (ALTSHULER, 2008, p.35). Las galerías de arte como las conocemos actualmente estaban todavía en un estado incipiente, en la primera mitad del siglo XIX. En este momento, eran tiendas que vendían obras de manera indiscriminada y los comerciantes de arte durante esta época no estaban interesados en iniciativas empresariales audaces. El primer galerista de la edad moderna, el francés Paul Durand Ruel – publicista, banquero, comerciante, consultor y coleccionista (GROSENICK & STANGE, 2005, p. 9) –, por medio de la representación de artistas de manera exclusiva, pudo fomentar exposiciones individuales y crear un tejido internacional de galerías de arte, estableciendo, de esta forma, una alianza estrecha entre el mercado del arte y el mundo de las finanzas. Por otro lado, el alemán Daniel-Henry Kahnweiler, que siempre apoyó financieramente a sus artistas a lo largo de sus carreras, fomentó a través de una amplia red de actividades (como sus operaciones como editor) la penetración de la obra de sus artistas en nuevos mercados potenciales. De este modo, al comienzo del siglo XX, antes de que cualquier institución museística ocupase el puesto que tienen actualmente, las galerías privadas eran los espacios de interacción intelectual y experimentación artística. Destacados movimientos de la historia del arte del siglo XX tuvieron el apoyo de las galerías. Algunos ejemplos que sirvieron de terreno fértil para el desarrollo del surrealismo en Estados Unidos son la Julien Levy Gallery en Nueva York y el museo-galería *Art of this century* de Peggy Guggenheim, donde solamente una de las salas estaba dedicada al comercio de obra de arte mientras que las otras tres exponían de manera no comercial obras que ilustran algunos movimientos modernistas. Cabe destacar que con la llegada de Peggy Guggenheim “se desarrolló un sistema de arte internacional en el que las galerías pudieron ocupar cada vez más su posición característica actual en el mundo del arte” (GROSENICK & STANGE, 2005, p.9). Leo Castelli, conocido como la autoridad del arte pop en su momento (representa a Andy Warhol, James Rosenquist, Robert Rauschenberg, Claes Oldenburg, Roy Lichtenstein y Jasper Johns), desarrolla una promoción y estrategia de ventas agresiva llegando a

hacer por medio de su red de contactos que Rauschenberg ganara el León de Oro en la Bienal de Venecia de 1964 (TOMKINS, 1981, p.63). Son fundamentales los ejemplos de René Block con el apoyo al Fluxus, las estrategias de promoción de Gian Enzo Sperone al Arte Povera así como Seth Siegelaub, “mánager de la estética conceptual”, que cimienta las bases para el desarrollo de un relevante grupo de artistas (Carl Andre, Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth, Lawrence Weiner, Sol LeWitt, Robert Morris) en acciones como la publicación del documento *Artist’s Reserved Rights Transfer And Sale Agreement* (1971), que consiste en un contrato de transferencia y venta de la obra y derechos reservados del artista, preparado con la ayuda del abogado americano Robert Projansky. Además conviene poner énfasis en que Siegelaub hizo posible el desarrollo de la primera exposición específica adaptada al aire libre (Carl Andre, Hay – Robert Barry, Mesh – Lawrence Weiner, String. Windham College, Putney, Vermont, 1968); igualmente, desarrolla la primera exposición en la que el catálogo es la exposición (la de Douglas Huebler, en 1968), así como la primera en la que lo es un libro (Statements, de Lawrence Weiner) (GROSENICK, 2005, p. 180).

El mercado del arte es sólo imperfectamente un mercado, y en muchos aspectos es una transición de las relaciones de producción pre-capitalistas (DE DUVE, 2012, p.25). A lo largo de la década de 1950 y 1960, con el liderazgo de los Estados Unidos, la historia político-cultural se configura a través del conflicto entre las corrientes conservadoras y el liberalismo proveniente de la guerra fría. En los 60, Joseph Beuys (que utilizó con frecuencia el slogan Arte = Capital en sus obras para aludir al hecho que el arte es la nueva moneda para la transformación de la sociedad) y principalmente Andy Warhol (quien acerca el arte al negocio) fueron importantes para la comprensión de la asociación del arte y el espíritu emprendedor. Warhol, que ya había trabajado como publicista, desarrolló como *manager* de la *Factory* una serie de acciones de relaciones públicas y estrategias de comunicación que analizadas de manera pormenorizada eran muy distintas a la filosofía de la contracultura americana. El aspecto teatral de lo que se asemejaba a una “fábrica del siglo XIX” (JONES, 1996, p.197)(cubierto de láminas de papel aluminio, incluso las ventanas y las tuberías; el suelo utilizado como el escenario para diversos proyectos), se fusiona con las prácticas de poder desarrolladas por la *persona* de Warhol, aunque la política le interesaba poco, como manifestara públicamente. La realidad entre estas cuatro paredes se

transformaba haciendo que las fronteras entre realidad y ficción, presentación y representación, fuesen borradas.

La adopción del nombre *Factory* fue un esfuerzo colectivo por parte de Warhol y sus colaboradores (ante todo Billy Linich/Name y Gerard Malanga), claramente destinado a desbancar el consagrado estudio aislado con un término que les diera espacio a todos como grupo. A la vez, *Factory* sugiere operaciones más amplias del mundo moderno, en lugar de la estrecha (o romántica) torre de marfil del estudio (como Baudelaire había llamado al retiro creativo de Delacroix). El nombre *Factory* también explota el poder de lo sublime tecnológico. De los terrores seductores de los molinos datánicos de (William) Blake a la impresionante atracción de la Dinamo de Henry Adams, la *Factory* plateada de Warhol se dirigía a poseer la imaginación pública, y recurría a todo el atractivo ambivalente de la industria de la posguerra (JONES, 1996, p.198).

Warhol, que había empezado como un artista comercial y quería acabar como un artista de negocios, era bastante transparente acerca de como concebía la relación entre el arte y el negocio. “Business art is the step that comes after Art”. (WARHOL, 2007, p.33) Su carrera era expresamente una forma de producir el bien de consumo definitivo: él mismo (SLOWINSKA, 2014, p.216). Warhol influiría en una serie de artistas posteriormente con sus prácticas, como por ejemplo Mike Kelley, Sturtevant, Maurizio Cattelan, Thomas Hirschhorn, Jeff Koons, Damien Hirst, Gerhard Richter, Martin Kippenberger o Joseph Kosuth.

Pero de todos los artistas pop, fue Warhol quien resonó más profundamente en el proyecto artístico de Kosuth. A finales de los años sesenta, el joven artista tomó muchas de las características de la práctica de Warhol que había sido sorprendentemente escandalosa a principios de la década —p.ej., el empleo de la producción mecánica y en serie, la aplicación del concepto de anonimato en la ejecución estética, la fusión de las esferas culturales de la clase alta con las de la masa. Al igual que Warhol, y en un desarrollo paralelo a la mayor parte de los minimalistas, promoverían la estética de la fábrica — evitando el contacto personal con la obra a favor de emplear ayudantes de estudio o fabricantes industriales, ¿quién manejaría las serigrafías o seguiría las especificaciones exactas referentes a los materiales, colores, escala y superficies en las que se produciría la obra? — Kosuth enfatizó a menudo el anonimato de la ejecución y la producción mecánica de sus obras fotostáticas.(ALBERRO, 2004, p.32)

Otro ejemplo de esta postura de espíritu emprendedor contemporáneo se observa en la figura del artista Konrad Fischer (O'NEILL, 2012, p.16), quien, después de haber alquilado una tienda conjuntamente con Gerhard Richter y Sigmar Polke para exponer sus obras (en la exposición titulada *Demonstration on behalf of Capitalist Realism*), por falta de espacios que le representasen, decide abrir una galería con una estrecha relación con los artistas. “Lo primordial para mi y para el artista es la publicidad, transmitir información a las partes interesadas, de modo que en el transcurso del tiempo, los artistas que represento irán a algún lugar y la gente dirá, ‘Fischer ha dado en el clavo con esta persona’” (GROSENICK, 2005, p. 241).

El individualismo desarrollado en los años posteriores a la década de los 60 toma una forma bastante particular por estar asociado con el liberalismo económico que se puso de moda en los años 70 y 80, así con el posmodernismo. Cabe resaltar que “ningún término fue utilizado de manera tan frecuente en la década de los 80 como posmoderno”, que aludía en este contexto a la “transición de sistemas de valores vinculantes a formas de pensamiento pluralistas” (GROSENICK, 2005, p. 324). Profundos cambios políticos y económicos vinculados con la restauración de las democracias y la toma del poder por gobiernos neoliberales ocurren en los países más importantes del sistema capitalista a mediados de los años ochenta. Las áreas culturales de estos países fueron presentadas a los movimientos de comercio global, con una configuración de mercado más acelerada que sustituyera las tradicionales subvenciones para los artistas, debido al vigor neoliberal de privatización, el libre mercado y los pactos comerciales locales. Este nuevo espacio neoliberal de libre mercado no es definido por barreras regionales, caracterizando a lo actual mercado con una circulación constante de nuevos curadores, artistas, coleccionistas sin precedentes. Esta última figura, el coleccionista, actualmente se encuentra marcado por un trazo característico: un intenso interés financiero neoliberal privado – figura que en el pasado era ocupada por los Estados nacionalistas. Dos importantes figuras del relativamente reciente fenómeno del neoliberalismo son el consumidor y el emprendedor (figura que piensa en sí mismo en términos de *inversión* hacia el futuro en aras de rendimientos particulares). Una muestra relativamente reciente de la actividad emprendedora es el fenómeno de la creación de *networking*, junto con el pensamiento de uno mismo como *networker*, surgido a raíz del neoliberalismo. Ver a los demás como recursos a ser aprovechados, formar una red de relaciones basadas en estos recursos, y además verse

a uno mismo como alguien que hace esto y valorarlo como parte de la propia identidad - de su sentido de quién es uno-, es estar en manos de la iniciativa empresarial neoliberal en el transcurso de sus relaciones. (MAY, 2012, p.42-43) En el ámbito neoliberal, Foucault asocia al *homo oeconomicus* al emprendedor de si mismo, ya que en los análisis neoliberales existe el reemplazo de “*homo oeconomicus* como socio de intercambio con un *homo oeconomicus* como emprendedor de si mismo, siendo para si su propio capital, siendo para si mismo su propio productor, siendo para sí mismo la fuente de sus ganancias” (FOUCAULT, 2008, p.226). Y en este raciocinio encontramos la raíz para acercar el consumidor al emprendedor, ya que, según Foucault, Gary Becker afirma que el hombre de consumo es un productor que produce su propia satisfacción.

Los artistas Jeff Koons y Damien Hirst son vistos como las figuras que mejor encarnan el espíritu empresarial-artístico durante la década de los 90. Sin embargo, fue este último quien se acercó más al concepto de empresario del austriaco Peter Drucker asociado a la figura del innovador. Este innovador, según Drucker, “se basa en la teoría económica y social que contempla el cambio como algo normal y saludable, y que cree que la tarea más importante de la sociedad y de la economía es hacer algo diferente”(DRUCKER, 1991). Este hacer algo diferente se acerca a lo que Joseph Alois Schumpeter se refiere con la “destrucción creadora”. Para Schumpeter “este proceso de destrucción creadora es el hecho esencial del capitalismo. En él consiste en definitiva el capitalismo, y toda empresa capitalista tiene que amoldarse a él para vivir.”(2015, p.110) La inestabilidad continua desarrollada por el emprendedor verdadero es lo que ocurre en una economía saludable. Esto es lo que Hirst nos presenta en septiembre de 2008, cuando en la subasta *Beautiful inside My Head Forever*, omite a las galerías que le representan y recauda 111 millones de libras en plena crisis económica. Lo que muchos calificaron de manipulación de mercado, de crisis del mercado financiero frente al mercado del arte, de esfuerzo global de marketing y frenesí de publicidad (GOGGIN, 2015, p.87-88), pero que también podría llamarse destrucción creadora.

7. DEL LADO DEL COMISARIADO

La definición contemporánea de comisario es la más amplia jamás vista, y es por eso que se utilizará en el contexto de esta investigación solamente su acepción relativa al ámbito del arte. Se distingue un abuso de la palabra comisario, debido a su utilización en el lenguaje, que lleva incluso a que su versión inglesa *curator* se utilice como verbo intransitivo y transitivo. Esa es la razón por la que algunos se alejan de este término para evitar sus cargas simbólicas. Hans Ulrich Obrist utiliza muchas veces la expresión *Austellungsmacher* (creador de exposiciones) (OBRIST, 2008, p.79), el artista español Perejaume hace uso de la palabra maniobrar, “concepto próximo al juego de las asociaciones”(OLIVERAS, 2014), Harald Szeemann se llama a sí mismo inventor, mientras que Carolyn Christov-Bakargiev en la dOCUMENTA (13) utiliza la palabra *agent* (agente), “un interventor o catalizador que hace con que ocurran eventos y afecto” (LARSEN, 2013).

Podríamos pensar en las decisiones críticas del comisario como un *parergon*, un concepto discutido por Immanuel Kant en la *Crítica del Juicio* y retomado por Jacques Derrida en *La verdad en pintura*. Kant identifica ropajes sobre/alrededor de estatuas, peristilos en/alrededor de edificios, y marcos sobre/alrededor de pinturas como *parerga*, pero Derrida examina el debate de Kant sobre el *parergon* y lo amplía, lo extiende, interroga sus límites (...) Derrida aborda los *parerga* más comunes, como cuadros, títulos y firmas de una pintura, que son adicionales e integrales a la pintura y entrecruzan la frontera entre lo que hay dentro y fuera de la obra, pero también se pregunta sobre aspectos que están más en las ‘afueras’ de la obra aunque todavía se puede decir que la enmarcan de alguna manera: ‘museo, archivo, reproducción, discurso, mercado ...’. El comisariado funciona “parergonalmente”, siendo externo al trabajo pero enmarcándolo y afectándolo o, como Derrida lo expresa, dándole ‘ascenso’ como agente leudante que crea ciertas oportunidades para la percepción de la obra (RUITENBERG, 2015, p.235-236).

Los comisarios, durante gran parte de su historia, han trabajado tras las bambalinas, de manera discreta a lo largo del siglo XIX y XX. “Antiguamente el comisario era aquella figura de museo que investigaba, era un académico, envuelto en su objeto de estudio, con responsabilidad pública. La figura del comisario de arte contemporáneo no es necesariamente un experto en historia del arte”¹². Terry Smith subraya, en su libro *Thinking Contemporary Curating*, la evolución del término comisariado desde Szeemann

¹² Entrevista concedida por Ivo Mesquita en 2009 al autor de esta tesis.

(que lo define como “administrador, *amateur*, autor de introducciones, bibliotecario, *manager* y contador, animador, conservador, financiero y diplomata”), pasando por Obrist (que añade a la definición anterior las funciones del protector, del transportista, del comunicador y del investigador) hasta, por fin, llegar en una definición mucho más sintética por Kate Fowle, que lo define como un “mediador, facilitador, intermediario y productor”(p.227). También es responsable en el contexto de la exposición de su marco conceptual, de la selección de las obras, de los colores de las paredes, de la iluminación, así como de crear un dialogo entre todas las partes relacionadas en el proyecto en cuestión, de escribir los textos y ensayos y desarrollar material colateral, de interactuar con la prensa y el público, de ayudar en las actividades de recaudación de fondos, etc. Sin embargo, hoy en día existen muchos comisarios en distintos ámbitos que desarrollan exclusivamente una parte de estas funciones y aún así son llamados comisarios, ya que la figura del comisario y su razón de ser permanecen en nuestro días ampliamente indefinida. El progreso incipiente de la función del comisario en su forma actual está inexorablemente conectada al desarrollo del coleccionismo como un pasatiempo de la clase más adinerada. La práctica de coleccionar objetos en el siglo XVII empieza cuando esta clase tenía habitaciones conocidas como *Kunstkammer* (cuartos de maravillas) o *Wunderkammer* (gabinetes de curiosidades) en sus casas para almacenar y mostrar sus colecciones, haciendo que las actividades de selección, compra e inventariado fuesen a veces delegadas a un responsable (*Keeper*, un tipo de guardián) para cuidar de estos objetos preciosos. “A medida que la historia del arte incorpora la historia de las exposiciones como parte de una matriz explicativa más culta, cada vez más se pone de relieve los papeles que las exposiciones juegan dentro de los grandes sistemas de producción, intercambio, comunicación y poder”(ALTSCHULER, 2010, P.12). Etimológicamente, los orígenes de la palabra inglesa *curator*¹³ están asociados a la palabra *keeper*, utilizada en muchos museos y zoológicos como una práctica asociada a la absorción y clasificación de lo exótico. Ambos están afiliados a la disciplina de recopilar y recolectar. Durante la segunda mitad del siglo XX, los comisarios empiezan a dejar de únicamente custodiar las colecciones de los museos, llegando a tener importantes funciones políticas como por ejemplo utilizar el arte como propaganda a servicio de la política en el período de las Guerras Mundiales. Se empieza

¹³ La palabra comisario no tiene esta relación etimológica con la palabra inglesa *curator* pero se entiende que ambas funcionan con el mismo sentido dentro de la práctica curatorial. Esta palabra inglesa además tiene raíces en la antigua Roma en la esfera policial así como en la religiosa.

posteriormente a llevar a cabo una nueva forma de creatividad en la historia de las exposiciones que toma su forma más conocida en la figura del suizo Harald Szeemann, quien intenta seguir una carrera fuera de las bases tradicionales del museo y desarrolla una personalidad distinta a la de un empresario cultural, lo que conlleva a la creación del comisario independiente. También es un importante catalizador la exposición, realizada en el Kunsthalle de Berna, *When Attitudes Become Form* (1969) – exposición apoyada financieramente por Philip Morris, actualmente la mayor empresa tabacalera del mundo – del *art-based marketing*. Este mismo año Seth Siegelaub explora formas radicales de comisariado al crear exposiciones donde artistas contribuyen de distintos modos, como es el caso de *January 5–31, 1969*, al producir una publicación que en lugar de acompañar una exposición, funciona como la forma primaria de esta, para las manifestaciones de los artistas Robert Barry, Douglas Huebler, Joseph Kosuth y Lawrence Weiner. Siegelaub es consciente de la fuerza de la publicidad y las relaciones públicas, haciendo que sus exposiciones colectivas tengan la forma de eventos o de un espacio para el diálogo. Se puede citar de manera ilustrativa su estrategia con la empresa de servicios Image. Art Programs for Industry, Inc., creada con el coleccionista Jack Wendler en 1967, que actuaba como una organización especialista en relaciones públicas (ALBERRO, 2004, p.12). La persona que mejor encarna el nuevo alma del comisario global que surge en la década de los 90 es el suizo Obrist. Una de sus exposiciones más icónicas *Do it* (1994 – sin fecha de finalización) empieza como un foro para desafiar la idea de *exposición* (evento singular restringido a espacios específicos y un tiempo limitado) consistiendo en un conjunto de instrucciones producidas por artistas llevadas a cabo por cualquiera en cualquier momento, ejemplificando la naturaleza procesual, difusa, colaborativa y descentralizada del arte del siglo XX.

Pero, ¿qué es la exposición? En 1867, Edouard Manet dice que las exposiciones son un formato vital para los artistas porque generan no sólo ingresos, sino también estimulan e incitan a la creación de nuevas obras (HANTELMANN, 2011, p.7). La exposición es el producto del comisario y su importancia fue acentuada históricamente por Greenberg, Ferguson & Nairne en su publicación *Thinking About Exhibitions*. Las exposiciones son “el principal lugar de intercambio en la economía política del arte, donde la significación se construye, se mantiene y ocasionalmente se deconstruye” (FERGUSON, 1996, p.15). “Maria Lind comentaba en el seminario *Taking the matter into common hands* en Iaspis, Estocolmo, la paradoja de que en una sociedad postfordista, la

institución que trabaja con arte, algo que implica nuevos planteamientos críticos, siga produciendo exposiciones como en una cadena de producción” (MANEN, 2012, p. 99) Las exposiciones durante toda su historia han servido como camino para la transición de la obra de arte de la esfera privada a la pública, así como la construcción de los fundamentos formales de los movimientos artísticos. De hecho, existen críticos como Boris Groys que creen que la obra de arte es un objeto estéril, enfermo e incapacitado que es necesario, en un juego lingüístico etimológico, curar (en un sentido de recuperación) por el curador. “Comisariar es curar. El proceso de curación cura la impotencia de la imagen, su incapacidad para presentarse”(GROYS, 2006). La exposición, por otro lado, está pensada como un escenario (ubicado en una temporalidad y espacio específico) donde se desarrolla una dramaturgia burguesa claramente ideológica alrededor de obras y del discurso que les enmarca (FILIPOVIC, 2013, p.75).

Y eso es precisamente a lo que se puede llamar exposición — un sistema estratégico de representaciones. El sistema de una exposición organiza sus representaciones para aprovechar al máximo todo, desde su arquitectura siempre política hasta sus colores de pared que siempre son psicológicamente significativos, desde sus etiquetas que son siempre didácticas (incluso, o especialmente en sus silencios) hasta sus exclusiones artísticas que siempre son intensamente ideológicas y estructurales en sus admisiones limitadas, a su iluminación siempre dramática (y por lo tanto un aspecto importante de la narratividad y la puesta en escena del deseo), a sus sistemas de seguridad que siempre son una forma de garantía social (la elección entre guardias y videovigilancia, por ejemplo), a sus premisas curatoriales siempre dogmáticas, a sus folletos y catálogos y videos siempre con instrucciones específicas y pedagógicamente direccionales, a su estética siempre históricamente específica a ese sitio de presentación en lugar de los momentos de producción de obras individuales. En otras palabras, hay un plan para todas las exposiciones, una voluntad o una jerarquía teleológica de significados, que es su corriente subyacente dinámica.(FERGUSON, 1996, p.128)

Es fundamental acentuar que la puesta en escena de una exposición, donde las obras son constructos, es la activación de un dialogo por parte de las obras con este escenario, que a su vez, es más limitado que las obras que abarca. En otras palabras, las obras son más poderosas que el escenario que las apoya. Las exposiciones son escenario para que Kazimir Malévich introduzca el Suprematismo en la exposición *0,10: La Última*

Exposición Futurista (1915-1916), Alfred H. Barr trace una genealogía basada en un análisis estilístico con *Cubism and Abstract Art: Painting, Sculpture, Constructions, Photography, Architecture, Industrial Art, Theatre, Films, Posters, Typography* (1936), Germano Celant en *Im Spazio* (1967) construya el punto de partida oficial del Arte Povera, Kynaston McShine por medio de *Information* (1970), apoye compromisos políticos y enseñe el primer estudio crítico del arte conceptual en el continente americano, y Harald Szeemann con la *documenta 5* (1972) cree la posibilidad de que se acepte institucionalmente el Arte Conceptual en Europa (BOIS, KRAUSS, BUCHLOH, FOSTER, 2006, p.554), que además cuenta con obras valoradas como “modelos fundacionales del Arte Conceptual europeo y de sus estrategias de crítica institucional” (BOIS, KRAUSS, BUCHLOH, FOSTER, 2006, p.554).

Aunque los primeros cursos de comisariado no aparecen hasta finales de los años 80, la idea de una forma especialmente dirigida a la educación de comisarios parece proceder de los años de agitación artística e institucional. Hasta ese momento, el comisariado era algo aprendido, con el tiempo, en el trabajo. Los programas curatoriales emergen en los últimos 30 años y luego se consolidan como fundamentales para el desarrollo de la práctica curatorial. En 1987 surge el programa *L'École du Magasin* en la ciudad francesa de Grenoble, el mismo año que ve nacer la reorganización del *The Independent Study Program* (ISP) del Museo Whitney. En 1988, Hal Foster, que se incorpora al ISP hasta 1991, promueve las prácticas de la crítica institucional desarrollada por artistas como Hans Haacke, Michael Asher, Andrea Fraser, Fred Wilson o Renée Green. Los años 90, que fueron muy intensos para el arte, empiezan con el nombramiento de Benjamin Buchloh para el puesto de director del *Whitney's Curatorial Program* seguido de la creación de otros programas curatoriales como el *Royal College of Art's Curating Contemporary* en 1992 en Londres, de *Appel's Curatorial Training Programme* en 1994 en Amsterdam, el *The Center for Curatorial Studies at Bard College* en 1994 en Nueva York y el *MFA* en comisariado del *Goldsmith College* en 1995 en Londres, que en contrapartida generan la necesidad de un examen más exhaustivo del papel del comisario con el surgimiento de diversas críticas sobre la enseñanza de esta práctica, como las realizadas por Alex Farquharson (“comisariado, como una práctica, no se puede enseñar en ningún sentido literal” – FARQUHARSON, 2011) o Okwui Enwezor, quien compara la práctica curatorial con el arte de escribir. En muchos de esos cursos se intenta definir al comisariado, lo que actualmente se considera como una

práctica de difícil definición. Kate Fowle en la conferencia *Doing, thinking, and talking curating: what is curatorial practice now?* (2014), realizada en el Garage Museum of Contemporary Art, sobre la práctica curatorial contemporánea, intenta trazar el mínimo denominador común de lo que se puede considerar comisariado. Los 4 elementos básicos son la presencia de un público, el espacio, el comisario (que funciona como puente) y arte (que también pueden ser artistas o objetos que según Fowle están entre el público y el espacio). Según Jens Hoffmann el acto de hacer exposiciones (*exhibition making*) es "la creación de un *display*, dentro de un contexto sociopolítico particular, basado en un argumento cuidadosamente formulado, presentado a través de una selección meticulosa y metódica instalación de obras, objetos de la esfera del arte u objetos de otras áreas de la cultura visual" (2010, p.3).

En la década de los 80, aparece la figura del comisario tal y como ahora la entendemos, producto de las vertientes creadas por los pioneros del proto-comisariado y del comisariado, que desarrolla una nueva relación con instituciones y museos. El comisario se convierte en una figura más pública y cada vez más parecida a una marca que prácticamente tiene más protagonismo que la propia exposición. *Les Immatériaux* (1985) es considerada por su comisario, el filósofo francés Jean-François Lyotard¹⁴, una obra de arte (BIRNBAUM & WALLENSTEIN, 2008), y consigue influir de tal modo en el mundo del arte que cambia el rumbo de muchos artistas, como es el caso de Philippe Parreno. Pocos años después, Jean-Hubert Martin inaugura la exposición, *Magiciens de la Terre* (1989), considerada por muchos críticos y comisarios como la exposición más representativa de la década de los 80. La exposición expuso arte a una escala global, dando un tratamiento similar a cada obra, y desarrollando, de esta forma, la primera exposición que eliminaba la jerarquía de la investigación global por su tratamiento horizontal y rizomático. Esta exposición clausura una década cimentando las preocupaciones de la siguiente y este fenómeno es seguido de un incremento del interés por el arte contemporáneo, de una profusión de bienales internacionales y de una compleja figura llamada comisario global, que emerge en la mitad de la década de los 90. A comienzos de esta década, surge la Manifesta, que en su primera edición, acentúa, utilizando como metáfora la euforia de la caída del muro de Berlín, la necesidad de eliminar el esquema utilizado por la Bienal de Venecia de representaciones nacionales,

¹⁴ La exposición cuenta con otro comisario, que sería el primero a embarcar en el proyecto, el historiador de diseño francés Thierry Chaput, además de contar con un diseñador expositivo, Philippe Délis.

al desarrollar una estructura móvil que se desdobra en países como Suiza, Rusia, Eslovenia, Holanda, España y Bélgica. Otra importante exposición que marcaría toda una generación por su impacto investigativo es *Traffic* (1996), comisariada por Nicolas Bourriaud en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux. La exposición consiste en una forma de exponer la labor de un grupo de artistas (como son Dominique González Foerster, Rirkrit Tiravanija, Maurizio Cattelan, Liam Gillick, Pierre Huyghe, Philippe Parreno) que desarrollan su práctica por medio de la interacción social. La *Esthétique relationnelle* (Estética Relacional), primeramente utilizado en el texto del catálogo de dicha exposición y posteriormente profundizada en el libro de mismo título publicado en 1998, se convierte inmediatamente en uno de los términos más influyentes del arte de finales del siglo XX. Este grupo de artistas genera una inquietud por la elaboración de exposiciones surgidas de una evolución lógica de esta estética, como se puede ver en la afirmación de Pierre Huyghe en relación al término exposición, que no es “como una resolución, no como un final feliz de la producción, sino como punto de partida” (ALTSHULER, 2011, p.15). Otra fuerte tendencia de la práctica curatorial a finales del siglo es la experimentación que se puede ver en proyectos como *NowHere* (1996), donde un equipo de comisarios internacionales organiza una serie de exposiciones en 5 secciones. Según Jens Hoffmann, este proyecto “incorpora el pensamiento crítico institucional en el proceso curatorial y analiza las exposiciones como eventos sociales, tratando de examinar la historia del lugar como un bastión de la ideología humanista y liberal, pero elitista y burguesa” (2010, p.92). En este mismo artículo, Hoffmann enfatiza otros ejemplos de enfoques de la práctica curatorial, como el despliegue de un programa colateral de 100 Días con 100 invitados, generando así un material complementario fuera del espacio expositivo, durante la Documenta X (1997), comisariada por Catherine David, así como una ampliación de esta estrategia, en cinco simposios, que tuvieron lugar en distintas partes del mundo, de la Documenta XI (2002) de Okwui Enwezor. Más tarde esta estrategia será conocida como ‘para-curatorial’, término acuñado por primera vez por Jens Hoffmann, según Terry Smith (2012, p.228). En el contexto de la investigación que nos ocupa, se asemeja al concepto de Maria Lind de ‘lo curatorial’, “que es cualquier cosa menos una fórmula” (SMITH, 2015, p. 323), quien lo acercó a “lo político” de Chantal Mouffe y su visión como espacio de poder, conflicto y antagonismo (que no puede ser ubicado con precisión pero que aparece de la relación entre amigo y enemigo – proveniente de la *differentia specifica* de Carl Schmitt),

y además guarda una vinculación semántica con los paratextos de Genette, es decir, con lo literario. “El término (para-curatorial), que abarca conferencias, entrevistas, eventos educativos, residencias, publicaciones, proyecciones, lecturas y representaciones, implica una red de actividades entrelazadas, así como diversos modos de operación y conversación basados en alianzas temporales entre artistas, comisarios y el público” (PÁLDI, 2011, p.71). Esta práctica es percibida como una modalidad técnica para hacer que el arte llegue a la esfera pública de distintas maneras y sitúe “el arte en relación a contextos particulares, tiempos y cuestiona a fin de retar el *status quo*” (HOFFMANN & LIND, 2011). Eso se realiza a partir de la posición del comisario pero también a partir de otros agentes que actúan dentro del ecosistema del arte, como educadores, personal de comunicación, editores, etc. “Este modo de comisariado funciona como un catalizador activo, generando curvas, giros y tensiones - debido en gran parte a las prácticas específicas del lugar y sensibles al contexto y aún más a las tradiciones de la crítica institucional.” (LIND, 2009, p. 70) Actualmente este material colateral y experimental es fundamental, convirtiéndose en oferta estándar de cualquier institución. En 2003, Francesco Bonami comisaria la 50ª Bienal de Venecia, bajo el título *Sueños y conflictos - La dictadura del espectador*, comprendida como exposición de exposiciones, ya que consiste en un complejo de 10 exposiciones de diferentes curadores, donde aparte de los comisarios Hou Hanru, Hans Ulrich Obrist, Molly Nesbit, Catherine David, Carlos Basualdo, Igor Zabel, Gilane Tawardos, Daniel Birnbaum y Massimiliano Gioni, también se incorporan los artistas-comisarios Gabriel Orozco y Rirkrit Tiravanija. Hoy en día los comisarios son comparados, a pesar de la famosa muerte del autor, cada vez más con autores¹⁵, con algo cercano a la idea del *branding*. La comisaria Carolyn Christov-Bakargiev, como parte de una serie de charlas en el Centro de Arte Contemporáneo de Gateshead (CHRISTOV-BAKARGIEV & GILLICK, 2001), mantuvo un diálogo con el artista Liam Gillick sobre la historia de la práctica curatorial hasta el surgimiento de esta figura curatorial protagonista, como Harald Szeemann y Hans Ulrich Obrist. Christov-Bakargiev explicó que sus dudas acerca de la naturaleza creativa del papel curatorial en aquel momento la llevaron a volver a comisariar exposiciones individuales. Entretanto, Liam Gillick respondió a las preocupaciones de Christov-Bakargiev sugiriendo que el tema principal debería ser la tensión entre la crítica y el comisariado, que no son

¹⁵ Como podemos ver en la labor del comisario Jens Hoffmann en acercar esta práctica a la del cine de autor a lo largo de todos sus proyectos y publicaciones.

suficientemente constructivas como para complementar su trabajo. Gillick, asimismo, se muestra más preocupado por el aparente abandono de la criticidad, de lo que se llamó de “nuevo consenso curatorial”, que se remonta al crecimiento del pensamiento relativista posmoderno y a la promoción de las artes en un entorno cultural neoliberal.

8. EL ARTISTA COMISARIO

Los comisarios tienen a la exposición colectiva como el terreno más fértil para sus operaciones e investigaciones y es justamente donde se asienta el desarrollo de la práctica del artista comisario a lo largo del siglo XX. El primer caso moderno de artista-comisario ocurrió en 1855 en el ya mencionado *Pavillon du Réalisme* de Gustave Courbet. De las exposiciones relevantes comisariadas por artistas se pueden citar además *Manet and the Post-Impressionists*, Roger Fry, The Crafton Galleries (1910); *Les Peintres Futuristes*, Filippo Tommaso Marinetti, Galerie Bernheim-Jeune (1912); *Salon de la Section d'Or*, Guillaume Apollinaire, Marcel Duchamp, Raymond Duchamp-Villon, Pierre Dumont, Albert Gleizes, Jean Metzinger, Francis Picabia y Jacques Villon, Galerie la Boétie (1912); *The Last Futurist Exhibition of Pictures*, Ivan Puni y Ksenia Bogouslavskaïa, Dobychina Gallery (1915); *Erste Internationale Dada-Messe, The First International Dada Fair*, George Grosz, Raoul Hausmann y John Heartfield, Otto Burchard Gallery (1920); *Exposition Internationale du Surréalisme*, André Breton y Paul Éluard, Galerie Beaux-Arts (1938); *First Papers of Surrealism*, André Breton y Marcel Duchamp, Coordinating Council of French Relief Societies, Inc. (1942); *Exposition Internationale du Surréalisme*, André Breton y Paul Éluard, Galerie Beaux-Arts (1938); *Raid the Icebox I, with Andy Warhol*, Andy Warhol, Isaac Delgado Museum (1969); *Lost Magic Kingdoms*, Eduardo Paolozzi, Museo Británico (1987); *Fictions: A Selection of Pictures from the 18th, 19th, and 20th Centuries*, Douglas Blau, Curt Marcus Gallery y Kent Fine Art (1987); *If You Lived Here...*, Martha Rosler, Dia Art Foundation (1989); *Aids Time Line*, Group Material, Museo Whitney de Arte Estadounidense (1991); *The Physical Self*, Peter Greenaway, Museo Boymans Van Beuningen (1991); *Never Odd or Even*, Barbara Bloom, Carnegie Museum of Art (1992); *An Offering – Collectibles of Jan Hoet*, Haim Steinbach, Neue Galerie Kassel (1992); *The Museum: Mixed Metaphors*, Fred Wilson, Museo de Arte de Seattle (1993); *Some Organizing Principles*, Peter Greenaway, The Glynn Vivian Art Gallery (1993); *Rolywholyover a Circus*, John Cage, Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (1993); *Rendez(-)Vous*, Ilya Kabakov, Museo de Arte Contemporáneo de Gante (1993); *The Maybe*, Cornelia Parker y Tilda Swinton, The Serpentine Gallery (1995); *Viewing Matters: Upstairs*, Hans Haacke, Museo Boymans Van Beuningen (1996); *In Course of Arrangement*, Fred Wilson, Museo Británico (1997); *Questions of Taste*, Richard Wentworth, Museo Británico (1997); *Thinking Aloud*, Richard Wentworth, Camden Arts Centre (1999); *Mapping Sitting: On Portraiture and Photography*, Walid Raad y Akram Zaatari, diversos locales (2002); así como los

proyectos curatoriales de Liam Gillick, Mark Leckey, Josh Kline, Maurizio Cattelan, Rirkrit Tiravanija, Goshka Macuga, Philippe Parreno, Martin Kippenberger, Artur Żmijewski entre muchos otros. En el contexto local podemos mencionar además el proyecto Retroalimentación, comisariado por el autor de la tesis y Francesco Giaveri, en la Sala de Arte Joven, en 2014, dentro del marco de la V edición de *Se Busca Comisario*, en el que se materializó un espacio para el desarrollo de 3 proyectos a su vez comisariados por artistas. Ellos fueron: *hhippehrtelhia*, comisariado por Carlos Fernández-Pello; *Tablero*, comisariada por Eduardo Hurtado; y *Atelier*, comisariado por Daniel Silvo, que además fue el germen del espacio de trabajo y aprendizaje compartido Atelier Solar.

A lo largo de la historia de las exposiciones, los artistas fueron cruciales para que los comisarios se liberasen de su actual estructura socio-política. Según el comisario Stuart Corner, el *The Independent Study Program* (ISP), creado por el Museo Whitney de Arte Estadounidense en 1968, puede “proporcionar un vínculo con el conceptualismo y estrategias de crítica institucional” (2005, p.31), que florece con el minimalismo y su análisis de la percepción, y “cómo estas estrategias a su vez pueden haber influido la práctica curatorial así como su profesionalización (acentuado por Andrea Fraser en el texto para *Polyphony of Voices*, Bunkier Sztuki, Octubre 2002)”(2005, p.31). Esta postura de los minimalistas lleva a una “crítica de los espacios del arte (como en la obra de Michael Asher), de las convenciones en su exposición (como en Daniel Buren), de su *status* de mercancía (como en Hans Haacke)”(FOSTER, 2001, p.62). Estos dos últimos, en 1971, tienen problemas con el Museo Guggenheim de Nueva York. Haacke tiene su exposición *Hans Haacke: Sistemas* cancelada y la participación de Buren es eliminada de la Sexta Exposición Internacional de esta institución. Haacke previamente a esta cancelación estuvo bastante presente en los medios debido a la obra *MOMA-Poll* (1970), que introdujo lo político en la institución en la exposición *Information* (1970) a través de la utilización de una herramienta de investigación muy utilizada por el marketing (la encuesta). Teniendo en cuenta que Nelson Rockefeller, miembro del consejo de fideicomisarios del MOMA y gobernador republicano del estado de Nueva York era la razón de dicha encuesta, ya que estaba en proceso de reelección, Haacke desarrolla un cuestionamiento sobre la institución al utilizar los medios de esta propia institución para accionar una forma de *anti-advertising*. La exposición *Hans Haacke: Sistemas* seguía esta línea de crítica institucional – que tiene a las tácticas apropiacionistas como

determinantes – a través de la estrategia del *anti-advertising* desvelando sistemas y entramados sociales que asociaban personalidades significativas y su relación con el Guggenheim. Lo que esas apropiaciones de estrategias artísticas por parte de los comisarios han creado ha sido una relación más estrecha entre artistas y curadores así como una participación más visible de los artistas en la práctica curatorial, aludiendo a una postura de revisión, de relectura y concienciación de los sistemas expositivos y de los discursos históricos que la enmarcan. La autoorganización, proceso esencial para la consideración del artista comisario, lleva a la creación de una serie de espacios de autogestión artística a lo largo de la historia (en 1984, Miralda y la cocinera Montse Guillén, crean el reconocido restaurante *El Internacional Tapas Bar & Restaurant*; otros ejemplos serían: el restaurante americano FOOD de Gordon Matta-Clark; *The Store* de Claes Oldenburg; *The Shop* de Tracey Emin y Sarah Lucas y la iniciativa *the land foundation* que Rirkrit Tiravanija ayuda a constituir), que encontró su culmen durante los años 70 y 80, “cuando la creencia en las posibilidades de organización colectiva vigentes desde 1968 comenzaron a desaparecer y cambiar bajo el nuevo paradigma neoconservador” (BORGÉN, 2013, p.39). Kosuth desarrolló la autoorganización a lo largo de toda su carrera, cuando por ejemplo empieza a organizar exposiciones en un espacio, fundado con Christine Kozlov y Michael Rinaldi, llamado primeramente de *Lannis Gallery* y luego *Museum of Normal Art* (1967), donde expuso su obra así como la de otros artistas. Más tarde Kosuth desarrollaría, enfocado en la obra del filósofo austriaco Ludwig Wittgenstein, dos proyectos de más envergadura: *The Play of the Unsayable*, Joseph Kosuth, Secesión de Viena (1989) y *The Play of the Unmentionable*, Joseph Kosuth, Museo Brooklyn (1990), este último como respuesta a la controvertida censura del arte visual promovida por el National Endowment for the Arts (NEA). A finales de la década de los 60, algunos artistas empiezan a reaccionar contra el comisariado, como es el caso de Daniel Buren, uno de los artistas que Harald Szeemann involucró en la exposición *When Attitudes become Form* (1969), quien escribe en el catálogo de la Documenta 5 (“cada vez más, la exposición contemporánea tiende a no ser una exposición de obras de arte, sino una exposición de una exposición, como una obra de arte” – FOX, 2013, p.154) una crítica a cómo Szeemann veía a la práctica curatorial, como un acto creativo de igual importancia a la creación artística. Buren expone que esta práctica toma distintas formas en manos de los comisarios.

Los organizadores / autores / artistas de las grandes exposiciones aportan resultados que ya conocemos: transformado en circo (Jan Höet) o incluso como plataforma para la promoción de curadores que aprovechan la ocasión para publicar su propia tesis en forma de catálogo (Catherine David) o como una tribuna en favor del desarrollo del mundo políticamente correcto (Okwui Enwezor) u otras exposiciones de organizadores-autores intentan proover nuevas mercancías al siempre voraz mercado de consumo occidental de obras de arte, que, como todos los mercados, debe rápidamente renovarse sin cesar para no sucumbir (...)(BUREN, 2004)

Jan Verwoert posteriormente alude a un conflicto que acaba por manifestarse: la percepción de que la creatividad de la figura del comisario le acerca a la del artista conceptual.

La situación contradictoria que resultó de los cambios en la división del trabajo dentro del campo del arte que fue producido por el giro conceptual en el arte de finales de los sesenta: por un lado la emancipación de la producción artística desde su confinamiento a los medios tradicionales abre las puertas de un amplio campo de nuevas posibilidades prácticas en el que la figura del comisario como agente independiente emerge junto con la del artista conceptual – con el resultado de que la práctica del curador en efecto llegó a parecerse mucho al artista conceptual, ya que ambos se propusieron abordar y transformar las condiciones de exposición del arte.(VERWOERT, 2006, p.133)

Alexander Dorner, quien desarrolló habitaciones con una atmósfera particular para la exposición de obras de arte y quien encarga el *Kabinett der Abstrakten* (1927) a El Lissitzky, un *Wunderkammer* de madera, reconstruido por que Goshka Macuga reconstruye para su exposición en el Bloomberg Space en Londres en 2003, ha tenido una influencia única en la historia del diseño de exposiciones, ya que influiría a Alfred H. Barr en la adopción del *White cube* (cubo blanco) – término que más tarde sería explorado por Brian O'Doherty en una serie de tres artículos en *Artforum* en 1976, recogidos en un libro del mismo nombre, *Inside the White Cube* –, que posteriormente sería el estándar internacional gracias a las exposiciones montadas por Barr en el MOMA. De la misma manera que Lissitzky en *Demonstration Rooms* (1926-1928) trabaja el formato del museo, Duchamp por su parte lo hace de forma portátil con *Boîte-en-Valise* (1941), consolidando nuevas formas de observar el arte y su *display*. Los surrealistas intentaron ampliar la experiencia del espectador sin dejar de lado el contexto socio-cultural, con exposiciones como *The First Papers of Surrealism* (1942), a

través de arreglos teatrales como el cordel de Duchamp que se entrecruza con las obras y el espacio. Más adelante vemos comisarios que tratan de cuestionar y dismantelar la estructura expositiva con estrategias conocidas del arte conceptual. Para historiadores y críticos, como es el caso de Benjamin Buchloh, la historia de la influencia del arte conceptual es sobre todo una “genealogía de las estrategias presentacionales del *ready-made*” (FOSTER, 2005, p.62), que han influido a toda la generación de artistas-comisarios, así como a la creación en 1972 del *Musée d'Art Moderne, Département des Aigles, Section des Figures*, en Düsseldorf, por Marcel Broodthaers, cuando el artista se convierte en comisario y director de museo. De este modo ocurre por parte del artista una adaptación subversiva de prácticas museísticas a fin de definir la institución sustancialmente a través de exposiciones experimentales. Este museo en movimiento se desarrolla a través de instalaciones expositivas así como actividades complementarias que toman la forma de secciones independientes (*Section XIXème Siècle; Section Documentaire; Section XVIIIe siècle; Section Folklorique/Cabinet de Curiosités, Département Folklorique du Zeeuws Museum; Section XIXème Siècle (Bis); Section Cinema; Section Financière, Musée d'Art Moderne à vendre 1970-1971 pour cause de faillite; Section des Figures -Der Adler vom Oligozän bis Heute-; Section d'Art Moderne et Publicité; Galerie du XXe siècle*) que estaban vinculadas únicamente por la simbología del águila. La *Section Financière, Musée d'Art Moderne à vendre 1970-1971 pour cause de faillite; Section des Figures (Der Adler vom Oligozän bis Heute)* fue expuesta en la galería Michael Werner durante *Cologne Art Fair* de 1971, cuando Broodthaers declara la quiebra de su museo. La puesta en escena de esta institución en el ámbito de la feria y la galería comercial acaba por acercar la esfera de la institución a la del mercado del arte, ya que declara su venta por cuestiones financieras, a igual que la venta del múltiplo de lingotes de oro con la marca del águila del artista, que valían el doble del precio de esta mercancía (*commodity*) en el mercado, para recaudar fondos para su museo. Baudrillard sostiene que el gasto (*shopping*) eleva la forma de la mercancía (*commodity*) en valor de signo, generando necesidades previas a la toma de consciencia de la necesidad por parte del consumidor (BAUDRILLARD, 1981, p.204-212). Las secciones *Section d'Art Moderne et Publicité* y *Galerie du XXe siècle* (esta última toma la forma de un gabinete de curiosidades con señaléticas que informaban: *This is not a work of art!*) fueron las que marcaron el cierre del museo realizado en la Documenta 5 (1972), comisariada por Harald Szeemann. Aunque Broodthaers no hubiera tenido éxito en la feria con Michael

Werner y su museo llegara al fin durante la Documenta 5, este proyecto museístico y curatorial continuaría influyendo en una serie de artistas de distintas generaciones. Se pueden citar las acciones (como la reubicación de la escultura de *George Washington* de Jean Antoine Houdon dentro del marco de la exposición 73rd American Exhibition de 1979 en el Instituto de Arte de Chicago) y obras (como la intervención en el Artists Space en 1988) de Michael Asher, que acaba por implicar socialmente y políticamente los supuestos inherentes a la presentación de los museos; el *Musée Précaire Albinet* (2004) de Thomas Hirschhorn, que presentó obras representativas de artistas como Duchamp, Malevitch, Beuys y Warhol y llevó a cabo una serie de acciones colaterales (conferencias, *workshops*, debates y comidas); y la *Galerie Légitime* (1962) de Robert Filliou, un sombrero, donde se presentaban pequeñas obras creadas por otros artistas, convertido en galería itinerante. Además, la *Section d'Art Moderne et Publicité* de Broodthaers, exploraba la figura del águila en la historia del arte y en la publicidad. Para Broodthaers el águila era “un símbolo de publicidad en sí misma”. En la publicidad, este símbolo preservaba su “sugerencia mágica, al servicio de la producción industrial”. Esta sección fue el momento en que Broodthaers “transformó su museo en una forma de relaciones públicas” (MCSHINE, 1999, p.64).

La crítica al poder de los medios de comunicación de masa y de la publicidad fue muy utilizado por los artistas de los 80, como se puede ver por ejemplo en la articulación de la exposición *Pictures and Promises: A Display of Advertising, Slogans and Interventions* (1981), comisariada por Barbara Kruger, que presentaba una concentración de publicidad a través de las obras de Sherrie Levine, Hannah Wilke, Jenny Holzer, James Welling, Hans Haacke, Laurie Simmons, entre otros. Otro relevante proyecto para una investigación crítica de los procesos curatoriales realizados por artistas es *Freeze* (1988), comisariado por Damien Hirst, que acaba por tener, igual que todos sus compañeros del YBA, un fuerte apoyo de relaciones públicas a través de los mecanismos publicitarios de Charles Saatchi, que descubre a Hirst en esta ocasión¹⁶. Esta exposición tuvo un tremendo impacto en la escena artística británica probablemente por su postura activa, que nace del deseo de mostrar obras de arte a un público bajo un principio de auto-organización, sin esperar a que un curador, un galerista o una institución lleven a cabo un primer contacto.

¹⁶ La promoción desarrollada por Hirst durante la exposición también pudo atraer a otras importantes figuras del mundo del arte como Norman Rosenthal, Nicholas Serota y Richard Shone. Hirst personalmente aseguró la asistencia de Rosenthal insistiendo en conducirlo a la exposición.

El final de los 80 y los comienzos de los 90 estuvieron marcados por la estrategia del *ready-made* de Søren Grammel, impregnada del *sampling* y de la apropiación, que abandona el “copyright en beneficio del derecho de acceso a las obras, hacia una especie de esbozo del *comunismo de las formas*” (BOURRIAUD, 2009, p.39), como se puede observar por medio de las diferentes *dramatis personae* de Cindy Sherman, por el cowboy refotografiado de Richard Prince que dialogaba con la publicidad de la marca de cigarrillos Marlboro, y por el juego de copias (como es el caso de *Fountain after Duchamp*, 1991) de Sherrie Levine, todos ellos iconos clave del movimiento Apropiacionista de este período. En medio de este contexto se desarrollan en la Bienal del Whitney de 1985 y 1991 propuestas curatoriales notables realizadas por el colectivo Group Material, como es el caso de *Americana* (1985) que toma la forma (con un diseño expositivo innovador de la instalación de mercancía producida en serie así como obras de crítica social de artistas poco conocidos) de un estudio del arte norteamericano comisariado al margen, y dentro del contexto del estudio de este mismo arte realizado por el Museo Whitney de Arte Estadounidense, criticando la forma que el Museo representaba la cultura estadounidense. Es significativo subrayar el hecho que Group Material también se sirve durante sus proyectos de canales externos (carteles en autobuses y metro, inserciones en periódicos, vallas publicitarias, etc.) a los circuitos tradicionales del arte. Durante este período, una de las exposiciones que empieza de manera sólida con una crítica institucional es la exposición *Mining the Museum* (1992) de Fred Wilson en el Maryland Historical Society de Baltimore, que toma la colección a través del punto de vista del artista en cuanto a la relación de la institución con la historia de la esclavitud. Un año más tarde, Mike Kelly comienza a comisariar el afamado *The Uncanny* (1993), como parte de la exposición *Sonsbeek 93* en Holanda que, de manera mucho más desarrollada, de febrero a mayo de 2004, tomaría el espacio expositivo de la Tate Liverpool contando con trabajos de artistas como Damien Hirst, John de Andrea, Duane Hanson, Hans Bellmer, Edward Kienholz, Jeff Koons, Tony Matelli, Paul McCarthy, Tony Oursler, Judy Fox, Robert Gober, Paul Thek entre otros. Por último es relevante subrayar la voz del artista presente en exposiciones como es el caso de *What If: Art on the Verge of Architecture and Design* (2000), comisariada por Maria Lind y de cierto modo filtrado por Liam Gillick, como se deja notar en el texto para el catálogo (“La estructura de la exposición fue el resultado de una estrecha colaboración entre Maria Lind y yo” –

GILLICK, 2000), que cuenta de manera fragmentada las reuniones curatoriales realizadas por el equipo a través de la visión del artista.

Y es indudable que tal división y género de actividad es completamente cuestionado por todas las personas de la sala y todos los presentes en la exposición, no de una manera didáctica, sino en la práctica diaria. El desafío a la división no es una cuestión de alta y baja actividad artística sino una aceptación del potencial del mundo construido sin la necesidad de confinar ese mundo a los sistemas de juicio binario. Aquí, todo es negociado. (GILLICK, 2000)¹⁷

¹⁷ Liam Gillick, *What If We Attempted to Address That Which Seems So Apparent?, From Quebec 1907 to Stockholm 2000* (<http://www.liamgillick.info/home/texts/what-if>)

9. los ready-made pertenecen a todos®



Figura 01. Philippe Thomas, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1985. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 27)

La edición de las exposiciones, proyectos y obras de Philippe Thomas presentadas en este apartado tiene como eje central la agencia de relaciones públicas desarrollada en 1987.

Para empezar esta historia, es necesario hacer hincapié en la importancia que la literatura tiene en su trabajo como un todo. Philippe Thomas, por medio de una maniobra premeditada, declina su identidad, concede su carácter de autor a otros (Marc Blondeau, Jacques Salomon, Lidewij Edelkoort, Michel Tournereau, Daniel Bosser, Simone de Cosi, Georges Verney-Carron, Giancarlo Politi, Christophe Durand-Ruel, Jay Chiat, Edouard Merino, Laura Carpenter, Alain Clairet, entre muchos otros) haciendo que estos entren en el sistema del arte en su lugar como personajes¹⁸. A mediados de los años 70, cuando decide dedicarse al ámbito artístico y cambiar de vida (entra en escena de la misma manera de la que sale), se involucra en la realización de una trama de realidad y ficción que a la vez desdobra cuestionamientos sobre los mecanismos del mundo del arte. De ahí surge la estrategia de extenderse como estructura discursiva ficcional.

¹⁸ Palabra muy sugerente en el mundo de Thomas por su etimología que proviene de la palabra latina *persona* que denota la máscara utilizada por un personaje teatral.

En sus pasos iniciales en el mundo del arte realiza experimentos con la mecanografía. *Pour la nausée* (1978), es una obra que comparte con las otras de misma naturaleza – *Spenser* (1978) y *sans titre* (1979) – la no utilización de la puntuación, de manera similar al dispositivo narrativo de flujo de consciencia y el del *scriptio continua*. La obra *AB* (1978-80), que conceptualmente dialoga con la producción de sus contemporáneos (como Peter Downsbrough y Kosuth), ha cambiado a lo largo de su presentación¹⁹ y es la primera obra que tiene en cuenta el espacio físico, más allá del papel, convirtiéndola en una mezcla entre lo legible y lo visual. Consiste en *letrasets*, procedimiento de transferencia en seco – verdadera revolución en la esfera del diseño gráfico y la publicidad desde su creación en los 60 –, que se van poniendo en distintas ubicaciones del espacio expositivo, entendido de manera ampliada, ya que se le incluye en otros medios como fue el caso de la exposición de la Onze rue Clavel, en 1979, donde vuelven al papel.



Figura 02. *AB*, 1978. Press Release Michèle Didier, *Philippe Thomas: AB 1978-1980* (Anexo I, 1)

¹⁹ En Mixage International Caen, en 1978; en la galería de Ghislain Mollet-Viéville, en marzo de 1979 y junio 1980; en la librería-galería Artalec, Paris, en 1979; en Onze rue Clavel, Paris, en 1979; en 12, Waffelaerts Straat, Bruselas, en 1980; y actualmente en Mfc-Michèle Didier, Paris, en 2014. En cada una de estas presentaciones las *letrasets* tuvieron una ubicación distinta y también vuelven al papel como es el caso de la exposición de la Onze rue Clavel.



Figura 03. Philippe Thomas en la exposición AB, en la Onze rue Clavel, Paris. AB, 1978. Press Release Michèle Didier, Philippe Thomas: AB 1978-1980. (Anexo I, 1)

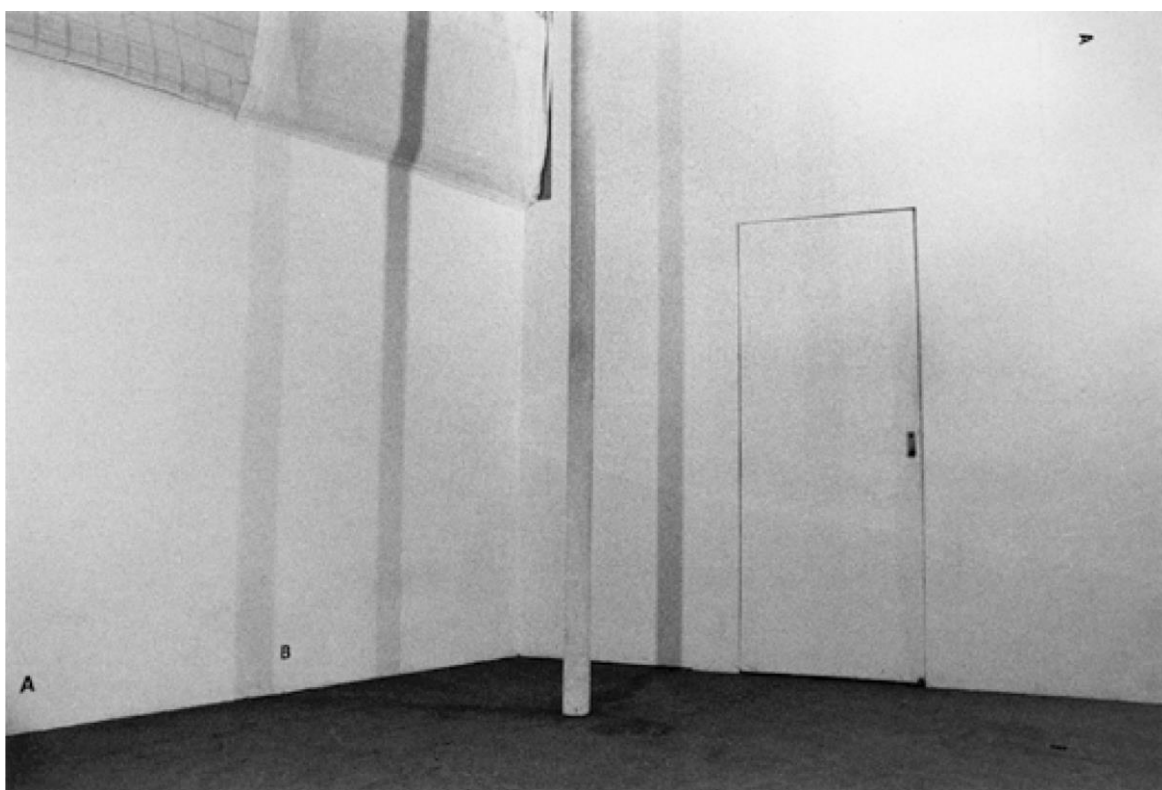


Figura 04. Vista de la exposición AB en Mixage International, Caen. AB, 1978. Press Release Michèle Didier, Philippe Thomas: AB 1978-1980. (Anexo I, 1)



Figura 05. Vista de la exposición *AB* en *Mixage International*, Caen. *AB*, 1978. Press Release Michèle Didier, *Philippe Thomas: AB 1978-1980*. (Anexo I, 1)

El año siguiente, se presenta en el mismo espacio de Claude Rutault, *Philippe Thomas présente un exposé de Philippe Thomas*, que insinúa – Thomas utiliza un magnetófono para interpretar el sonido de su propia voz – la futura *performance* cuya finalidad es declinar su propia identidad haciendo efectiva su desaparición.

La reducción del presentar a su presentación o, dicho de otro modo, la reducción del ser al siendo, tanto si se ve como previamente adquirido como si se ve como continuamente restituido, siempre seguirá siendo – en una escena que se crea a sí misma mediante su extinción – la expresión de un deseo de supremacía. Confirmar con determinación la diferencia entre la realidad y la representación en el ámbito del signo, romperse los sesos en un constante movimiento de retirada, no es otra cosa que un recurso estilístico que usa el sujeto para, al final y después de realizar un cambio total, recapitulando en lo que está fuera de aquél, lo que lo soporta y le es inherente: el signo.(2001A, p.30)²⁰

Ghislain Mollet-Viéville, que ya había expuesto la obra *AB* en 1979 en su galería, recibe en 1981 por parte de Thomas, 7 páginas mecanografiadas en forma de

²⁰ *Cuestión de presentación*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

manuscrito, titulado *Un manuscrit trouvé* (1981). De autoría anónima, tal y como indica la nota que le acompaña, su contenido es gran parte de la obra *Philippe Thomas présente un exposé de Philippe Thomas*. Este hecho es corroborado por una carta enviada a Viéville por una persona del mismo nombre que Philippe Thomas. Pese a la oposición de publicación del manuscrito, se presentan copias del manuscrito así como de la carta del homónimo.



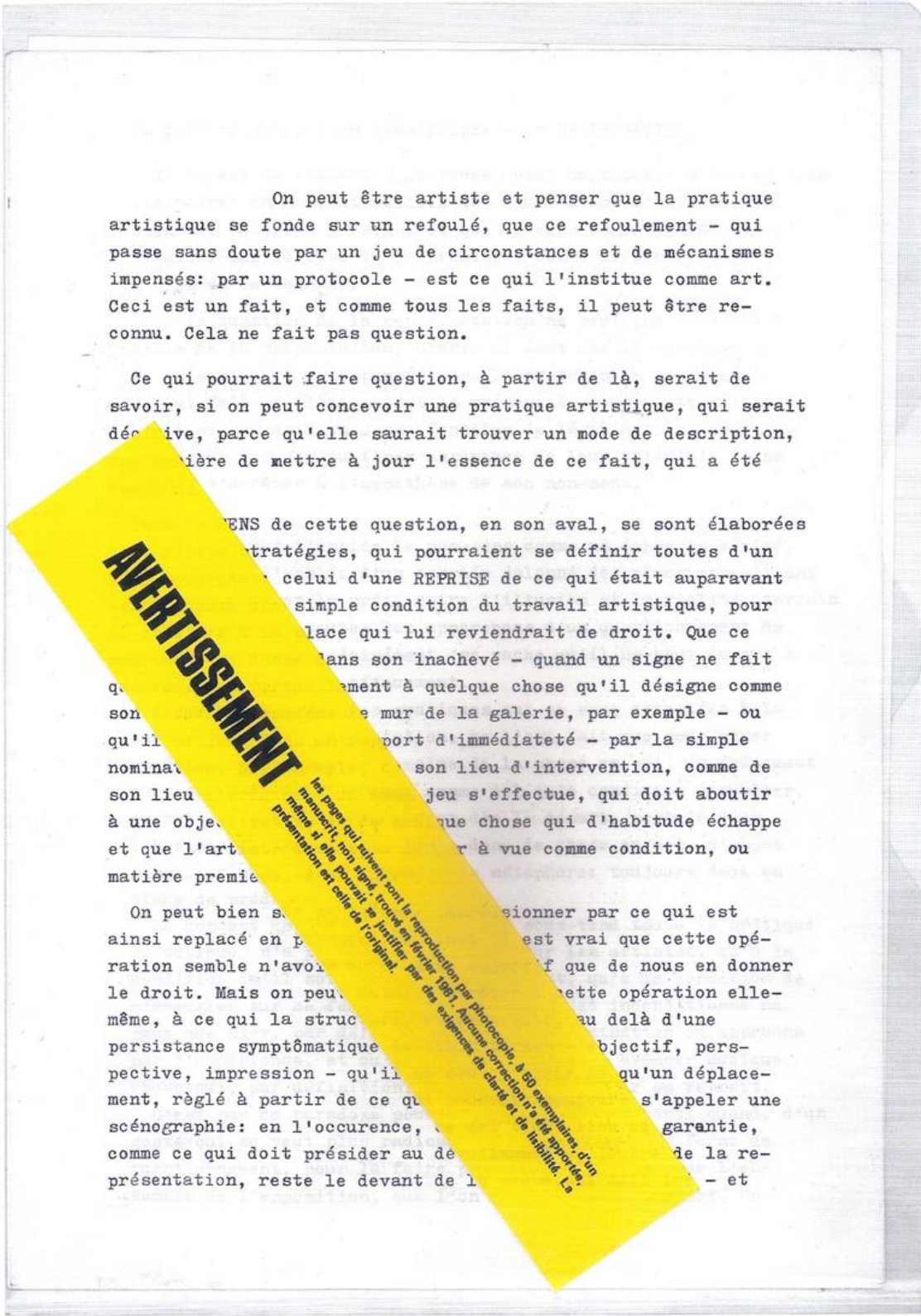
Figura 06. Readymades belong to everyone® Display, 1987. Detalle de las publicaciones *Public n°3* con *Philippe Thomas: sujet à discrétion?* y *Philippe Thomas décline son identité*. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p.41(Anexo I, 45)

En la labor de Thomas cada obra repercute en otra, cada obra desvela otra. De este modo, se puede encontrar cerca de un año después insertada en la publicación *Frage der Präsentation* (1982) – manuscrito en alemán originalmente en francés

encontrado por Thomas y presentado en el Instituto Goethe de Paris y en la Documenta VII de Kassel – la carta dirigida a Ghislain Mollet-Viéville. Así igual que esta carta, se encuentra otra dirigida al traductor Detlef Carl, que enfatiza el uso de distintos préstamos de otros textos que determinan la postura constante de Thomas a lo largo de su carrera. Dicha postura, similar a la estrategia del *ready-made*, de Søren Grammel, está muy vinculada a la estructura cultural de los ochenta, impregnada del *sampling* y de la apropiación que abandona el “copyright en beneficio del derecho de acceso a las obras, hacia una especie de esbozo del *comunismo de las formas*” (BOURRIAUD, 2009, p.39). Sin embargo hay más, ya que, en el campo de la ficción, cuando el personaje recobra la consciencia en el texto de *Frage der Präsentation*, el lector se da cuenta de que existen dos textos diferentes.

No sé lo que opinas, pero me parece ver una confirmación de todo ello en la frase que hay un poco más adelante; se nos dice que “había pasado de un texto a otro, sin darse cuenta”...Queda sin explicar, por supuesto, como un tránsito de tales características ha podido hacerse en una frase, ¡sin ruptura gramatical ni semántica! (...) Podríamos suponer que releendo el primer texto, del que sería el autor, así como el de Derrida, que a él le gustaría utilizar, estaría trabajando justamente – con tanta indolencia como éxito – para borrar el punto de unión (2001A, p.32).

Al final de la carta, se entiende que Detlef Carl firma el prólogo, “teniendo en cuenta el papel de traductor que ha aceptado jugar en toda esta historia”(2001A, p.32), y que Thomas, el creador de la ficción, escribe este texto. Además, la trama se erige en la carta preparando el terreno para su comercialización respecto a los derechos de dicho texto. En este texto, expone el hecho de que él no puede “garantizar al lector alemán la misma experiencia de texto que al lector francés”(2001A, p.16). El “punto de contacto entre las dos lenguas utilizadas puede ilustrar una doble intención: no garantizar nada sobre la nacionalidad ni la lengua del personaje que nos lee, y convertir en significativas solamente las condiciones de lectura internas a la ficción”(2001A, p.15). Y efectivamente, el texto de *Frage der Präsentation* no es del todo idéntico al presentado por Viéville. En la edición alemana, la parte francesa de este texto está traducida en una nota mientras que la parte novelesca, o parte añadida, no figura por ningún lado en las hojas de la traducción francesa. Aunque *Frage der Präsentation* esté considerada como traducción, los contenidos (la versión alemana y la versión francesa) no son idénticos.



On peut être artiste et penser que la pratique artistique se fonde sur un refoulé, que ce refoulement - qui passe sans doute par un jeu de circonstances et de mécanismes impensés: par un protocole - est ce qui l'institue comme art. Ceci est un fait, et comme tous les faits, il peut être reconnu. Cela ne fait pas question.

Ce qui pourrait faire question, à partir de là, serait de savoir, si on peut concevoir une pratique artistique, qui serait descriptive, parce qu'elle saurait trouver un mode de description, une manière de mettre à jour l'essence de ce fait, qui a été

...ENS de cette question, en son aval, se sont élaborées des stratégies, qui pourraient se définir toutes d'un côté, celui d'une REPRISE de ce qui était auparavant, et d'un autre, simple condition du travail artistique, pour une place qui lui reviendrait de droit. Que ce soit dans son inachevé - quand un signe ne fait que référence à quelque chose qu'il désigne comme son mur de la galerie, par exemple - ou qu'il ait un rapport d'immédiateté - par la simple nomination de son lieu d'intervention, comme de son lieu, le jeu s'effectue, qui doit aboutir à une œuvre, quelque chose qui d'habitude échappe et que l'art cherche à voir comme condition, ou matière première.

On peut bien se méprendre à raisonner par ce qui est ainsi replacé en perspective. C'est vrai que cette opération semble n'avoir pour but que de nous en donner le droit. Mais on peut aussi dire que cette opération elle-même, à ce qui la structure, va au delà d'une persistance symptomatique. C'est un objectif, perspective, impression - qu'il s'agit d'un déplacement, réglé à partir de ce qui se présente, s'appeler une scénographie: en l'occurrence, une garantie, comme ce qui doit présider au déroulement de la représentation, reste le devant de la scène - et

Figura 07. Anónimo, *Un manuscrit trouvé*, 1981. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.19 (Anexo I, 7)

La traducción del manuscrito resulta imposible según Thomas, quien explota los recursos conceptuales a los que la traducción induce, que en el texto se manifiestan a través del paso de una lengua a otra. Según el traductor, la ficción no le permite traducir el texto. Al final del manuscrito el texto cambia de tono, de técnico se convierte en poético, y adopta un estilo novelesco. De pronto aparece un personaje que lee el mismo texto que el lector, sin embargo este personaje se sorprende con la conclusión del texto, por no saber alemán, la lengua utilizada en este cambio. Con la intención de preservar este momento ficticio que sorprende al lector real, al encontrar al lector ficticio delante de un obstáculo textual que se edifica por la ausencia de conocimiento del autor ficticio en relación con una lengua en concreto, el traductor no realiza la traducción del texto. La ausencia de traducción de la segunda parte del manuscrito en las páginas adjuntas a la edición impide que la traducción funcione como tal y confiere al manuscrito la particularidad de oponerse a la traducción en sí. Tal dispositivo de escritura permite a su autor relanzar las preguntas de atribución de este texto relacionadas con la “presentación” de su autor.

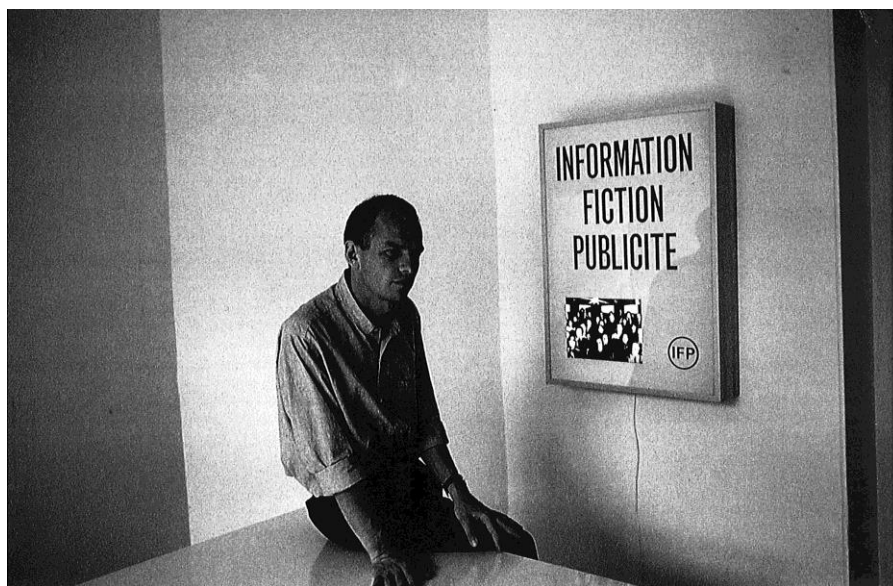


Figura 08. Philippe Thomas al lado de la obra IFP (Information, Fiction, Publicité). *Société du spectacle*, 1984. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.196 (Anexo I, 12B)

Frage der Präsentation, según Thomas, funciona como un “laboratorio” en el cual se pone en acción un traductor, que existe solamente en el ámbito de la ficción, en este caso Detlef, que se pone a “traducir una locución en tanto que locución” (2001A, p.16)

(refiriéndose al acontecimiento, al momento de la enunciación), enfatizando la propuesta de equiparar locución y presentación artística. La presentación artística, expuesta por Thomas en la parte textual, reside en la sensación de algo que no se puede explicar, ya que se refiere a la estructura de lo concreto. La presentación artística consiste en alguien que destina un mensaje a otro individuo por medio de algo concreto y/o una forma comunicacional. Según Thomas, la presentación se define dentro de la jurisdicción objetual. Este análisis separa la expresión lingüística de la presentación artística, aunque en el trabajo de Philippe Thomas, estos dos territorios pertenecen al mismo mundo.

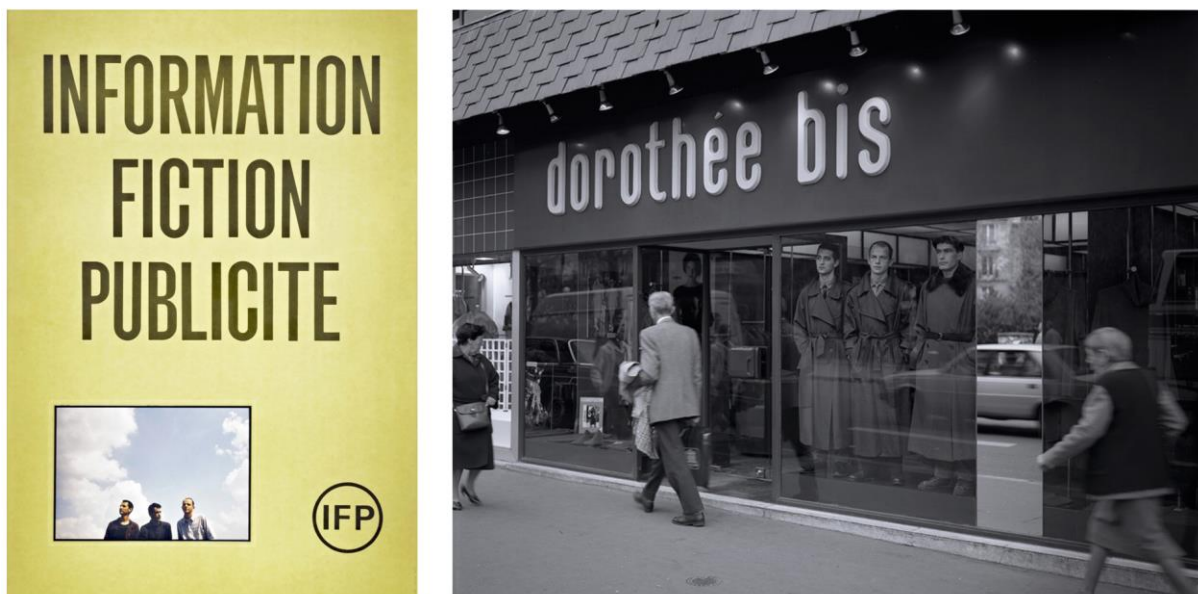


Figura 09. Izquierda: IFP (Information, Fiction, Publicité) Ligne Generale, 1984. (Anexo I, 12A) Derecha: IFP. Escenografía, decoraciones, música para el desfile de moda Dorothee Bis, Primavera-verano colección 1985. Salon des créateurs de mode, Paris, 20 oct. (Anexo II)

En el período entre 1983 y 1985, Philippe Thomas forma parte, junto con Jean-François Brun y Dominique Pasqualini, del colectivo *Ligne générale*, que en 1984 cambia de nombre a IFP (acrónimo de *Information Fiction Publicité* – el grupo seguirá existiendo hasta 1994 con solo dos de sus miembros). Durante este período, Thomas se nutre de las teorías de filósofos como Ludwig Wittgenstein, Bertrand Russell y Gottlob Frege así como de los conceptos de artistas como Daniel Buren, Marcel Broodthaers, Michael Asher y Ian Wilson, y escritores como Jorge Luis Borges, Stéphane Mallarmé y James Joyce (estos dos últimos principalmente por la plasticidad de la tipografía). Estos

referentes estaban presentes en las reuniones concebidas en casa de Ghislain Mollet-Viéville, donde usualmente se encontraban los artistas André Cadere, Lefebvre Jean-Claude, Jean-François Brun, Dominique Pasqualini y Claude Rutault. Este ambiente es esencial para el desarrollo de *Ligne générale*, que empezó como una asociación que tenía la necesidad de crear una acción conjunta, acentuando la desaparición de sus integrantes como individuos. La actividad del grupo empezó en una época a la que correspondía una generación de artistas americanos como Jenny Holzer y Barbara Kruger, que tenían como inquietud la inserción de imágenes de medios de comunicación de masas en sus obras. Lo más importante para la futura agencia de Thomas es el hecho de que IFP constituye tanto una entidad abstracta como una persona moral, es una sigla y un logotipo, una firma y un copyright, y de este modo se convierte en empresa similar a la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**.

En 22 de diciembre de 1983, poco después de la fundación del colectivo, Philippe Thomas envía una carta a Lidewij Edelkoort que posteriormente será titulada *Chère amie... lettre à Lidewij Edelkoort* (1983), publicada y convertida en obra a través del intercambio de firmas. Este acontecimiento es previo a una propuesta realizada por el IFP al entonces redactor jefe de la revista Flash Art France, Bernard Blistène, en 1984, con la finalidad de publicar en esta misma revista un texto que ellos mismos redactaban y Blistène firmaba, continuando el juego de delegación de firma empezada por Thomas con Detlef Carl. El final del texto hacía públicas las intenciones de sus autores:

En el momento de despedirme, he tenido la misma sensación que cuando uno deja la propina en la mano del peluquero: que alguien me deslizaba discretamente un papel en la mano. Y una vez en la calle he comprendido que me la habían jugado. Tenía en las manos aquello que la publicidad llama un artículo 'listo para ser publicado', al que tan sólo tenía que añadir mi firma. (BLISTÈNE & DISERENS, 2000, p.283)

Este proyecto parásito del colectivo destaca la ontología del arte desde el interior del sistema artístico y mezcla la idea de información con una perturbación intencional de la comunicación – “un artículo 'listo para ser publicado', al que tan sólo tenía que añadir mi firma” (BLISTÈNE & DISERENS, 2000, p.283). A lo largo del tiempo, Thomas ha intentado preservar su faceta teatral intensificando el poder de la escritura en presencia de la relación del colectivo con imágenes oriundas del mundo de la publicidad.

La carta *Chère amie... lettre à Lidewij Edelkoort* (1983), publicada a página completa en la revista *Conséquences* no. 5, en 1985, fue comprada por Lidewij Edelkoort, como se había estipulado en la misma carta, por la cantidad de 3.500FF. La carta, por sí misma, convierte el valor conceptual vinculado a esta ficción en valor comercial real.

Dado que por mi parte (que quiero que se tenga en cuenta) carezco por completo tanto de fondos como de avaladores, solicitaré su contribución – en calidad de préstamo – para no proponer mi firma excepto bajo el vínculo de su ficción. (2001b, p.37)

Se puede suponer que las cartas a Detlef Carl y a Lidewij Edelkoort fueron escritas por la misma persona, ya que la caligrafía es la misma en ambas. Asimismo, podemos considerar que, teniendo en cuenta la firma de Thomas presente en la segunda carta, la autoría de la rúbrica indescifrable de la primera es de Philippe Thomas. Edelkoort a posteriori firma la carta, transfigurándose en co-firmante, debajo de la firma de Thomas – que sólo tiene valor bajo el vínculo de su ficción –, consumando de esta manera la compra de la carta. Para Thomas, una vez más, se trata de la estrategia de “un autor que sólo habría escrito en la hipótesis de su desaparición” (EDELMAN & SALOMON, 2001, p.198). La naturaleza de la carta también ha sido cambiada. Ésta, que al principio había sido enviada de forma gratuita a su destinatario, en seguida le cuesta dinero y a través de este mecanismo financiero la convierte en obra de arte.

El segundo proyecto de autoría de Lidewij Edelkoort se realiza en 1985 y es la primera obra de contenido estrictamente visual desarrollado por Thomas. *Sujet à discrétion* (1985) consiste en un tríptico fotográfico en color donde se ve el mismo horizonte marítimo mediterráneo, uno al lado del otro, formando un único horizonte, que condensa la cercanía que el artista tiene con el trabajo de Maurice Blanchot. La acompaña con tres cartelas que ponen: *Anonyme la mer en méditerranée (vue générale) multiple*; *Philippe Thomas autoportrait (vue de l'esprit) multiple* y finalmente *Lidewij Edelkoort autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique*. Esta última era única y asumía como título el nombre de su comprador. Las dos anteriores, referidas como autorretratos, abordan una reflexión romántica sobre el poder contemplativo de la imagen así como sobre las implicaciones conceptuales de su multiplicación. *Sujet a discrétion* trata sobre el silencio esencial evocado por Blanchot en *L'espace littéraire*. En la discreción de este sujeto, el silencio se habla; es un lenguaje que “designa el afuera infinitamente distendido que tiene lugar en la intimidad de la palabra [...] Sólo que, aquí,

el afuera es vacío” (BLANCHOT, 1969, p.45). Derrida, al relacionar el silencio con la temática de la alteridad²¹, parece decir que incluso en la discreción de este sujeto, se le reconoce atravesado por la oscuridad de la alteridad.

Quando miramos lo que está delante de nosotros no vemos lo que está detrás. Cuando estamos aquí, es a condición de renunciar a allá: el límite nos mantiene, nos retiene, nos empuja hacia lo que somos, nos vuelve hacia nosotros, nos aparta de lo otro, hace de nosotros seres apartados. Acceder al otro lado sería entonces entrar en la libertad de lo que no tiene límites.(BLANCHOT, 1969, p.124)

Sujet à discrétion (1985) se expone por primera vez en la exposición *Les Immatériaux*, comisariado por el filósofo francés Jean-François Lyotard, conjuntamente con el historiador de diseño francés Thierry Chaput, en el Centre Georges Pompidou en París en 1985. Es el mejor contexto para exponerla ya que la exposición tiene como aspecto más importante las transformaciones lingüísticas manifestadas en la esfera de las nuevas condiciones tecnológicas de la comunicación²². Lyotard llega a afirmar que “*le langage est le système le plus immatériel que la matière ait réussi à former*” (el lenguaje es el sistema más inmaterial que la materia ha conseguido formar)²³.

La exposición fue considerada por algunos como una obra de filosofía, un salto de la filosofía a la exposición, como una manera nueva de hacer filosofía (BIRNBAUM & WALLENSTEIN, 2008). La íntima relación creada por Lyotard entre el acto de reflexionar y de exhibir hace que algunos vean esta exposición como una obra de arte (*Gesamtkunstwerk*). De hecho, más adelante Lyotard se refiere a imágenes de exposiciones como “presentaciones de ideas”, algo más cercano al teatro (1997, p.164).

Poco antes de que Thomas saliera de IFP, publica en 1985 el texto denominado *Philippe Thomas: Sujet à discrétion ?*, firmado por Michel Tournereau en la revista *Public* n.3. De manera análoga a otras publicaciones textuales del artista, Thomas juega con el diseño del texto en la página. Aquí vemos, aparte del texto, destacados grises con extractos del texto. Lo único distinto en este diseño era la ausencia de imágenes en estos destacados, al igual que el diseño de prensa recurrente de la época reservaba estos

²¹ "La ausencia, o el alejamiento, es para él [Aristóteles] sinónimo de silencio: los amigos están separados cuando no pueden hablarse. [Se trata de] algo que para él va junto con la separación topológica, a saber, la imposibilidad de la alocución o del coloquio" (DERRIDA, 1998, p. 250).

²² Especialmente en la sección denominada *Épreuves d'écriture*, que estaba exhibiendo una discusión mediada por ordenador entre 26 participantes (incluyendo Jacques Derrida, Daniel Buren y Michel Butor) de 50 términos propuestos por Lyotard.

²³ Documental *Octave au pays des immatériaux*, Daniel Soutif, Paule Zajderman, 1985, 90'.

espacios para los elementos visuales. De manera coherente con *Frage der Präsentation*, Thomas quiso enfatizar la palabra y no dejar espacio para la ilustración. Este tema está puesto de manifiesto a través del análisis de *Frage der Präsentation*.

Además de hacer referencia a la obra de Lidewij Edelkoort, el título *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*²⁴, pone en evidencia a un sujeto que parece discreto, reservado y oculto. A través de esta discreción Thomas pasa de autor omitido a sujeto del texto. Se desarrolla por lo tanto un espacio bicéfalo: ficticio e real. Es en este espacio donde Tournereau, signatario de este texto, se convierte en una especie de heterónimo pessoano real, se pone una máscara para convertirse en personaje de esta ficción.

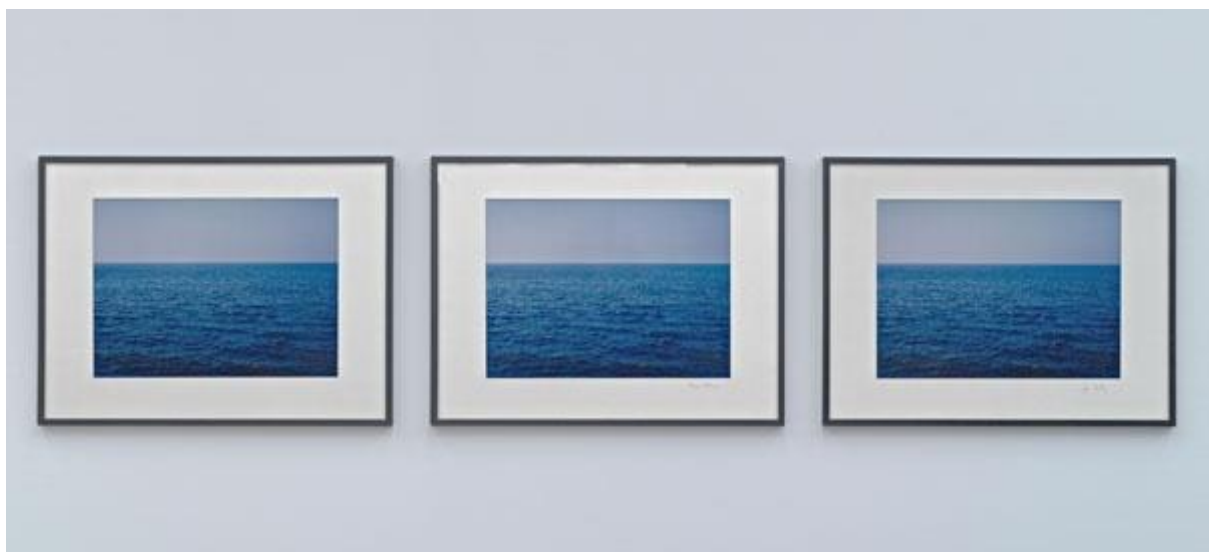


Figura 10. Lidewij Edelkoort. *Sujet à discrétion*, 1985. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 13)

El sistema de transacción desarrollado por Thomas es el mismo que convierte un adquiriente en un autor, es decir, el nombre del adquiriente oculta el nombre del artista²⁵. Este sistema, que fue por primera vez utilizado en *Frage der Präsentation*, posteriormente en *Sujet à discrétion*, y ahora en *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*, se repetiría en el futuro sirviendo de base para toda la trayectoria de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**.

²⁴ *Sujet à discrétion* también es título de una obra de Thomas del 1985.

²⁵ Las cuestiones referentes al derecho de autor y la propiedad intelectual son tratadas en el texto titulado *De la propiedad literaria y artística*, publicada en el catálogo de la exposición *Feux pâles* (1995).



Figura 11. *Hommage à Philippe Thomas: autoportrait en groupe*, 1985. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 28)

A finales de 1985, Thomas realiza *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, que es presentada como exposición colectiva reuniendo obras de 7 autores (Michel Tournereau, Dominique Païni, Françoise Epstein, Herman Daled, Jean Brolly, Georges Bully y Lidewij Edelkoort) en la galería Claire Burrus en París. En el espacio expositivo, se ven 7 fotografías en color con *blow-ups* de los rostros que figuran en una obra, presente también en la exposición, titulada *Hommage à Philippe Thomas : autoportrait en groupe* (1985), donde se ven 7 personas, en primer plano, y la obra de *Sujet à discrétion*, al fondo. La obra histórica *Hommage à Delacroix*, de Fantin-Latour, sirve de telón de fondo para la construcción de un paralelismo formal – la posición de sus personajes – y para establecer una semejanza por la actividad profesional – ésta de naturaleza literaria o artística – con el *Hommage à Philippe Thomas*. El espectador que tenía en cuenta esta obra histórica, asumía inmediatamente el hecho de que los 7 personajes de la fotografía de Thomas eran los autores en cuestión que le rendían

homenaje. Aquí, como en otras obras del artista, la respuesta es un sí y un no. Los autores en cuestión no ejecutaron la obra pero figuran en la invitación, en las notas de prensa, en el catálogo, en suma, en todos los registros de la exposición como “artistas” de la exposición a pesar que estos individuos son coleccionistas reunidos por Thomas a fin de realizar un nuevo tipo de ficción²⁶ en su trabajo.

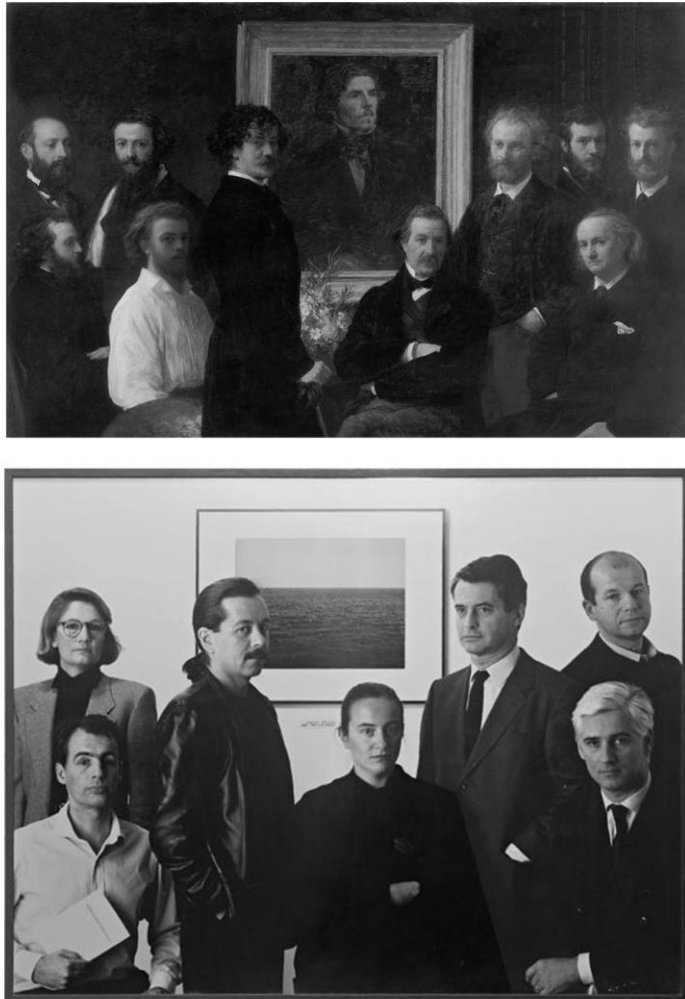


Figura 12. Arriba: Henri Fantin-Latour. *Homage to Delacroix*, 1864. Abajo: *Hommage à Philippe Thomas: autoportrait en groupe*, 1985. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 28)

En este homenaje, es primordial añadir, hay una vitrina que contiene la edición de *Frage der Präsentation* (1982), así como la carta de Lidewij Edelkoort²⁷ (*Chère amie... lettre à Lidewij Edelkoort*, 1983), algunos papeles con la escritura de Philippe Thomas

²⁶ Con la galería Claire Burrus, en la edición de 1986 de FIAC, se expone “una composición ficcionalista” titulada *Des coupures de la presse* (1986), cuyo autor, a través de la mediación de Philippe Thomas, es Eric Decelle. La pieza consiste de la acumulación de los recortes de periódico impresos sobre metacrilato transparente.

²⁷ Esta carta, publicada en la revista *Conséquences* no. 5, redactada por Philippe Thomas, fue comprada por Lidewij Edelkoort, como se había estipulado en la misma carta, por la cantidad de 3.500FF. La carta, por si, convierte el valor conceptual en valor comercial.

perteneciente al coleccionista Daniel Bosser, un fragmento recopiado a mano por Michel Tournereau de la obra *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?* (1985) y la publicación *Fictionnalisme. Une pièce à conviction* (1985), desarrollada a modo de pieza teatral en la que la trama se desarrolla en la exposición que le da el título.



Figura 13. Vista de la vitrina en la exposición *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, 1985. Galerie Claire Burrus, 1985-1986. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.26 (Anexo I, 26)

- ¡Admitámoslo! ...Admitamos que tiene este valor documental... que es la primera pieza iconográfica sobre los ficcionalistas... que pueda mostrarse como tal... y hasta exhibirse... Pero ¿este título? ¿Y si se tiene que justificar...? ¿Cómo hacerlo si las otras piezas... que de entrada hemos tenido tendencia a considerar como obras exclusivas... -¡sin duda!-, a pesar de la ampliación, ¿no son nada más que detalles que se destacan en esta única foto? En tal caso, estamos en el mismo nivel que los documentales, los recuerdos o las celebraciones...(2000, p.244)²⁸

Otro dato importante que se debe subrayar son los títulos de cada uno de los *blow-ups*. Por un lado, todas las fotografías llevan la frase *Hommage à Philippe Thomas (détail)* haciendo alusión a la obra central de la exposición (*Hommage à Philippe Thomas : autoportrait en groupe*) y también para recordar la figura ausente: Philippe Thomas. Por otro lado, cada obra lleva delante una frase que la diferencia. Ellas son: *Question de présentation* (hace referencia a la obra *Frage der Präsentation* de Thomas), *Cas de figure*

²⁸ *Ficcionalismo, Un Cuerpo del delito*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

(alude a una hipótesis), *Un singulier pluriel* (universal y particular informan el uno al otro, en este caso a través de la figura individual de Thomas que se relaciona con una multitud de autores), *Absence* (la ausencia puede remitir a la de Thomas), *À la recherche du grand verre* (alude a la obra de Duchamp, *La Mariée mise à nu par ses célibataires, même* más comúnmente conocida como *Le Grand Verre*), *Le revers de l'objectif* (el reverso del objetivo haciendo referencia a que existen dos lados en esta realidad, ej. ficción/realidad) y *Fond de tain* (la base de maquillaje que se aplica un actor en el momento previo a la entrada en escena).

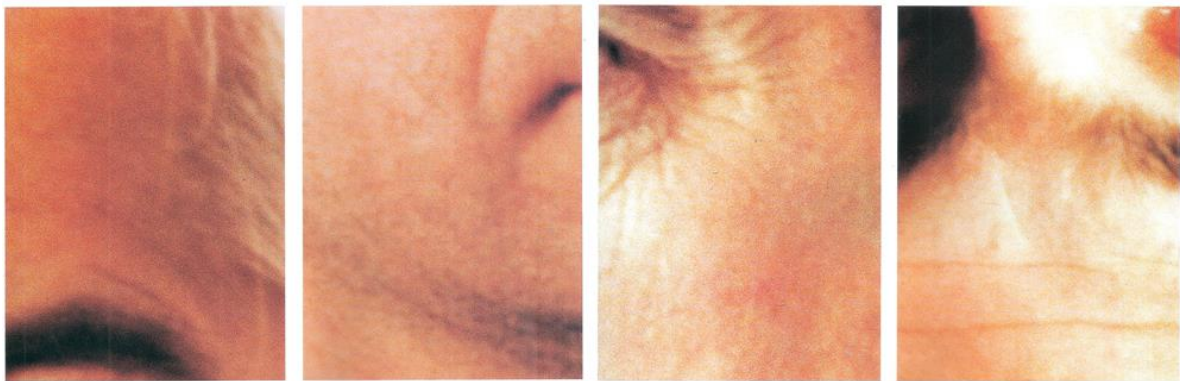


Figura 14. Jean Brolly *A la recherche du grand verre. Hommage à Philippe Thomas (détail)*; Georges Bully *Le revers de l'objectif. Hommage à Philippe Thomas (détail)*; Herman Daled *Absence. Hommage à Philippe Thomas (détail)*; y Michel Tournereau *Question de présentation. Hommage à Philippe Thomas (détail)*. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.28-29 (Anexo I, 29-30-31-35)

El teatro nunca ha tenido tanto protagonismo en la carrera de Thomas como cuando se desarrolló la obra *Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux*, firmada por Daniel Bosser, realizada en 1987 en el Centre Georges Pompidou. En la tarjeta de invitación de la performance-conferencia se podía leer lo siguiente: “Después de que Michel Tournereau lo citara a comparecer (en *Public*, n.3, 1985), tras la exposición *Fictionnalisme* que le rendía homenaje... Philippe Thomas sale por primera vez de la reserva a la que parecía sentirse obligado...Una declaración que, en sí, ya es un acontecimiento” (DISERENS, 2000, p.243).

Antes de la performance-conferencia Thomas escribe sobre el evento:

Lo que va a suceder es efectivamente una conferencia que se desarrollará en el cine del museo, en el Centro Pompidou: 'Philippe Thomas, por un arte de sociedad'. Se empezará con la lectura de un texto que será luego interrumpido por alguien de la sala. Ese alguien estará conchabado con nosotros. La ruptura sería en modo alguno brutal, sino que llegará de manera perfectamente natural. El conferenciante se detendrá. Habrá entonces un debate que tomará cuerpo, o que no lo tomará. Y eso es todo lo que pasará. Una conferencia de todo punto normal. Sencillamente puede uno preguntarse qué se dirá en ese debate improvisado. ¿Qué dirá Philippe Thomas en esta improvisación? No lo sabemos. Cuando los asistentes abandonen la sala se encontrarán con el libro en venta (libro que se les propondría como texto de la pieza). Habrá una mesa con montones de libro titulados *Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux* (Philippe Thomas se identifica/niega su identidad, prueba irrefutable en 1 acto y 3 cuadros), por Daniel Bosser. (DISERENS, 2000, p.242)

Y así procede en realidad. Tocan ciertos temas musicales, de Christopher Hobbs, Kahondo Style y John White, seleccionados por Daniel Soutif, al mismo tiempo que distribuyen el programa. En este, vemos el siguiente texto:

23 de marzo de 1987 / Primera representación de Philippe Thomas declina su identidad / Un Cuerpo del delito en 1 acto y 3 escenas de Daniel Bosser / Los personajes / Philippe Thomas: El conferenciante / La persona en la sala: Éric Duyckaerts / El público:... (DISERENS, 2000, p.243)



Figura 15. Daniel Bosser. *Philippe Thomas décline son identité*, 1987. Grabación en video del performance. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 38)

Philippe Thomas accede al escenario después que la música y las luces disminuyen gradualmente, revelando así el “comienzo” de la función. Se señala anteriormente la palabra comienzo ya que esta tiene doble sentido. Según Thomas en la publicación de *Philippe Thomas declina su identidad*, destaca el hecho de que cuando el público entra en la sala, la representación ya ha empezado. El acto de acceder a la sala utilizada por el artista, es metafóricamente un pasaje al mundo ficcional, donde el público, sin darse cuenta, forma parte de la maniobra. El público tampoco sabe, antes del inicio del performance, definir la naturaleza del evento pero, a través de la sospecha manifestada por los puntos suspensivos presentes en el programa, empiezan a dar forma a una obra de teatro en forma de conferencia.

Philippe Thomas se sienta y, nada más poner el texto sobre la mesa, profiere una frase de Benjamin Buchloh, sacado de un artículo de *ArtForum*, después de afirmar identificar un planteamiento de lo que es lo dificultoso del arte moderno: “The essential feature of modernist art is to criticize itself from within” (el rasgo esencial del arte

moderno consiste en criticarse a sí mismo desde el interior) (DISERENS, 2000, p.243). A partir de ahí empieza su conferencia teatral, densa y hermética, cargada de citas y que aborda el carácter discursivo de la presentación artística, así como el valor proposicional de la obra de arte.

Es esencial subrayar que la palabra francesa *décline*, que figura en el título de la performance, tiene distintos significados que interesaban a Thomas. Por un lado, está la acepción de rechazar la jurisdicción, un argumento, una invitación. En este sentido, si uno declina su identidad, se refiere al hecho de rechazar su propia identidad, pero por otro lado, la palabra también sirve como declaración de identidad. Si en una situación, a alguien se le pide 'declinar la identidad', este le diría quien es. Las dos acepciones son muy importantes para la comprensión de la transformación de Philippe Thomas, que declina/elimina su identidad como individuo, para convertirse en la manifestación de su nueva identidad como una organización abstracta y ficticia que tiene plenos poderes reales en el futuro en forma de agencia. Eso le recordaba a Thomas la "distinción pragmática entre el locutor y el 'yo' que puede ser un narrador ficticio; el 'yo' producido por un juego de la escritura y el 'yo' empírico. El locutor y luego el 'yo' empírico, que soy yo en el momento en que nos hablamos." (DISERENS, 2000, p.243)

Tal y como se puede ver en el final de la grabación en video de *Philippe Thomas décline son identité*, empieza un debate improvisado, o sea, no escrito, sobre la naturaleza del contenido de la presentación, así como de su estructura y, mientras tanto, la música, que sonaba al comienzo de la sesión, empieza a tomar fuerza. Al salir de la sala, se le ofrece "el texto de la obra" al público que se da cuenta que la intervención final de alguien en la audiencia que desata el debate, está predefinida en este texto. En esta medida, todo lo sucedido, asimismo, estaba escrito. El público se da cuenta que la ficción había empezado mucho antes.

Poco después, en la FIAC de este mismo año, se presenta por primera vez con la obra *Sans titre* (1987) de Simone de Cosi, la obra *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs* (fragmentos escogidos para una revisión del derecho de los autores al registro), 1987, de Jacques Salomon, que podría ser considerada como el punto de partida teórico para la creación de la futura agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®**. Consiste en una pequeña estantería de ébano en la que están dispuestas tres publicaciones: *Public*, n. 3 (1985), *Frage der Präsentation* (1982) y *Philippe Thomas décline son identité* (1987). Este trozo de estantería sobre la

cual se asientan los libros, que Thomas ha tardado 4 años en escribir, sugiere un *ready-made*.



Figura 16. Jacques Salomon. *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs*, 1987. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.39 (Anexo I, 39)

El punto de partida para la ficción de la pieza de Jacques Salomon es la aparición y luego la exhibición de un manuscrito hallado por Guislain Mollet-Viéville, que posteriormente reaparece con el título de *Frage der Präsentation*, con traducción de Detlef Carl. El artículo firmado por Michel Tournereau, *Philippe Thomas: sujet à discrétion*, publicado en la revista *Public* no.3, propone la teoría de que pese a la pluralidad de los autores, todo el material textual lo escribió una sola persona. Tournereau reclama una aclaración que como consecuencia se concreta en la pieza teatral *Philippe Thomas décline son identité*, de Daniel Bossier. El título de la pieza de

Salomon pone en evidencia el hecho de que estas tres publicaciones (*Frage der Präsentation, Philippe Thomas: sujet à discrétion y Philippe Thomas décline son identité*) funcionan como fragmentos elegidos por Thomas para una revisión del derecho de los autores al registro. Este examen duradero y económico – desde el punto de vista formal – tiene el fin de comprobar el funcionamiento y la validez de lo que se convertiría en la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**, que fijó sus bases en una nueva era del *ready-made*.

El carácter práctico que tiene la ficción de Thomas, así como su relación con la publicidad, acentúa la realidad sobre la que se instala, el mercado de arte neoyorkino. De este modo, la agencia se apodera de este discurso que “se impone por su eficacia” y se aprovecha de esta vinculación para hacer una crítica a este ámbito. Esta causticidad empieza por poner en venta en la Cable Gallery “títulos de autores para diferentes obras cuyos proyectos proporciona”. La expresión “títulos de autores” guarda diversos sentidos, pudiéndose referir, entre algunos otros, primeramente a la palabra o frase que enuncia la obra; también al acto o contrato que es causa de la adquisición de la propiedad o de otro derecho real, y, además, al documento financiero que representa el valor comercial. Una vez más, Thomas se vincula con el mercado yendo más allá del “objeto-producto” warholiano, ya que el servicio de la agencia en sí remite a estas abstracciones comerciales y jurídicas. La estrategia de la abstracción, mucho más cercana a lo colectivo, se acerca a la idea de multiplicidad y puede ser mejor entendida a través del logo de la agencia. La porción textual del logo, inicialmente creada en inglés (**readymades belong to everyone®**), puede ser traducida en cualquier otro idioma. Fue traducido al francés (**les ready-made appartiennent à tout le monde®**), al alemán (**ready makes gehören allen®**), al portugués (**os ready made pertencem a todos®**), al español (**los ready-made pertenecen a todos®**) y al italiano (**i readymade appartengono a tutti®**). Asimismo, existe la posibilidad de generarlo en diferentes relaciones de colores. Eso hace que el logo, herramienta publicitaria, se convierta en un elemento de apropiación que, aludido por su frase, es también un objeto artístico comercializable.

En la inauguración de la agencia, el espectador se encuentra con una instalación que crea el ambiente de una agencia de relaciones públicas, de un verdadero sitio de producción. Todos los elementos que existen en este entorno son obras que, aparte de su carácter simbólico, también funcionaban de manera utilitaria, ya que sirven a la

función publicitaria que se comprometen a realizar en su razón social. *Untitled* (1987), firmado por Alain Clairret, consiste en una serigrafía montada sobre fina plancha de acero inoxidable, con dos franjas, blanca y roja, esta última ocupando un poco menos de la mitad de la superficie, que tenía en su centro el escrito “**readymades belong to everyone**”.



Figura 17. Vista de la apertura de la agencia en la Cable Gallery. Catálogo Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 42-43.

En el caso de *Display* (1987), constituido originalmente por 9 fotografías, de las cuales 3 fueron destruidas, montadas sobre plexiglás negro con el objetivo de enseñar a los clientes de la agencia sus proyectos anteriores. Las imágenes exhiben *Sujet à discrétion*, firmada por Lidewij Edelkoort, expuesta en el Centre Georges Pompidou; Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau, *Fictionnalisme: une pièce à conviction*, celebrada en la galería Claire Burrus; la obra firmada por Eric Decelle, *Des coupures de la presse* (1986); la obra *Les ready-made appartiennent à tout le monde* (1987) de Jacques

Salomon y la exposición *Sujet à discrétion*²⁹, realizada en la galería American Fine Arts en 1987. Aquello es solamente el punto de partida para toda la operación publicitaria que empezaría más tarde en forma de campañas publicitarias, como por ejemplo el anuncio de la apertura de la filial francesa en *Libération*, en 1988. Todas esas operaciones convierten la agencia en el mejor ejemplo de creación artística, si pensamos el arte en términos de publicidad y de relaciones públicas.

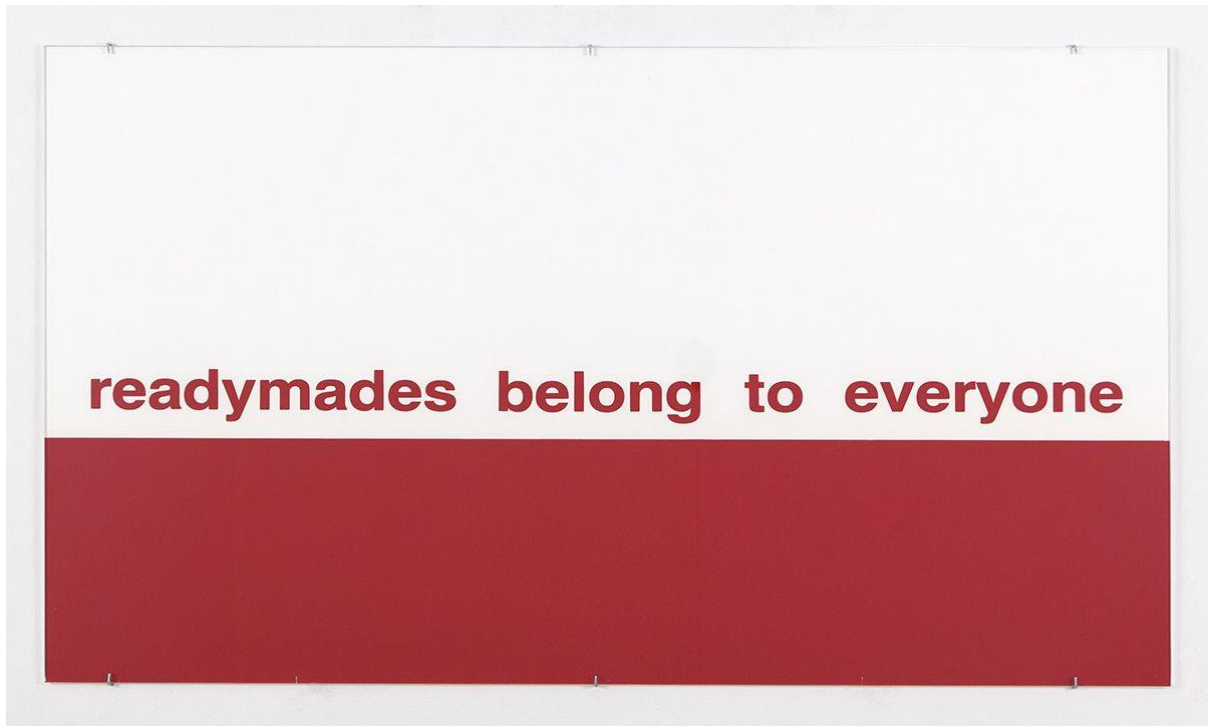


Figura 18. Alain Clairet. *Untitled*, 1987. Cortesía Greene Naftali. (Anexo I, 46)

Como anteriormente mencionado, el 11 de agosto de 1988 aparece en el periódico *Libération* un anuncio publicitario a página completa anunciando la apertura de la filial francesa de la agencia en el que aparece el nombre **les ready-made appartienent à tout le monde®**. La fotografía en blanco y negro utilizada para el anuncio, titulada *Publicité, publicité* (1988), fue traducida en algunas lenguas. Como una publicidad de Bill Bernbach, esta compuesta por libros de arte (donde se lee *I Futuristi*,

²⁹ En la Cable Gallery en Nueva York, Philippe Thomas pide a los artistas Joseph Kosuth, Allan McCollum, Richard Prince (que figura con su pseudónimo John Dogg) y a la galerista Barbara Gladstone que firmen cada uno una imagen del mar, de la obra *Sujet à discrétion*, para que ocupasen a modo de autorretrato un lugar en la exposición, que se celebró en 1987 en la American Fine Arts de Nueva York. Se exhiben en total 6 fotografías del mar ya que la vista general y el retrato de Philippe Thomas forman parte de la estructura de la obra; ella está construida para actuar como referente de Thomas.

Pop Art, Warhol, *Beuys zu Ehren*, *Cubism*, Broodthaers, Duchamp), con tres cuartas partes dedicadas a la imagen y el resto para el texto, empezando en la parte superior al estilo de la pieza *Sei personaggi in cerca d'autore* de Pirandello (con la inscripción "historia de arte busca personaje..."). En el rincón inferior derecho, a manera de firma, se lee "los ready made pertenecen a todos", junto a un largo texto con tono publicitario:

Creada en Nueva York, en diciembre de 1987, "ready made belong to everyone" tiene el placer de anunciarle la inauguración de su filial francesa : "les ready made appartiennent à tout le monde".

Profesional o aficionado, usted se apasiona por los asuntos del arte. O es un coleccionista que quiere involucrarse, en cuerpo y alma, en un proyecto artístico ambicioso. Para la gente como usted, hemos establecido un programa que la dialéctica de las interrogaciones contemporáneas vuelve ineludible.

Con nosotros, usted encontrará todas las facilidades para que su nombre se asocie definitivamente a una obra de arte que no esperaba otra cosa que su interés, y su firma, para hacerse realidad. Como el autor será usted, la obra inscribirá su nombre, con las mismas letras que el de los grandes artistas, en el catálogo y la programación de los principales museos, galerías o colecciones privadas.

Porque estamos convencidos de que llegó el momento de revisar enteramente la legislación de los derechos de autor, contamos con usted, y con su entusiasmo, para escribir juntos, y con hechos, un nuevo capítulo de la historia del arte contemporáneo.

No lo deje para mañana: haga historia hoy.³⁰

³⁰ La traducción en español forma parte de la obra *Publicidad, publicidad* (1988) de la colección del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

historia del arte
busca personaje...

UTOPA PRESS
L'ART DE NOTRE TEMPS
MADINETTE FABRI

los ready made pertenecen a todos

Creada en Nueva York, en diciembre de 1987, «ready made belong to everyone» tiene el placer de anunciarle la inauguración de su filial francesa: «les ready made appartiennent à tout le monde».

Profesional o aficionado, usted se apasiona por los asuntos del arte. O es un coleccionista que quiere involucrarse, en cuerpo y alma, en un proyecto artístico ambicioso. Para la gente como usted, hemos establecido un programa que la dialéctica de las interrogaciones contemporáneas vuelve ineludible.

Con nosotros, usted encontrará todas las facilidades para que su nombre se asocie definitivamente a una obra de arte que no esperaba otra cosa que su interés, y su firma, para hacerse realidad. Como el autor será usted, la obra inscribirá su nombre, con las mismas letras que el de los grandes artistas, en el catálogo y la programación de los principales museos, galerías o colecciones privadas.

Porque estamos convencidos de que llegó el momento de revisar enteramente la legislación de los derechos de autor, contamos con usted, y con su entusiasmo, para escribir juntos, y con hechos, un nuevo capítulo de la historia del arte contemporáneo.

no lo deje para mañana: haga historia hoy

Figura 19. *Publicité, publicité*, 1988. Cortesía Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (Anexo I, 38)

Poco más de un mes después de que saliera la publicidad en *Libération*, se celebra en la galería Claire Burrus la exposición *Épreuves d'artistes* (1988), donde ocurre la creación de la subsidiaria francesa de la agencia. En este caso, Thomas desarrolla una estrategia similar a la de *Fictionnalisme* (1985), subrayando los nombres de los autores signatarios en la invitación: Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein y Jacques Salomon.



Figura 20. *La pétition du principe*, 1988. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 64)

En este contexto se expone una de sus obras más importantes y propagadas, titulada *La pétition de principe* (1988), que cuenta con la obra *Publicité, publicité* (1988), previamente publicada en *Libération* de 1988. Acompañan la fotografía también elementos 'decorativos', con el fin de crear un ambiente, como una palmera, una mesa pedestal, un libro de visita sobre la mesa, un bolígrafo y un porta plumas, un *display* con tarjetas de la agencia y la cartela de la obra en plexiglás: "la historia del arte como una ficción contada por la agencia". Una ficción *editada*, que hace hincapié en las dos obras complementarias de naturaleza cinematográfica presentes en la exposición, se manifiesta a través de "una voz velada o irreal, a través de una *primera persona* que permanece (...¡lo sabemos perfectamente!) como el producto fantasmagórico de su último signatario". Están presentes también la obra *Dégradé* (1988), de Gilles Dusein, un abstracto degradado de color, *L'obligation de réserve* (1988), de Jacques Salomon, 250 claquetas amontonadas en el rincón del espacio (una de estas claquetas funciona como

cartela con la ficha técnica) y *Souvenir écran* (1988) de Christophe Durand-Ruel, que consiste en una pantalla de cine montada sobre bastidor casi a nivel del suelo y en una claqueta en el centro de la superficie, apoyada solamente en una de sus esquinas en diagonal entreabierto que lleva registrado el nombre del autor y el título de la obra.

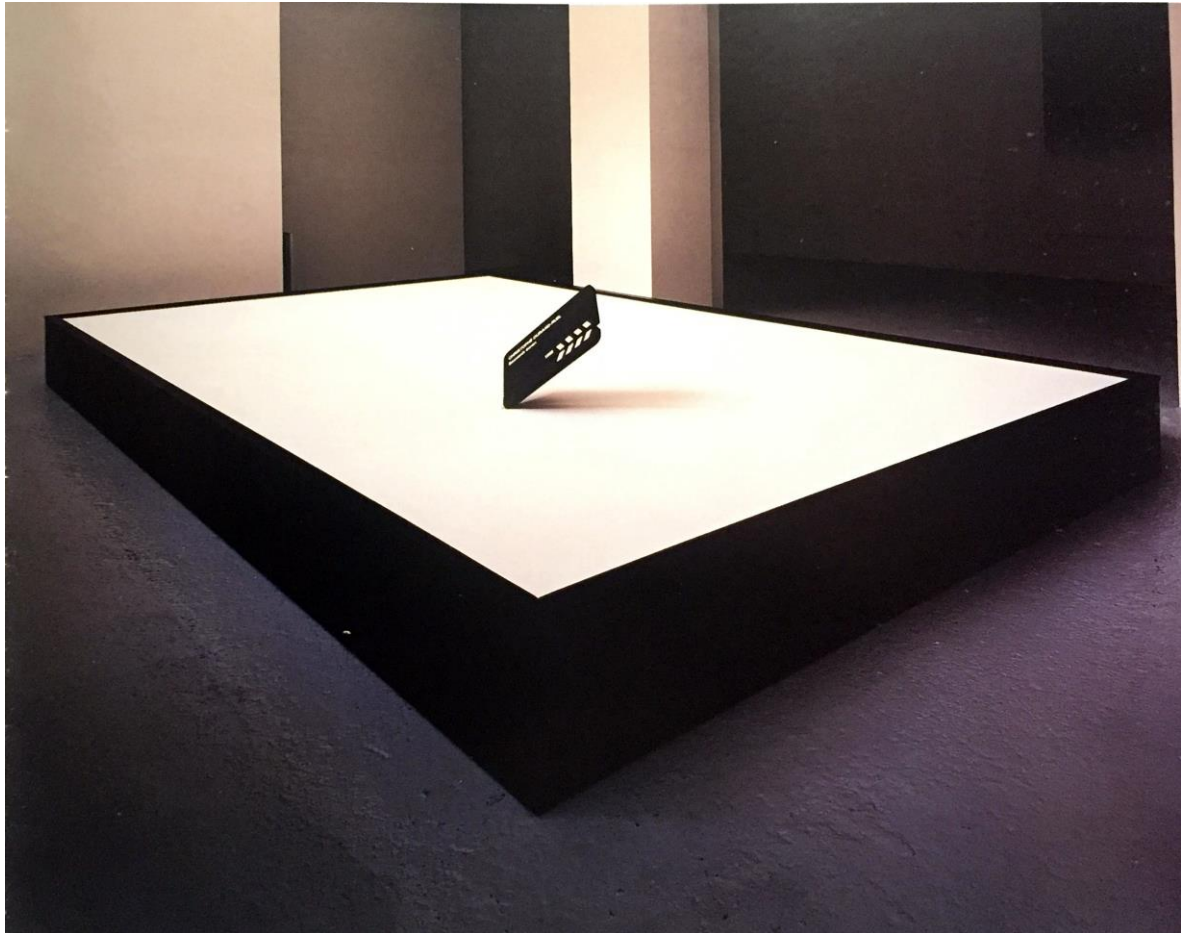


Figura 21. Christophe Durand-Ruel, Souvenir écran, 1988. Philippe Thomas. Readymades belong to everyone. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 59 (Anexo I, 63)

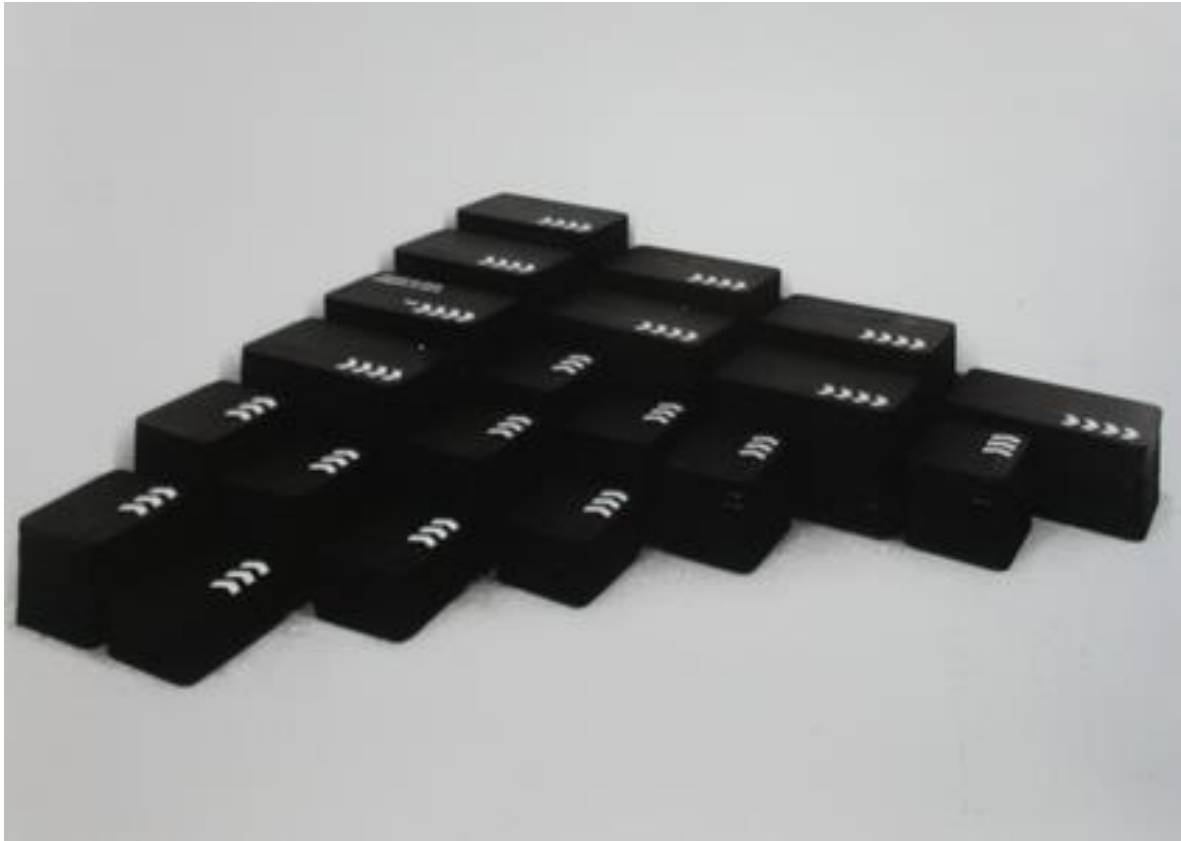


Figura 22. Jacques Salomon, *L'Obligation de réserve*, 1988. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 56 (Anexo I, 62)

En la FIAC de ese año es presentado por la agencia el proyecto ®, basado en pinturas de distintos colores con códigos de barras tradicionales en toda su superficie – otro elemento del mundo de la economía de mercado que brota en el proyecto de Thomas. Además, estos códigos de barras, que siempre están encriptando algo, son abstracciones que aluden a la sociedad de consumo. Las obras siempre llevan la marca registrada por delante, así como los mismos 6 primeros números, como se puede ver en las tres obras presentes: ® 097130 098021 (1988) de Pierre Cornette de Saint-Cyr, ® 097130 098014 (1988) de Simon Salama-Caro y ® 097130 098017 (1988) de Ernst Ulrich Hertel.

Otra obra sustancial, también presente en el stand de Claire Burrus, es *Une fiction qui fait l'unanimité* (1988), que consiste en un díptico que tiene a la izquierda y sobre fondo negro, una inscripción con letras blancas con del título de la obra, seguido de citas sobre la agencia proferidas por diversos medios de comunicación. Esta estrategia de

publicidad se asocia con los influenciadores para crear valor para la marca a través de la credibilidad de cada uno de ellos. Las citas están puestas a continuación:

ART PRESS:

“un trabajo teórico de envergadura aliado a un genio de la *mise-en-scène*”

THE VILLAGE VOICE:

“un giro divertido en todo el discurso crítico sobre la ausencia de origen, originadores y originales”

ARTEFACTUM:

“una elocuencia capciosa”

BEAUX ARTS:

“un artista que cambia las reglas del arte”

ARTFORUM:

“el paisaje borgiano es el sitio del arte de Thomas”

ART IN AMERICAN:

“actos comunes prescritos de alguna manera por un texto invisible”

ARTSCRIBE:

“una ficción que da a la obra tanto su singularidad como su credibilidad”

FLASH ART:

“Thomas no debe ser mal interpretado como un miembro del tren neo conceptual”

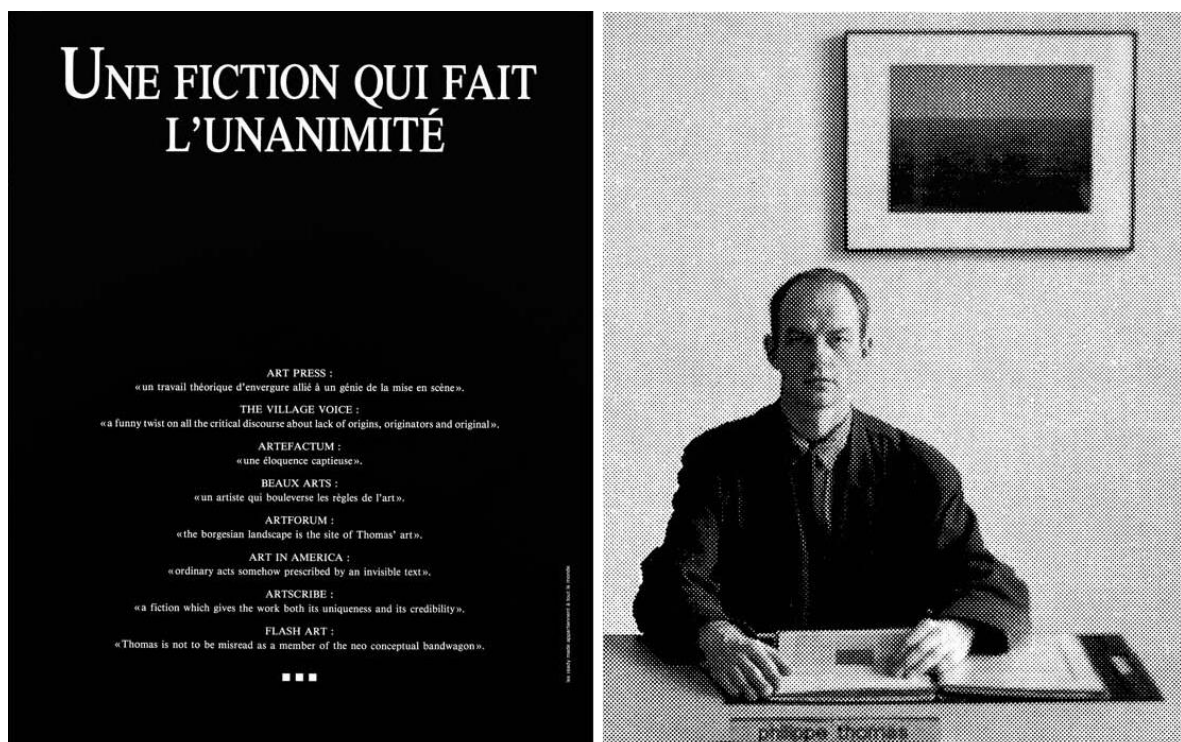


Figura 23. *Une fiction qui fait l'unanimité*, 1988. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 68)

A la derecha, se puede ver a Philippe Thomas, identificado por una señalética en metacrilato transparente, con los brazos apoyados sobre una mesa, teniendo al fondo, colgado en la pared, la obra *Sujet à discrétion*. Thomas sale a la luz una vez más de manera discreta.



Figura 24. Agence Dolci dire & Associés, *Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité)*, 1988. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 60)

El 6 de octubre de 1988 se enseña por primera vez, en la exposición *Vivent les FRAC*, la obra *Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité)*, de la Agence Dolci Dire & Associés. En esta escenografía artificial, especie de maqueta a tamaño real, se observa una estructura rectangular que simula un suelo de césped donde cresce un árbol, que crea la atmosfera exterior para la cartelera publicitaria con listones de giro. En esta cartelera se pueden ver 3 fotografías que aluden a la obra *Sujet à discrétion* (se trata de un detalle de la fotografía que lleva el nombre de la agencia en francés y la frase *N'attendez pas demain pour entrer dans l'histoire*); a la obra de Jacques Salomon, *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs*, 1987 (consiste en un detalle de las tres publicaciones, la cartela y el

texto *Aujourd'hui l'état donne raison à Jacques Salomon... pour une révision du droit au registre des auteurs*), así como a otros coleccionistas que apoyan la labor de la agencia (la tercera imagen es un listado de nombres – Daniel Bosser, Jean Brolly, Georges Bully, Simone de Cosi, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini y Michel Tournereau – en blanco sobre fondo negro mientras una frase en rojo en diagonal resalta la elección de dichos coleccionistas).

A finales de este mismo año se presenta la exposición *Sur un lieu commun*, que viene acompañada de una publicación con el mismo título. *In situ* sólo hay una obra: *Agencement 88* (1988), de Georges Verney-Carron. Al entrar en el espacio expositivo, se puede ver por encima del nivel del suelo, una amplia superficie de ladrillos (3 x 12 metros) sobre la cual se erige una caja luminosa, como las generalmente utilizadas en la publicidad al aire libre. Por una cara, lleva en el espacio publicitario el título de la obra y el nombre de su autor funcionando como cartela de la obra. Por la otra cara, lleva una mesa de reuniones con las sillas vacías donde se puede leer la inscripción « *Il suffit de dire oui pour que ça change la face des choses* ».



Figura 25. *You can change it all by saying yes*, (1988) y *Il suffit de dire oui*, (1988). Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 73. (Anexo I, 65-66)

“Basta con decir que sí³¹ para que el aspecto de las cosas cambie”, afirma Verney-Carron en la entrevista realizada por Eric Duyckaerts para la publicación. En este texto, Verney-Carron y Duyckaerts hablan de Thomas y de la propuesta que le hizo a Verney-Carron para firmar el texto publicado en *Art Press*, en 1988, titulado *Publicité, publicité*, y que después sería firmado por Lidewij Edelkoort en alemán, y por Estelle Schwarz en inglés, que acaba por ubicar la obra de Thomas en el marco histórico de artistas como Duchamp y Warhol, y por analizar la fascinación del arte moderno por y a través la publicidad. “Aparecer en la prensa especializada casi en el mismo momento en que se realizaba la exposición también formaba parte de la estrategia de comunicación de Philippe Thomas”, señala Verney-Carron.



Figura 26. Georges Verney-Carron. *Agencement 88*, (1988). Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 62 (Anexo I, 67)

³¹ El 'sí', pedido por Thomas, era la aceptación del pacto comercial que hacía con sus 'clientes', los coleccionistas. El pacto se refiere a algo mitológico como el pacto de sangre. La palabra es importante por el pacto de la ficción en la autobiografía utilizado por Philippe Lejeune. (énfasis añadido)



Figura 27. Georges Verney-Carron. *Agencement 88*, (1988). Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 71 (Anexo I, 67)

En 1989, en la galería Esther Schipper de Colonia se inaugura la exposición *Readymades gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte*, que también cuenta con la asistencia de la agencia. Los autores que dan título a la exposición son responsables de dos de las pinturas de códigos de barras tituladas ® 097130 098017 (1988) y ® 097130 198028 (1989).



Figura 28. Sabine Schütte. © 097130 198028, 1989. Cortesía Project Native Informant. (Anexo I, 76)

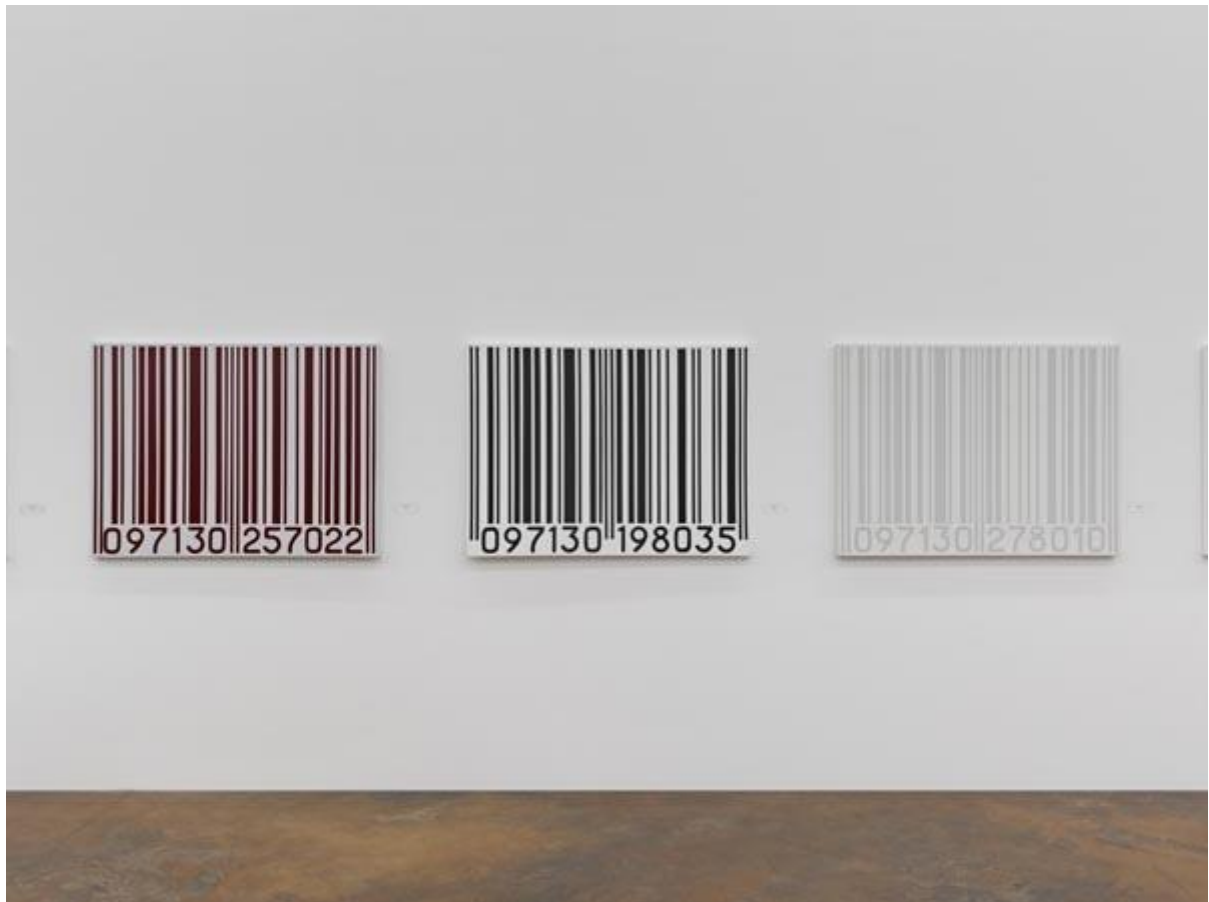


Figura 29. Denyse Durand-Ruel ©097130 257022, 1990. Bertrand Lavier © 097130 198035, 1989. Carine Campo © 097130 278010, 1990 (Anexo I,119, 92 y 116)



Figura 30. Yvonne Fischer © 097130 189026, 1989. Greene Naftali. (Anexo I,94)

Se puede ver también la obra *Werbung, Werbung* (1988) – la versión alemana de la obra *Publicité, publicité* (1988) – así como, por primera vez, el video de 3'44" de duración de la apertura de la agencia en 1987 en la Cable Gallery, titulado *Ouverture de l'agence* (1987), donde figuran los visitantes con el artista durante la inauguración. Una última obra en esta exposición abre las puertas de otro nivel de comprensión de la agencia y de sus mecanismos: la fotografía en blanco y negro titulada *readymades belong to everyone presents Insights, Jay Chiat, Edouard Merino, text by Laura Carpenter, 28 Nov. - 23 Dec. 1989, Curt Marcus Gallery* (1989). Esta obra, que funciona como un elemento de intriga (*teaser*), funciona como un anticipo de la exposición *Insights* en la galería Curt Marcus Gallery, que cuenta con obras firmadas por Jay Chiat y Edouard Merino, además de una publicación firmada por Laura Carpenter.



Figura 31. Jay Chiat. *Insight*, 1989. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 80)



Figura 32. Jay Chiat. *Insight*, 1989. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 83 (Anexo I, 80)



Figura 33. Jay Chiat. *Insight*, 1989. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 85 (Anexo I, 78)

Las obras de Chiat y Merino están compuestas por fotografías que enseñan los detalles del día a día de la agencia, como por ejemplo la pila de tarjetas sobre la mesa al lado de fragmentos de una botella de whisky, un vaso, un cenicero y un libro de firmas; o también, en otra fotografía, residuos de la inauguración de la agencia en Nueva York como un fragmento del cordón de postes separadores y al fondo, una palmera; o un primer plano del libro *Paraesthetics: Foucault, Lyotard, Derrida*, de David Carroll, entreabierto con una tarjeta de la agencia como marcador de páginas. La publicación titulada *Insights* (1989) sigue las bases de un diario escrito por Thomas y firmado por Carpenter durante la exposición de la agencia en Nueva York.

Ceremonial: vaciar los ceniceros, regar las plantas, abrir las ventanas – sin olvidarse de las luces – tantas obligaciones cotidianas que asemejan la primera llamada telefónica de la jornada – a la que Diana respondió con “readymades belong to everyone. May I help you?” (CARPENTER, 2001, p.97)



Figura 34. Edouard Merino, *Insight*, 1989. Greene Naftali (Anexo I, 85)

Ahí se observan distintos elementos del mecanismo de la agencia a modo de *insights*, así como la manifestación de la idea de la autoficción, formada por un pacto oximorónico, con una interferencia en el principio de las tres identidades (autor, narrador y personaje principal) en contraste con los elementos paratextuales³². Aquí es donde se manifiesta de manera más brillante el recurso de “lo que en francés se llama un *nègre* (negro), en inglés se conoce como ‘a ghost’ (un fantasma)” (CARPENTER, 2001, p.127).

De hecho, ¿qué se puede temer de la verdad, cuando se enuncia mediante una voz velada o irreal, a través de una *primera persona* que permanece (...¡lo sabemos perfectamente!) como el producto fantasmagórico de su último signatario? (CARPENTER, 2001, p.127)

Si en el caso de *Insights* la agencia explora el nivel novelesco de una manera novedosa, en la exposición *Art & Pub - art et publicité, 1890-1990*, realizada en el Centro

³² Término de Gérard Genett que alude a todo lo que acompaña un texto, lo que hace que el texto como libro, se presente como tal a sus lectores y incluye prefacios, epígrafes, notas, ilustraciones, tipografía, diseño etc. El paratexto es un espacio intermedio entre el texto de la publicación y lo exterior a este mismo texto que consiste en una imposición del diseño literario así como administrativa y comercial.

Pompidou de París, en 1990, la agencia pone a otras 5 agencias de publicidad “reales” en competencia para generar un spot publicitario para televisión sobre **readymades belong to everyone®**.

(...) “No espere a mañana para hacer historia!” - así se terminó, en 1988, el primer intento publicitario de esta agencia, que ahora desea, en el marco de esta exposición, dejar a los profesionales reales de la comunicación el cuidado de definir los términos de lo que podría ser la siguiente campaña publicitaria. Cinco agencias se ponen en competencia aquí, las cuales, cada una en su propio idioma, estaban dispuestas a poner sus habilidades a la prueba de un nuevo producto tan original que ni el arte ni la publicidad han tenido la oportunidad de acostumbrarse realmente.³³

El texto anterior forma parte de un fragmento de la comunicación oficial de la agencia publicado en el catálogo de la exposición *Art&Pub*. El contraste generado por el término “profesionales reales de la comunicación” (« réels professionnels de la communication ») por medio de la voz de la agencia **readymades belong to everyone®** genera un mensaje parasitario, ya que a primera vista ambas agencias son verdaderas y pueden ser vistas como competencia una de la otra. El efecto referencial, conquistado por la agencia **readymades belong to everyone®** al controlar las agencias reales de comunicación, acentúa la fuerza de su mensaje (“No espere mañana para hacer historia!” – «N’attendez pas demain pour entrer dans l’histoire ! »), ya que tiene un control efectivo sobre las fuerzas de la realidad.

³³ *Art & pub : art et publicité, 1890-1990*. Paris: Éditions du Centre Pompidou, 1990. p. 544.

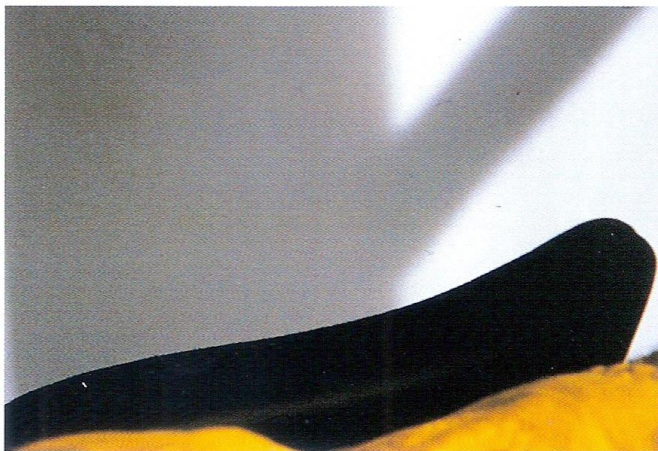
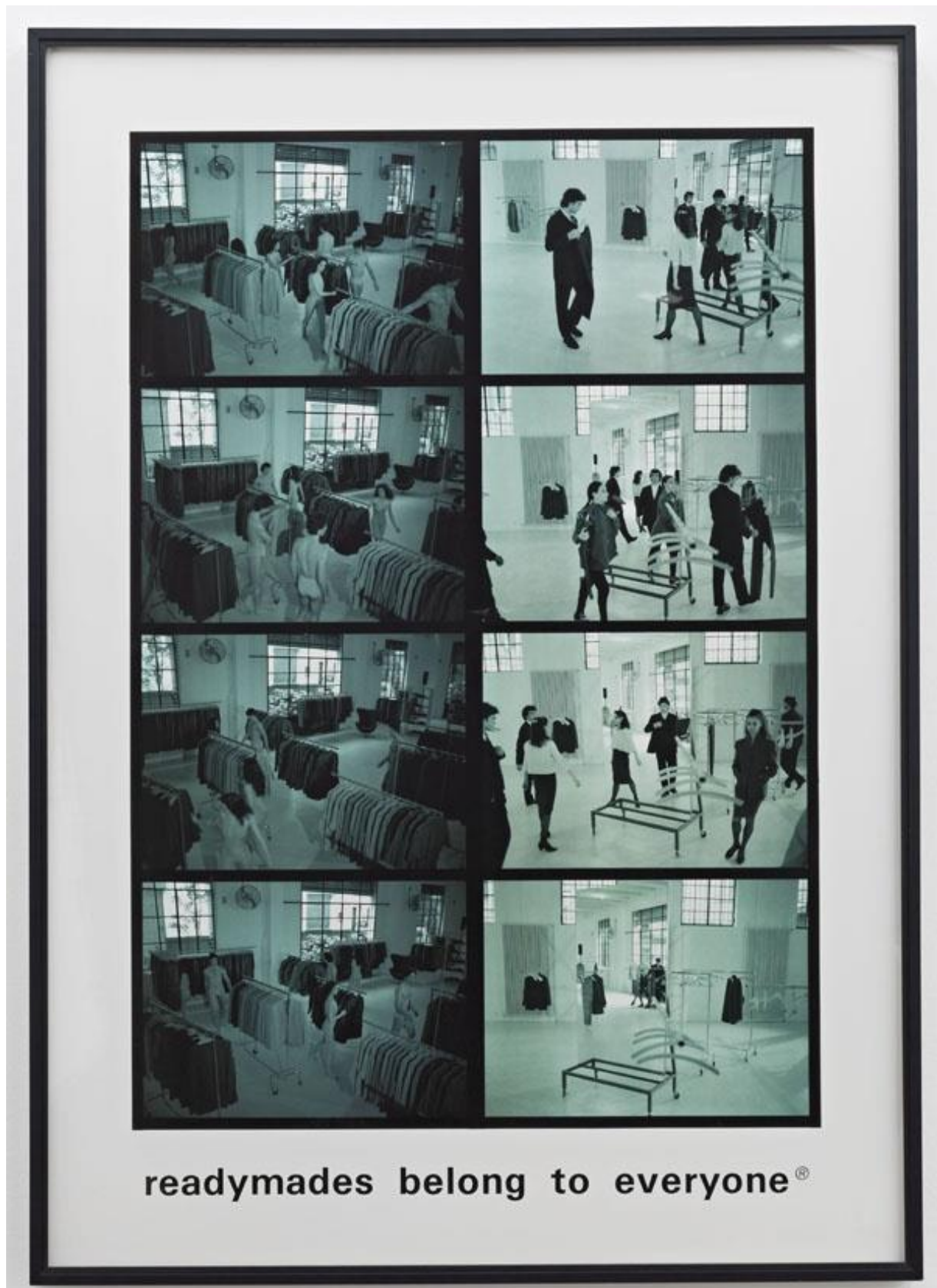


Figura 35. Edouard Merino. *Insight*, 1989. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p. 89(Anexo I, 86)



Figura 36. TBWA/Milan *Metti la tua firma nella storia del arte*, Rottke/Düsseldorf *Werden Sie unsterblich*, Leagas-Delaney/Londres *Become a great artista without the pain, anguish and poverty* y Chiat/Day/Mojo/New York *readymades belong to everyone*. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 102)

La agencia americana Chiat/Day/Mojo, que desarrolla el anuncio ganador (*Advertising for readymades belong to everyone*, 1990), coloca a distintas personas desnudas accediendo a una tienda donde encuentran ropa en perchas, y después de mirarlas mucho se las ponen y abandonan la tienda dejándola vacía. Los otros anuncios en video desarrollados por las agencias (la agencia italiana TBWA, *Metti la to firma nella storia del arte*, 1990; la agencia francesa BDDP, *Cette publicité peut changer votre vie*, 1990; la agencia alemana Rottke, *Werden Sie unsterblich*, 1990; y la agencia inglesa Leagas-Delaney, *Become a great artist without the pain, anguish and poverty*, 1990), conjuntamente con la de Chiat/Day/Mojo, son expuestos en forma de carteles en la exposición del Centro Pompidou.



readymades belong to everyone®

Figura 37. Chiat/Day/Mojo, Advertising for readymades belong to everyone, the award winning Project of the exhibition "Art&Pub" at the Pompidou center in Paris, December 1990, 1990. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 103)



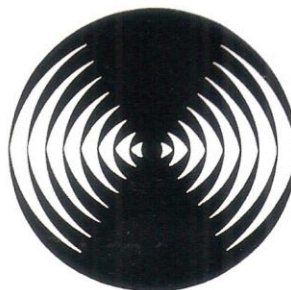
METTI LA TUA FIRMA
NELLA STORIA DELL'ARTE.

i ready made appartengono a tutti®

Figura 38. TBWA/Milan, Metti la tua firma nella storia del arte. Philippe Thomas. Readymades belong to everyone. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.94 (Anexo I, 102)

(Publicité)

Cette publicité
peut changer
votre vie.



Sans rien imaginer sans savoir dessiner
sans se fatiguer vous pouvez devenir un
artiste contemporain mondial (A.C.M.)
en faisant appel aux services de
l'agence "les ready made appartiennent à tout
le monde". Cette incroyable formule a
réussi pour beaucoup de gens. Elle a
été appliquée par plus de 50 personnes
qui sont devenues des grands noms de
l'art contemporain dont Cornette de
Saint-Cyr, Durand-Ruel, Salomon,
Schütte....



Des témoignages du monde entier !

Mais jugez vous-même :

4-Mr G. D. Tucson: "... quand elles décou-
vrent que j'étais un artiste c'est le succès
garanti auprès des femmes..."

3-Mme B.S. Tokyo: "Sans les ready made
appartiennent à tout le monde, je ne serais
jamais devenue celle que je suis devenue..."

C'EST PROUVÉ !

2-Mr R.B. Strasbourg: "... et quinze jours
plus tard mon oeuvre était accrochée dans
l'un des musées d'art les plus modernes de
Paris..."



1-Mr PH. PV. Thônes: "Avant, je n'avais
pas confiance en moi, je doutais de ma sen-
sibilité, je croyais que je n'avais aucun don
artistique..."

les ready made appartiennent à tout le monde®

Figura 39. BDDP/Paris Cette publicité peut changer votre vie. Philippe Thomas. Readymades belong to everyone. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.95 (Anexo I, 102)

El 7 de diciembre de 1990 se inaugura el proyecto más ambicioso de la agencia, *Feux pâles*³⁴ (1990), en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux, que toma su título prestado de la novela de Nabokov, *Feu pâle* (1962).

Incluso por haber leído últimamente *Feu pâle*, libro en el que, como es sabido, Nabokov desarrolla una ficción a partir de textos tan poco novelescos, por tradición, como pueden ser una introducción, un comentario y un índice –, tengo ahora la impresión (...) de que podríamos volver perfectamente a este pequeño libro y no ver, desde luego, nada más que una expresión de ficción, donde la dramatización, que habría presidido la sucesión de sus capítulos, sólo se habría ordenado en una constante desapropiación de la enunciación, para volver a evaluar lo que sin ella debería haber quedado confinado a la más perfecta insignificancia (TOURNEREAU, 2001, p.55).

El trabajo de Thomas vuelve constantemente sobre sí mismo. En el caso concreto de *Feux pâles*, Thomas ha dado un giro completo, llegando a cerrar el círculo al hacer referencia a esta obra específica de Nabokov, 5 años antes, en el texto de Michel Tournereau *Philippe Thomas: Sujet à discrétion?* (1985) publicado en la revista *Public* n.3, que figura como elemento de la obra *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs* (1987) de Jacques Salomon. Como el nombre de Thomas no figura en ninguna parte y la marca o nombre de la agencia casi no aparece en la exposición física o en el catálogo comprobamos que el artista ha desarrollado una vez más la estrategia de aparecer discretamente, hacer conexiones con su figura espectral. En el texto de presentación del catálogo, firmado por Jean-Louis Froment leemos:

Suele decirse que la fuerza de la representación y las imágenes es tan grande que absorbe su soporte y los instrumentos destinados a servirle: mutatis mutandis, los lugares descritos en los relatos, así como sus personajes, nos trasladan a la operación que les hace surgir...En este caso, tanto si se atraviesan salas como si se recorren páginas, está en juego una historia que supone que la exposición también es como una de aquellas descripciones de las fronteras improbables (FROMENT, 2001, p.133).

³⁴ El 12 de febrero de 2014 se inaugura *L'Ombre du jaseur (d'après Feux pâles)*, comisariada por Paul Bernard, en el MAMCO, que vuelve a recrear la exposición *Feux pâles*. La recreación de exposiciones significativas se puso de moda en los últimos años, como se observa por ejemplo con las distintas recreaciones de *When Attitudes Become Form* de Harald Szeemann realizadas por Germano Celant, Thomas Demand y Rem Koolhaas de manera más fiel en la Fondazione Prada y de manera más lúdica por Jens Hoffmann en el CCA Wattis Institute for Contemporary Arts.

La exposición, como una novela, entra en el juego de la ficción. Esta se activa de forma tan real que el lector-visitante no desconfía de la autoría de los textos y entrevistas firmados en el catálogo por Jean-Louis Froment, Sylvie Couderc, Simone de Cosi y de Jean-Marc Avrilla. Estos en realidad fueron escritos por la agencia, desarrollando una vez más la labor de relaciones publicas, ya que se ocupa de los mediadores. Esa actividad consiste en concentrar los esfuerzos comunicacionales en figuras claves, influyentes. “Pero mientras en el primer caso (la publicidad) se persigue ante todo al consumidor mediante una estrategia del deseo, en el segundo caso (las relaciones públicas) se busca al individuo, a la persona, a través de una estrategia basada en la confianza, la confianza que se deposita en el mediador” (VERNEY-CARRON, 2000, p.257). En *Feux pâles*, Thomas quiere que la institución asuma la responsabilidad de la exposición firmándola. Dicha responsabilidad o autoría de la exposición puede basarse en la ausencia de una figura protagonista (precisamente al contrario de lo que hace la agencia en este contexto, que aparece como nota de pie de página sin mucha importancia) que pudiera asumir esta función.

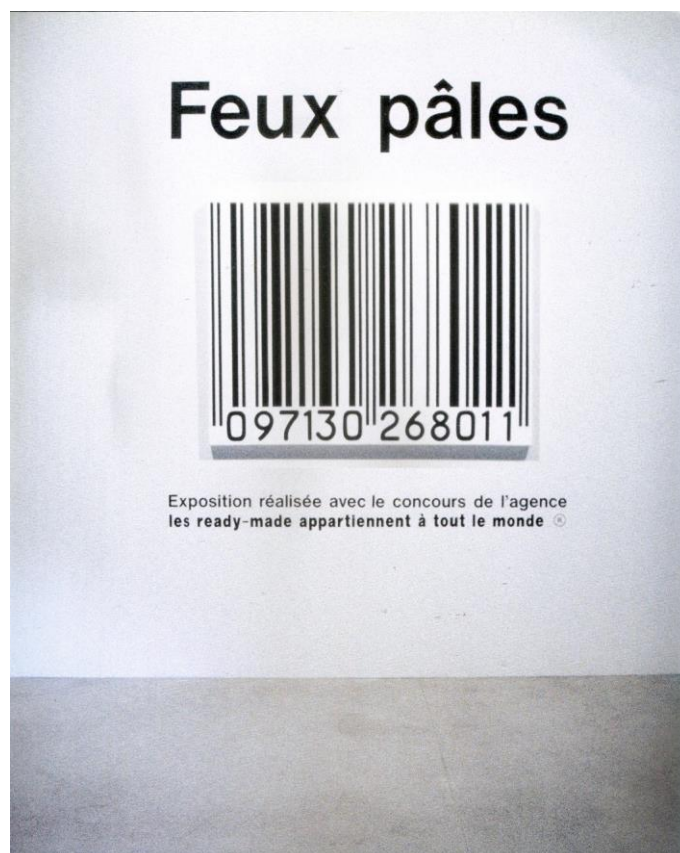


Figura 40. Vista de la entrada de la exposición *Feux pâles* (1990) en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 106)

Justo en la entrada de la exposición, vemos el título de la exposición sobre una pintura de código de barras adquirida y firmada por el CAPC (“de paso, la institución se convertía también en signataria de la muestra, abierta con la exhibición de una firma convertida en cierto modo en su autorretrato”) y abajo una pista, una evidencia discreta, que forma parte del cuerpo de delito, una frase que hace que el espectador entienda paulatinamente quién es el verdadero autor detrás de las cortinas: Exposition réalisée avec le concours de l’agence **les ready-made appartiennent à tout le monde®**.

La agencia concentró en un documento titulado *Scénario*, depositado en el CAPC, las hipótesis y pasos para la realización de aquella exposición que cuestiona el estatuto de la institución museística desde las galerías de aficionados. “On suppose qu’un Musée (X) invite un artiste (Y) à venir réaliser dans ses murs un projet”, son las líneas iniciales del documento. Así empieza la ficción que posteriormente toma forma en cada una de las salas, a modo de capítulos, 11 en total, presentando un paisaje de la historia, los límites y contradicciones de la institución museística. Esos capítulos están todos en un sumario, un pequeño tablero con letras móviles de plástico blanco, “como los que encontramos en los comercios especializados en mobiliario de oficina”(SOUTIF, 2000, p.259), en la entrada de la exposición. Entretanto, aquel sumario “se inscribía también en un mundo bien distinto del que habría sugerido (...) el mundo – el mundo de la empresa – anunciaba que la última sala estaba dedicada a la agencia, firmando ya discretamente su ‘participación’”(SOUTIF, 2000, p.259).

Antes de acceder a la exposición y empezar a caminar por sus salas-capítulos, el espectador se encuentra con el título de la exposición *Feux pâles*, un cuadro de código de barras firmado por el CAPC (@ 097130 268011, 1990), la inscripción – que se ubica bajo la pintura – con respecto al apoyo de la agencia en la organización de la exposición y la tabla de contenidos con los capítulos. El primer capítulo, titulado *Inventaires du mémorable* (Inventarios de lo memorable), está dedicado a los gabinetes de curiosidades (*Kunstkammern*) o cuartos de maravillas (*Wunderkammern*). Como varios autores lo han presentado, el gabinete de curiosidades está asociado al proyecto europeo de coleccionar distintos elementos del mundo durante los siglos XVI y XVII. A lo largo del período medieval y del renacimiento, la historia natural ha tenido un intenso elemento visual y alegórico, formando así la dimensión iconográfica, ausente en la tradición clásica. La oligarquía urbana y la sociedad cortesana se fortalecen durante este

período, se acercan a la historia natural y se rodean de piedras, plantas, cultura impresa y animales disecados para exhibir lo exótico de su procedencia, para mostrar al mundo el alcance de su poder. Volviendo a Thomas, esta sección esta formada por cuatro bustos blancos de figuras de la historia antigua, obras como *Scarabattolo (trompe l'œil)* de Domenico Remps y vitrinas de madera ocupadas, tanto en su interior como en su exterior, con objetos tales como animales disecados (pelicano, tortuga, tucán toco, serpiente, cocodrilo etc.), un fósil de tronco de palmera, un *memento mori* en forma de calavera, un coral del mediterráneo y una colorida ágata, entre otros.



Figura 41. Vista de la exposición *L'Ombre du jaseur (d'après Feux pâles)* en el MAMCO, 2014. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra.

El segundo espacio, llamado de *Cabinets d'Amateurs* (Galerías de aficionados), al igual que el anterior, también está dedicado a los gabinetes de curiosidades o cuartos de maravillas. Esta sección está dedicada a la pintura, y en ella vemos reunidos 5 cuadros en total: de Frans II Francken (*Cabinet d'amateurs*), de Hiéronymus Janssens (dos cuadros titulados *Galerie de tableaux visitée par des amateurs*), de Gian Paolo Panini (*Esquisse pour la galerie du Cardinal Silvio Valenti Gonzaga*) y de Gérard Thomas (*Atelier du peintre*). En todos ellos, realizados en el siglo XVII en Flandes, se puede ver la presencia de la figura del aficionado (*amateur*). Los cuadros se acumulan dentro de sí mismos, característica también común del capitalismo incipiente presente en estas pinturas, que ha sido también influenciado por la exposición científica y enciclopédica. Representan un microcosmos del mundo y reflejan la obsesión por coleccionar objetos

del aficionado (*amateur*). En la época de los gabinetes dejan de ser catálogos exhaustivos con un ambiente místico, sino transformarse en un rasgo más materialista, expresión simbólica del poder sobre la naturaleza, y están dirigidos a llamar la atención. A mediados del siglo XVII, estas colecciones empiezan a parecerse a los museos públicos y pasados los siglos los aficionados coleccionistas modernos acaban por convertirse en los “autores” de las obras de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**.



Figura 42. Vista de la exposición *Feux pâles, Inventaires du memorable*, en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux.



Figura 43. Vista de la exposición *Feux pâles, Inventaires du memorable*, en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.111

Los dos capítulos anteriores son los dos únicos capítulos que no pertenecen al siglo XX. *L'art d'accommoder les restes* (El arte de acomodar los restos) está enfocado en lo que concierne a la exposición de residuos, “el triunfo del desecho, la glorificación del desperdicio”(SOUTIF, 2000, p.260). Vemos los restos de comidas que adornan una mesa colgada de la pared como una pintura (*Restaurant de la City Galerie*, 1965), de Daniel Spoerri; obras literarias y páginas del periódico *Der Spiegel* trituradas y metidas dentro de la piel de una salchicha (*Der Spiegel, Saucisse littéraire*, 1970), de Dieter Roth, y dos trajes de fieltro que resumen la misteriosa y mítica personalidad chamánica de Joseph Beuys, dispuestos en una vitrina («*Zwei Filzanzüge mit Filzwinkel*», 1970-79). Los trajes colgados como despojos vacíos, referencia directa al cuerpo del artista, se vendían en el mercado como múltiples. Junto a esta obra se puede ver una replica de *La fuente* (1917-1964), de Marcel Duchamp. La obra, hecha *readymade* desde un simple urinario comercial, acentúa el acto artístico alejado de la *fabricación* y cercano a la *selección* “y puesto que no funciona según los principios de la gramática de la personalidad estética, *La fuente* establece un hiato respecto a la noción de personalidad en sí”(BUCHLOH, 2004, p.184). Tras el capítulo que tiene como protagonista al aficionado, nos encontramos a un artista que colecciona desechos de lo real. Otra obra representativa en esta sección es *Merde d'artiste* (1970) de Piero Manzoni, en la que el precio del gramo de excremento estaba de acuerdo con la cotización del oro. La posición crítica de la obra se acerca a la del arte como mercancía y a la mercancía como excremento. “La tradición marxista de crítica a la mercancía como objetualización del beneficio capitalista, se une a la perspectiva freudiana en la que los excrementos suponen el primer elemento de comercio para el individuo, su primera producción”(SAN MARTÍN, 1998, p. 9). La idea de la mercancía en su obra es muy “próxima a una actitud futurista de proliferación de la mercancía”, pues las obras de Manzoni siempre están preparadas para su comercialización. Este *ready made* de Manzoni es también la prolongación corporal. “Allí donde huele a mierda huele a ser.”(ARTAUD, 1975, p.18)



Figura 44. les ready-made appartiennent à tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations. Un cabinet d'amateur (detalle). Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.133-139 (Anexo I, 136)



Figura 45. Vista de la exposició *Feux pâles* en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.115

En el capítulo siguiente, *Le musée sans objet* (El museo sin objeto), se eliminan los objetos del espacio museístico. En su lugar, se encuentran documentaciones que, para funcionar de manera efectiva, se validan gracias al paso del tiempo y a través del amparo de una firma. La invitación para la exposición de Richard Long, en Konrad Fischer, 1968, donde se ve un puente suspendido encima del vacío, es un ejemplo del material presentado. Además, hay un artículo de Robert Smithson acerca de *The Spiral Jetty*, obra que consiste en un muelle en espiral de rocas de basalto vertidas a ras de las aguas del Gran Lago salado de Utah, que acentúa la percepción del entorno; una hoja de papel en la cual figura mecanografiada la inscripción “*There is a discussion*” acompañada de la firma de Ian Wilson (1979), que acentúa la forma artística como lenguaje hablado y también la publicación editada por Seth Siegelaub en 1970, considerada por su autor Jan Dibbets como un dibujo y una escultura que no se puede visualizar en su totalidad: *Roodborst Territorium/Sculpture* (1969).

Sin embargo, el elemento más representativo de esta sección, si consideramos las herramientas manejadas por la agencia, es el manuscrito con la declaración de intenciones de Yves Klein de *Le Vide* celebrada en la galería Iris Clert, en París 1958, junto con la invitación a la misma. En esta exposición, Klein quita todo del espacio de la galería excepto una gran vitrina, pinta todas las superficies en blanco y luego organiza un elaborado procedimiento, desarrollado por medio de una campaña publicitaria para la noche de apertura. Klein, en una conferencia en La Sorbona afirma:

Deseo, con este intento, crear, establecer y presentar al público, un estado pictórico sensible en los límites de una sala de exposición de pinturas comunes. En otras palabras, crear un ambiente, un clima pictórico invisible pero presente, en el espíritu de lo que Delacroix llama en su Diario “lo indefinible”, que él considera como la esencia misma de la pintura. Este estado pictórico, invisible en el espacio de la galería, debe ser lo mejor que se haya dado hasta el presente como definición de la pintura en general, es decir, irradiación. Invisible e intangible, esta desmaterialización del cuadro debe actuar, si la operación de creación tiene éxito, sobre los vehículos o cuerpos sensibles de los visitantes de la exposición con mucha más eficacia que los cuadros visibles, comunes y representantes habituales, ya sean figurativos o no figurativos o incluso monocromos (...) Debemos estar literalmente impregnados por esta atmósfera pictórica especializada y estabilizada de antemano por el pintor en el espacio concedido. Debe ser tan directa e inmediata la percepción-asimilación, sin ningún efecto, o truco, o engaño más allá de los

cinco sentidos, en el dominio común del hombre y del espacio: sensibilidad. ¿Cómo lograr eso? Me encierro cuarenta y ocho horas antes de la inauguración de la galería, para repintarla enteramente de blanco, por una parte para limpiar las impregnaciones de las numerosas exposiciones anteriores, y por otra parte, por mi acción de pintar las paredes en blanco, no a color, lo hace momentáneamente mi espacio de trabajo y de creación, en pocas palabras: se hace mi taller. (POINSOT, 1990, 67)

Este “hacer mi taller” a través del gesto pictórico se desarrolla por prolongación a través de la primera ‘interferencia’³⁵, la gradación azul y blanca *Grand fond n.1* (1990) firmada por Alain Clairet, de la próxima sección, *Passif de la modernité* (Pasivo de la modernidad). Gerhard Richter es el que tiene más obras presentes en este espacio con las pinturas *Grau n.349* (1973), *Grey* (1974) y *Miroir* (1990). Esta última obra consiste en un gran espejo que refleja a los espectadores, transitorios, de su superficie que, constantemente, lleva dentro de sí el museo. Estas obras permiten, según las palabras del propio artista, “see everything and grasp nothing” (LOTZ, 2015, p.56), al poner en evidencia el contraste entre un estado estable y otro en constante cambio.

Visto desde este punto de vista, es incluso cuestionable si vemos una *imagen* – es decir, una estructura idealizada – en las pinturas espejos. Parece más bien que todo lo que vemos son reflejos “ciegos” que no nos permiten ver *algo*, ya que el “algo” se reconstituye en cada momento y no permite al espectador referirse a algo que *nace* en las representaciones. Lo que encontramos en las “pinturas” espejos son de hecho figuras, pero no imágenes. En referencia a una famosa frase de Kant, podemos decir que las representaciones sin imágenes permanecen ciegas, y las imágenes sin representaciones permanecen vacías. (...) Aunque a primera vista, podríamos pensar que algo aparece *en ellos*, debemos llegar a la conclusión de que el contenido de las apariencias permanece *fuera* de la obra y, por consiguiente, desaparece cuando el mundo reflejado cambia. Están vacíos.(LOTZ, 2015, p.56)

³⁵ Se refiere aquí como ‘interferencia’ a la postura de la agencia de poner a un autor-heteronimo/cliente en la exposición así como al hecho de publicitar a la actividad de la agencia misma.

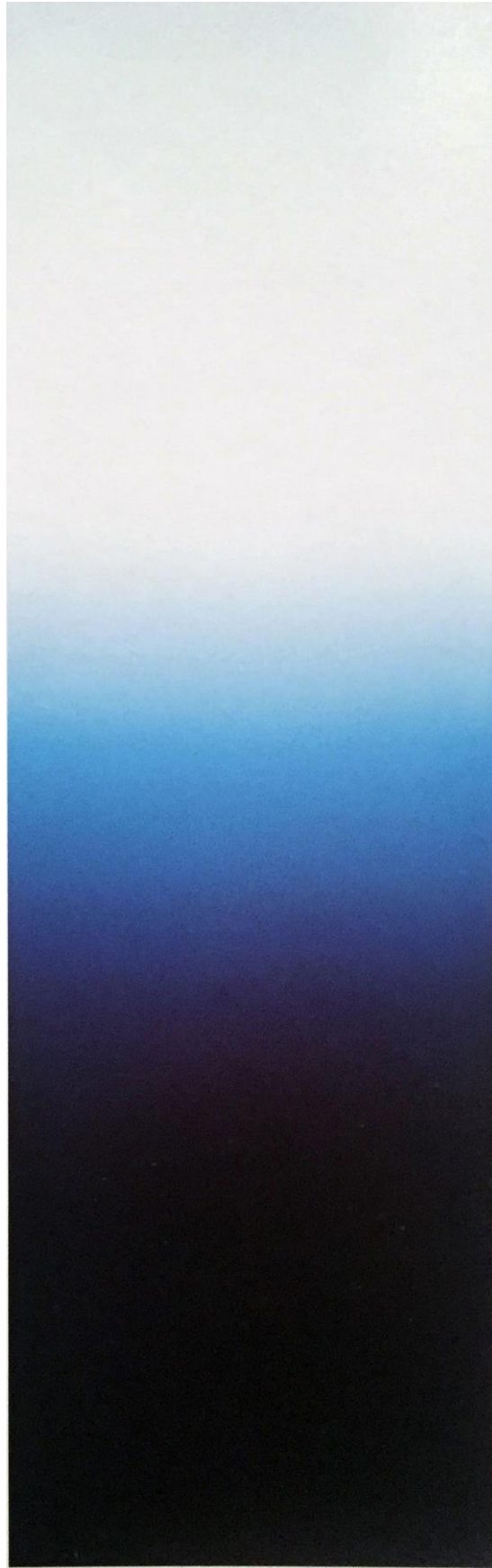


Figura 46. Alain Claret. Grand fond n° 1, 1990 (Anexo I, 107)

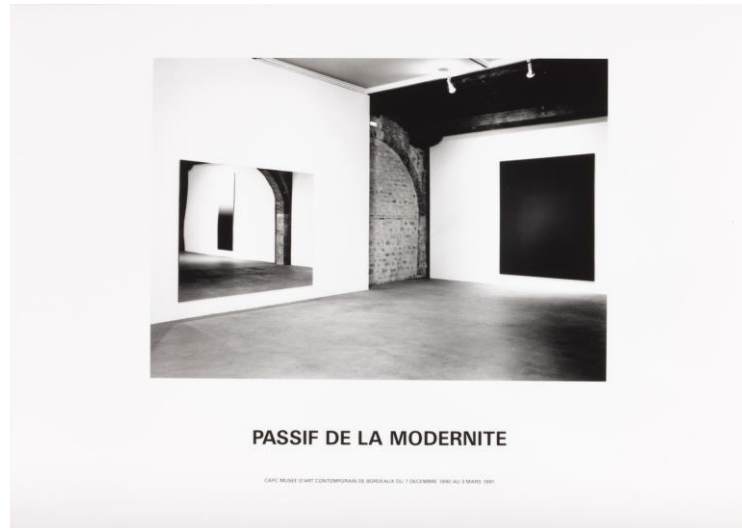


Figura 47. les ready-made appartient à tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations. Un cabinet d'amateur (detalle) *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.133-139 (Anexo I, 136)

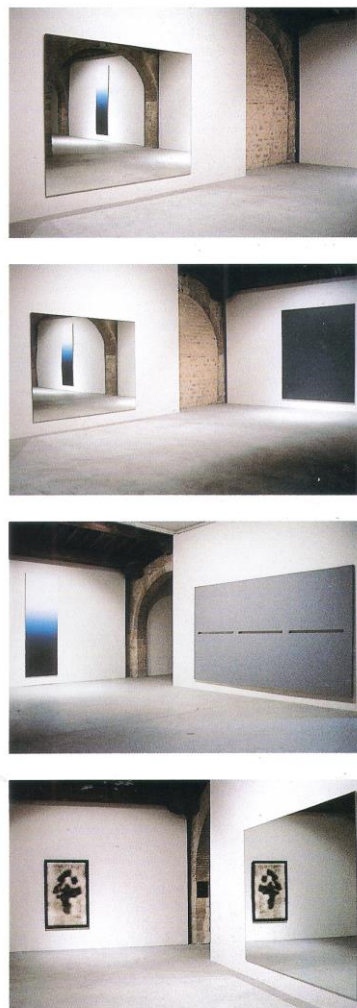


Figura 48. Vista de la exposició *Feux pâles* en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.119

En el caso concreto de *Perpetual photo n.119* (1984-1986), de Allan McCollum, la representación mantiene algunas similitudes con la obra anterior. Esta fotografía en blanco y negro es un *blow-up* abstracto de una imagen de cuadros, parte del decorado, sacado directamente de una pantalla de televisión. Esta imagen única extraída del medio de comunicación de masas no revela su origen, haciendo que el espectador nunca pueda desvelarla ni alcanzarla. Acaban funcionando de manera espectral, como “the ghost of an artwork, the ghost of content” (ROBBINS & MCCOLLUM, 1985, p.40). Al analizar todas las obras, incluyendo el monocromo gris ahuecado por tres muescas similares de Alan Charlton, *Peinture* (1971), se nota que el hilo conductor de todas ellas es la búsqueda de la mínima acción, casi sin mediación, que se convierte en la eliminación de lo explicativo, lo narrativo. También es importante aclarar que las obras presentes en este espacio dependen del autor, ya que el propio individuo decide su selección y exposición. Al igual que el caso de Charlton, que realiza una acción pictórica mínima que permite que la mirada atraviese la obra, enseñando la estructura expositiva y rompiendo de este modo la superficie clásica del monocromo.



Figura 49. les ready-made appartient à tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations. Un cabinet d'amateur (detalle) Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.133-139 (Anexo I, 136)

En el espacio titulado *La chair est triste, hélas ! Et j'ai lu tous les livres* (La carne es triste, ay, y yo he leído todos los libros), también verso del poema *Brise marine* (1865) de Stéphane Mallarmé, verifica la capacidad del museo de presentar obras asentadas en citas, alusiones o menciones reflejadas en el catálogo por un texto del mismo título exclusivamente compuesto por citas. Hay una clara alusión a las teorías de Barthes en cuanto al texto como “cámara de ecos” (BARTHES, 1997, p.87), que impide que la escritura sea reducida a una voz autorial única y sí en cambio como una recopilación infinita de citas, “las citas que forman un texto son anónimas, ilocalizables y, no obstante, ya leídas antes: son citas sin entrecomillado” (BARTHES, 1987, p.78).

Las obras de esta sección tienen una relación con la nueva postura del *readymade*, el arte como *readymade* de sí mismo. En *Triptychos Post Historicus* (1990), de Braco Dimitrijevic, se apropia de un tablero de ajedrez de Duchamp de 1937 (paradigma de lo eterno), una botella de vino compartida por 4 personas incluyendo al artista (inclusión de la vida real, la del artista) y un coco (ejemplo de lo temporal) para la formación de un bodegón físico dedicado a la iconoclastia. “La práctica apropiacionista de Braco Dimitrijevic implica una apropiación de la pintura original como fetiche y como objeto de culto, y su desvío, su inclusión en el espacio de la vida real” (MARTÍN PRADA, 2001, p. 72). Las dos obras pictóricas, *Arman at Lawrence Rubin* (1989) y *Marcel Duchamp at Luhring, Augustine & Hodes* (1987), de Simon Linke, reproducen publicidad de ArtForum, pasando el lenguaje publicitario de una exposición a través del medio pictórico.

Como en la obra *Esquisse pour la galerie du Cardinal Silvio Valenti Gonzaga* de Gian Paolo Panini, expuesta en la primera sala de esta exposición, se ven obras brotando del interior de las mismas, el arte aludiendo al arte. En el caso de Stephen Prina y su obra, que hace alusión a Manet, configurada como tablas litográficas científicas, el artista insiste en la reflexión sobre la familiaridad y popularidad que tienen las obras de Manet en el inconsciente colectivo, que sintetizan un episodio concreto de la historia del arte. “Su práctica de apropiación implica una reflexión sobre las funciones del artista, la autoría, los sistemas de producción, exposición, distribución e historicismo” (MARTÍN PRADA, 2001, p.76).

Sherrie Levine, con *Untitled, After Walker Evans* (1981), cuya labor se basaba en fotografiar la obra de Walker Evans para luego exponerla como obra, acentúa su

postura en relación a la originalidad, la naturaleza representacional y la intencionalidad. En esta obra encontramos un elemento esencial en común con la agencia: la problemática creada con el derecho de autor y el *copyright*. Esta obra se menciona incluso en la entrevista *De la propriété artistique et littéraire* (De la propiedad literaria y artística) del catálogo de *Feux pâles* - hecha a Bernard Edelman y firmada por Jacques Salomon - y se considera como “una imitación fraudulenta”(EDELMAN & SALOMON, 2001, p.197). Eso se debe al hecho de que Levine se sumerge en la obra de Evans, constituyendo una personalidad idéntica a la de Evans.

Podemos pensar que sería algo absurdo. Pero es precisamente para “justificar este tipo de absurdo por lo que Borges imaginó el caso de Pierre Ménard, cuya obra – invisible –, es cierto, se compondría únicamente de algunos capítulos copiados de El Quijote...

El derecho no vería en ello prueba alguna de originalidad. Al contrario, únicamente vería una imitación fraudulenta. En el mejor de los casos, lo calificaría de “antología” (EDELMAN & SALOMON, 2001, p.197).

En la entrevista, Edelman explica que el derecho de autor funciona como la identidad del autor, de manera que cualquier nexo creado con la obra es necesariamente asociado a su autor. En cambio, el *copyright* no percibe esta conexión indisoluble. En este sistema, la obra puede ser considerada como mercancía y tener libre circulación. En este ámbito, se puede “vender la propia calidad de autor” (EDELMAN & SALOMON, 2001, p.198) y cuando esto ocurre, nos encontramos, por ejemplo, con el caso concreto de la adquisición de *Souvenir écran* (1988), de Christophe Durand-Ruel, por Jean-Hubert Martin para el Musée national d’art moderne. La obra, la única que figura en la próxima sección, *Respect de l’étiqueté, intérêt du cartel* (Respeto a la etiqueta. Interés de la cartela), como todas las generadas por la agencia, “adquiere vida propia y escapa a la intencionalidad y a la voluntad de su autor” (BOUREL & MARTIN, 2001, p.174) (en este caso, el autor se refiere a Thomas). Dicho acto de escape produce un problema administrativo en dicha institución que afecta a su inventario, ya que su productor, la agencia, quiere que la obra sea archivada bajo otro nombre: el del coleccionista Christophe Durand-Ruel.

¡Los coleccionistas siempre han estado muy presentes en los museos! Si se quiere recordar simplemente lo que sucedía en el siglo XIX, está claro que para un buen número

de patricios lo museos han constituido una posibilidad de hacerse un nombre cediendo un conjunto de obras de arte a la comunidad. Por otra parte, existe una tradición que siempre se ha respetado que recomienda indicar claramente en las cartelas la procedencia de los donativos. (...) Me parece que, además de ser un artificio verbal, se trata de una manera de decir que el coleccionista, en cierta medida, juega también un papel de creador. (BOUREL & MARTIN, 2001, p.179)

En el capítulo *Le musée réfléchi* (El museo reflexionado-reflejado) se analiza el museo de manera auto-representacional. *La Boîte-en-valise*, que consiste en una especie de monografía portátil en miniatura que incluye sesenta y nueve reproducciones de la obra de Duchamp, se asemeja a un museo en miniatura. En este caso, Duchamp se apropia de las obras de Duchamp. Esta estrategia es muy utilizada por Thomas y es una de las que emplea en la actividad de la agencia. Duchamp, como director de su museo portátil, ubica cada una de las obras en el maletín, contenedor y portador, para generar el discurso de esta diminuta institución. En este caso, las obras se acercan a las muestras comerciales aludiendo a la idea de obra y reproducción (“si, ya por su título, invita a no hacer distinción alguna entre su « continente » y su « contenido »” – AVRILLA, 2001, p.188), acentuando la idea de que el museo también es un “lugar de representación” (AVRILLA, 2001, p.188), un espacio de transferencia de valor. De manera análoga al *Musée d'art moderne, département des aigles section XIXème siècle* de Marcel Broodthaers, la institución, basada en su ubicación, se transfigura. Broodthaers ve el espacio como una invención de los críticos, más allá de su dimensión estética, y lo percibe desde un punto de vista político. Duchamp, Broodthaers y Thomas saben que una exposición recontextualiza la obra dentro del espacio galerístico o museístico. En esta sección, se puede ver a través de las obras de Broodthaers expuestas – 3 cartas dactilografiadas relativas al *Musée d'Art Moderne* (1968), 25 postales enmarcadas relativas al *Musée d'art moderne, département des aigles section XIXème siècle* y el *Musée d'art ancien, Galerie du XXème siècle* – la fuerza de esta ficción que cuestiona la naturaleza epistémica y las operaciones curatoriales de los museos.

Una vez más, vemos en este espacio la ‘interferencia’ de Thomas a través de un personaje de pura ficción: Georges Venzano. Distinto de sus otros personajes activos en esta ficción, este no es de carne y hueso. La gran fotografía titulada *La collection de Monsieur Georges Venzano* (1990) se componía de fotografías por todas partes que enseñaban fachadas de distintos museos que coleccionaba Venzano.

¿O, deteniéndonos en su obstinación a reducir siempre el museo a una simple silueta o una « pobre figura », hay que hacer del señor Venzano el héroe involuntario de un gesto en el que, después de Duchamp, tras Broodthaers, él también habría aportado su contribución crítica a la historia de dicha institución? (AVRILLA, 2001, p.185)



Figura 50. La collection de Georges Venzano, 1990. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.102 (Anexo I, 102)

La próxima sala, que lleva el título de la afamada pieza de Shakespeare, *Mesure pour Mesure* (Medida por medida), tiene un título paradójico por excelencia. La expresión en distintos campos del saber puede apuntar hacía trayectorias distintas. Las dos más utilizadas son las que aluden al ámbito religioso (El Santo Evangelio según San Mateo, capítulo 7, versículo 2, “Porque con el juicio con que juzgáis, seréis juzgados, y con la medida con que medís, os será medido.”) y a las que hacen referencia a un proverbio sobre la virtud de la moderación o mesura (“*He that forsakes measure, measure forsakes him*”). En efecto, la obra trata sobre una especie de justicia que debe conseguirse a través de la moderación entre castidad y lujuria. Sin embargo, el título es más complejo y paradójico como apunta Peter G. Platt:

Sólo para subrayar lo paradójico de esta cita bíblica – y por lo tanto el título de Shakespeare – necesitamos enfatizar la tensión que existe entre los comentarios del siglo XVI y principios del XVII sobre este pasaje. La interpretación de el Santo Evangelio según San Mateo, capítulo 7, versículo 2, en la edición de 1560 de La Biblia de Ginebra subraya la necesidad de vacilación y moderación: “Él manda no ser realmente curioso o malicioso, y condena los vicios de nuestros vecinos: porque los hipócritas esconden sus propios vicios, y no buscan corregirlos, sino que se interesan en reprocharles a los otros hombres.” Pero el comentario marginal en la edición de 1602 acentúa una interpretación mucho más aspera de las líneas: “Debemos culparnos unos a otros, pero debemos tener cuidado de no hacerlo sin causa, o de parecer más santos que ellos, o de odiarlos.” Si siempre ha sido difícil descifrar qué *Measure for Measure* es, al menos en parte, porque – en la Inglaterra de Shakespeare así como actualmente – es difícil saber qué significa “measure for measure” (2006, p.47).

Este espacio lleva en si obras de naturaleza brumosa y contradictoria. Como ejemplo, *3 stoppages étalon* (1913-1964) de Marcel Duchamp, son filamentos aleatorios pegados sobre lienzos en tres láminas de cristal con tres tabletas de madera. Presentan una nueva manera de entender la longitud como a patrón de indeterminación. Con respecto a los filamentos y la forma que adoptan, Duchamp explica: “si un hilo más o menos de un metro cae desde la altura de un metro sobre un plano horizontal, se deforma a su aire”(CASALS, 2015). Posteriormente, los elementos se sujetan sobre trozos de tejido agarrado en plafones de vidrio y se acompaña cada placa de una regla cortada según la forma en que ha caído el tejido. Obtenemos, de esta forma, una unidad de medida que contiene al azar. Las reglas fueron empleadas para trazar los tubos capilares del Gran Vidrio que previamente ya fue mencionado por Thomas en *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*. Por otro lado, Manzoni, con sus líneas de tinta dibujadas sobre papel de longitud variable que luego se enrollan realizadas entre 1959 y 1961, insinúa la desaparición de la obra. Él reiteró varias veces que el trabajo sólo debería ser vendido y exhibido dentro del tubo sellado, como una mercancía a punto de ser comercializada. Por lo tanto, el espectador no puede ver la obra de arte, privado de su visibilidad y funcionando como pura especulación.

Una de las relaciones más importantes de Broodthaers fue la que mantuvo con Manzoni. Igualmente, la obra *Musée à vendre* (1971) de Marcel Broodthaers, expuesta en este espacio, remite a la especulación. Cuando en 1968 Broodthaers funda el museo ficticio *Musée d'Art Moderne.Département des Aigles*, convirtiéndose en director y

comisario de un museo esencialmente constituido por material encontrado por el artista, crea la posibilidad de su cierre o fracaso, como efectivamente sucedió. Se incluyó una entrevista entre Broodthaers y un periodista ficticio anónimo en la publicación de *Section Financière*, en el que Broodthaers declaró que el propósito de vender las barras de oro (vistas por él como sustancia literaria), acompañadas de una carta manuscrita, fue para financiar su museo, debido a su quiebra. El periodista preguntó si el contrato o incluso el museo eran ficticios, a lo que Broodthaers le contestó: “ficción o realidad no importa, es un contrato lógico (...), es una ficción lógica”(SCHULTZ, 2007, p.84). Para Haacke, al igual que para otros profesionales conceptuales como Marcel Broodthaers, los finales de los sesenta y los setenta fueron un período crítico para revelar las relaciones entrelazadas entre la producción cultural y la institución corporativa. *Solomon R. Guggenheim Museum Board of trustees* (1974), de Hans Haacke, es un índice de los patrocinadores corporativos y del consejo de administración del Museo Guggenheim. Esta crítica institucional sobre la afiliación de esta institución, con varias grandes empresas, es una prolongación de lo anteriormente hablado sobre el “lugar de representación”(AVRILLA, 2001, p.188), el espacio de transferencia de valor, ya que este espacio institucional vincula la obra con las redes empresariales y políticas globales.

« El patrón » – es decir, el museo – « no es ya lo que mide, desde el entorno trascendente, el sentido y el valor de las cosas y de los signos que se comparan y se intercambian, sino que entra en el comercio. Pasa de la función sagrada y transcendental de Medida (idealidad) a la función profana de intercambio en la que puede ser sustituido, poco a poco, por simples signos de sí mismo (simbolicidad pura)»(AVRILLA, 2001, p.189)



Figura 51. Jedermann N.A. *Propriété privée*, 1990. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 105. (Anexo I, 106)

El espacio siguiente es el más radical, ya que se realiza la venta de una parcela del museo a través de la oferta de una porción de la superficie del suelo de la institución, obra titulada *Jedermann N.A. Propriété privée* (1990). La superficie de 30.525 m² estaba constituida de parquet barnizado puesto en diagonal en el espacio expositivo, sobre cuya superficie había un soporte metálico con la inscripción "Parcela en venta". La negociación concluyó con éxito: Jedermann N.A. adquirió el título de propietario, convirtiéndose en cliente de la agencia y en personaje de la historia del arte.

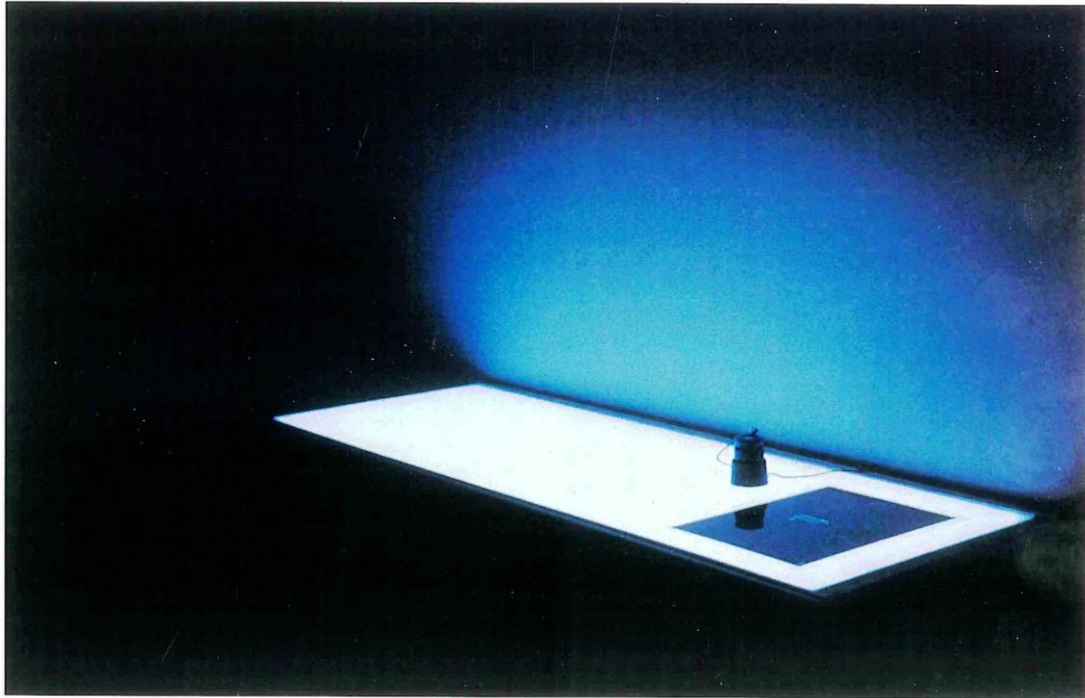


Figura 52. Jacques Salomon. *Etude de cartel n° 6*, 1990. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.127 (Anexo I, 110)

Finalmente, el último capítulo, *L'index* (El índice), hace inventario de toda la exposición en el catálogo, y en su reflejo espacial, se ubicaban 6 obras en el espacio expositivo. El contraste entre números sobre elementos físicos en la obra *1.14* (1989) de Thomas Löcher parece citar a otra fuente que no está presente, burlándose de una clara relación que pueda existir entre significante y significado. La obra *Card file* (1962) de Robert Morris es un archivo plano ordinario que contiene las tarjetas de notas sobre las cuales se narra alfabéticamente sobre su propio proceso de concepción y fabricación. Esta obra pone de manifiesto la marca característica de lo conceptual como “lo tautológico, el uso exclusivo del lenguaje, la pérdida de visualidad, la extensión en el tiempo y en el espacio”(GINTZ, 1989, p.21). Todas estas estrategias se pueden observar en las obras que tienen la interferencia de la agencia: *Étude de cartel n.6* (1990), mesa de luz sobre la cual se apoya una lupa y una hoja negra que funciona como cartelera por llevar la ficha técnica de la obra, firmada por Jacques Salomon; *11, rue de Miromesnil, 75008* (1990), elementos similares a los materiales de oficina como suministros de etiquetas y embalaje, firmada por Marc Blondeau; *1990* (1990), tabla de planificación que funcionaba como agenda de todas las actividades de la agencia y *® computer*

(1990), un ordenador que proyecta el símbolo ® continuamente. Por estos elementos la sección tiene una atmosfera de bastidores.



Figura 53. Vista de la exposición *Feux pâles, L'Index*, en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux.

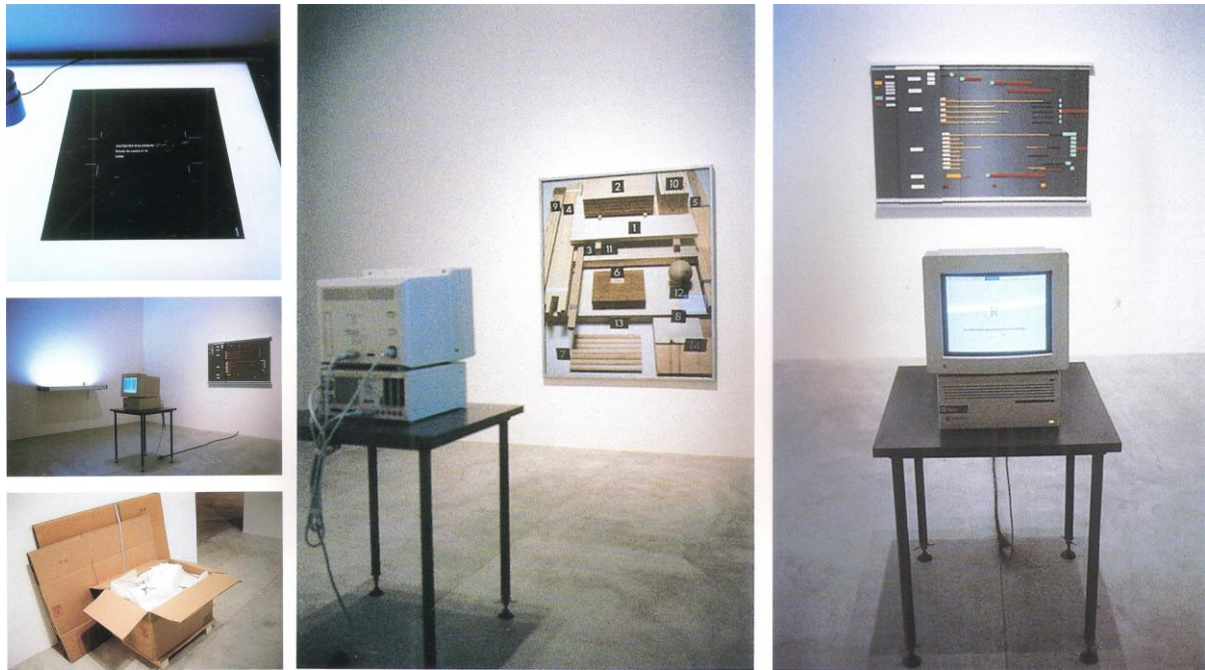


Figura 54. Vista de la exposición *Feux pâles, L'Index*, en el CAPC Musée d'art contemporain de Bordeaux.
 Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.
 p.133-139 (Anexo I, 136)

El punto de partida del catálogo es la novela *La vie mode d'emploi* (La vida instrucciones de uso), de Georges Perec, preámbulo del catálogo de *Feux pâles*, así como del libro mismo, preparando el terreno para una ficción puzzle, donde según el escritor, el lector/jugador tiene una relación activa de conexión con el otro.

De todo ello se deduce lo que, sin duda, constituye la verdad última del puzzle: a pesar de las apariencias, no se trata de un juego solitario: cada gesto que hace el jugador de puzzle ha sido hecho antes por el creador del mismo; cada pieza que coge y vuelve a coger, que examina, que acaricia, cada combinación que prueba y vuelve a probar de nuevo, cada tanteo, cada intuición, cada esperanza, cada desilusión han sido decididos, calculados, estudiados por el otro.(1988)

La agencia de por sí es pura conexión con el otro, “una colaboración entre al menos dos personas (digamos: Philippe Thomas y un coleccionista)”. Esta empresa es pura colectividad, enfatizada por el propio título/marca que resume en sí un gran número de firmantes, autores, confrontados en *Feux pâles* por un progresivo número de espectadores añadidos por el espacio museístico. “¡Todo espectador debe hacerse autor de aquello que ve!” El protagonismo confiado a este espectador, el vínculo que la

agencia establece con este lector/visitante que se conecta con el libro de Nabokov, en lo que concierne a la utilización de un discurso múltiple y dispar, acaba por edificar un mecanismo cuyo sentido está presente y a la vez velado para el lector/visitante y que acentúa la aprehensión del proyecto como una multiplicidad anónima. De manera similar, el catálogo de *Feux pâles* refleja esta forma del yo-otro paradójico y de la exposición como obra, como un medio de razonamiento, de comunicación de ideas más allá de las obras expuestas, sin dejar de estar conectado a ellas. Es una exposición en la que lo verbal y lo visual, el libro y el sitio ya no se oponen entre sí. Philippe Thomas plantea una reflexión profunda sobre los límites de la historia del arte moderno y los mecanismos del mercado a partir de un proyecto artístico que lleva el desplazamiento del concepto de autor hasta sus consecuencias más radicales. Su trabajo analiza y redefine las funciones y propiedades de la institución museística, el objeto artístico, el público y el creador.



Figura 55. 1990, 1990. Cortesía MAMCO, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra. (Anexo I, 112)

En 1991, primeramente en la FIAC y posteriormente en la galería Claire Burrus, se expone la obra *Un cabinet d'amateur* (1991) que consiste en un carro con estantes de madera y 12 fotografías en blanco y negro sacadas de cada uno de los 11 capítulos-salas de la exposición *Feux pâles* y sus respectivos títulos. El registro fotográfico de manifestaciones de la agencia desde sus comienzos se ha convertido en obra y en

promoción. Sin embargo, hay algunas de las fotografías que no corresponden al índice que figura en la tabla de contenidos en la entrada de la exposición. Esta obra registra justo este comienzo, que funciona como portada de la novela que Thomas escribe espacialmente. Vemos el título de la exposición, el cuadro de código de barras firmado por el CAPC y la inscripción ubicada bajo la pintura sobre el apoyo de la agencia en la organización de la exposición. Debajo de la foto, muy separada del marco con paspartú, vemos la siguiente inscripción: *Une pièce a conviction*. Esta misma frase figura en la cubierta del catálogo de la exposición del CAPC, aludiendo a *Fictionnalisme* y a *Philippe Thomas décline son identité*.



Figura 56. les ready-made appartiennent à tout le monde® pour la Caisse des dépôts et consignations *Un cabinet d'amateur*, 1991. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000. p.133 (Anexo I, 136)



Figura 57. *Publicita, publicita* (1988); Daniela Betta, *Brescia 92* (1992); Alain Claret, *Untitled* (1987).
Cortesía Project Native Informant (Anexo I, 56-157-46)

Tras abrir la sucursal francesa de la agencia después del proyecto de *Feux pâles*, la agencia se expande a Italia. Para esta exposición en la galería de Massimo Minini, la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**, traducida como *i ready-made appartengono a tutti*, desarrolla, de manera similar a la Cable Gallery en Nueva York en 1987, la puesta en escena de la agencia a modo de instalación “decorativa”. Esta exposición, titulada *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi*, está compuesta por obras realizadas para su contexto específico, como es el caso de la pintura de código de barras ® 097130 3980 (1991), firmada por Massimo Minini, el chaleco y la credencial colgados de una de las cuatro sillas de oficina rojas de *Brescia 92* (1992), firmado por Daniella Betta y también el armario negro con cortinas de *Credito* (1992), firmado por Giancarlo Politi, así como de obras anteriores como *Publicita, publicita* (1988) y la publicidad para la agencia, realizada para la exposición Art&Pub del Pompidou, firmado por Chiat/Day/Mojo.

Los personajes de esta puesta en escena son Massimo Minini, Daniella Betta, Giancarlo Politi, Chiat/Day/Mojo, Tullio Leggeri y Bruna Girodengo. No obstante, esta ficción está a punto de acabar, ya que durante esta exposición Thomas reflexiona sobre

la posibilidad de cerrar la agencia, pero antes desarrolla el proyecto *Übergänge* en el Kunstraum München, dentro del marco de la Documenta IX y cuenta con una serie de 7 signatarios (Eva Felten, Ingvild Goetz, Stephan Goetz, Werner Lippert, Arend Oetker, Alexandra Tacke, Josef Zander) para las producciones de la agencia, que en esta ocasión, toman la forma de postales donde se ven una vez más los característicos *blow-ups* casi abstractos y escenas urbanas de la ciudad alemana. Las postales están dispuestas en un soporte de pared con ediciones de una publicación titulada *München, hin und zurück*³⁶ (1992), firmada por Christoph Sattler. Cuenta la historia en primera persona de un narrador, personaje que viaja incentivado por una postal que había recibido que lleva como ilustración la foto de una calle genérica de Múnich.

El viaje había empezado. Iba a durar tres horas durante las que en vano intentaría dormir, sentado al lado de una mujer con las uñas rojo bermellón que no iba a parar de señalar el anuncio de una revista que mantendría desesperadamente abierta en la misma página « Historia del arte busca personajes » (SATTLER, 2001, 211)



Figura 58. readymades belong to everyone ©1992 (detalle). Edición de 7 postales © Kunstraum (Anexo I, 170)

En el comienzo, el protagonista no sabe muy bien lo que busca pero después, empieza a investigar el cuerpo del delito para entender más sobre su destinatario. Así penetra en el espacio figurado y ahora real de la postal, al encontrar el local exacto que figuraba en ella. Al comprar una postal en una tienda es advertido al recibir de vuelta su

³⁶ Traducción: *Múnich, ida y vuelta.*

cambio sobre “los méritos de una exposición que tenía la gran ventaja (...) de exhibirse cerca de allí”. Poco tiempo después, este personaje llamaba a la puerta de la institución donde esta misma publicación estaba expuesta con las 7 postales. Después de pasar de largo por la exposición, el protagonista se dirige a la pequeña sala donde se vendían catálogos y se encuentra algunas publicaciones tituladas *München, hin und zurück*. Al abrir el libro le sorprende una postal cuya imagen reconoce.

Ni una firma, ni una palabra podían ayudarme a identificarla, pero conocía demasiado bien aquel rótulo – encima de la tienda THOMAS – para no saber que se trataba de Kassel, en la Untere Königstrasse. Era mi ciudad. De donde venía. Y hacia donde regresaba...(SATTTLER, 2001, 218)

El trabajo de Thomas siempre se cierra y vuelve al principio. En la Documenta anterior, Thomas expone otra obra literaria: *Frage der Präsentation* (1982). Esta obra, que está vinculada con sus primeras obras y muchas posteriores, acentúa la idea del título de ida y vuelta (*hin und zurück*).

Al final de mi viaje, como en el punto más alejado del que aquella misma mañana había salido, cuando me precipité hacia la estación, la lógica exigía que no existiese nada más que el retorno a mi punto de partida... La postal de Kassel estaba allí, frente a mí, encima del libro donde yo la había dejado. (...) No más de lo que iría a comprobar si el libro me revelaría algo sobre la presencia de esta postal en sus páginas. Sabía que aquél era su lugar. Y con aquello bastaba. (...) Lo que yo había hecho, otro lo había hecho. Todo estaba escrito. (SATTTLER, 2001, 221)

Efectivamente, todo estaba escrito. El 18 de junio de 1912 Duchamp toma un tren con destino a Múnich y vuelve a Paris el 10 de octubre. Las obras realizadas en la capital de Baviera son consideradas las últimas de su período cubista y constituyen un punto de inflexión en su carrera como pintor (DE DUVE, 2005, p.95). De la estancia en Múnich, Duchamp desarrolla la iconografía de *The Passage from Virgin to Bride* (1912), ideas para el proyecto de *La novia desnudada por sus solteros, o El gran vidrio* (1915-23) así como para futuros *ready-mades*. “Out of Munich will result a ‘little game between I and me’, at once personal therapy and artistic strategy taking as subject matter the gap between ‘the man who suffers’ and ‘the mind which creates’.” (DE DUVE, 2005, p.15)

Al decidir cerrar la agencia, Thomas empieza un movimiento que él mismo bautiza *l'envers du décors*, que consiste en enseñar al público los bastidores, lo relativo a la parte trasera de las escenas, los mecanismos de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**. Para ello, desarrolla dos exposiciones, una en el Tyne International en Inglaterra y la otra en el Kunstverein de Hamburgo, esta última titulada *Backstage*. Una de las más importantes obras presentes en ambas exposiciones, que acentúa esta estrategia de *l'envers du décors*, consiste en la especie de catálogo razonado que asume la forma de 32 postales co editadas por las dos instituciones. Aparte de las obras ya conocidas, *La collection de Georges Venzano* (1993) y *Advertising for readymades belong to everyone* (1993), firmada por Chiat/Day/Mojo, fueron presentadas por primera vez en esta ocasión las obras *L'agence* (1993), *Dépôt*³⁷ (1992) y también las tres obras firmadas por Marc Blondeau, *Paris* (1990), *11 rue Berryer, Paris* (1990) y *Bordeaux* (1991).



Figura 59. Vista de la instalación de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en The Tyne International, Newcastle, 1993. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 176.

³⁷ Esta obra solamente presente en Tyne International.



Figura 60. Vista de la instalación de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en The Tyne International, Newcastle, 1993. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 177.



Figura 61. Vista de la instalación de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en The Tyne International, Newcastle, 1993. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 178.



Figura 62. Vista de la instalación de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en el MAMCO, Ginebra.



Figura 63. Vista de la instalación de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en Guggenheim Museum Soho, Nueva York. *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 209.

Estas obras asumen la forma escenográfica de las entrañas de la agencia (se pueden ver cajas de cartón, material de oficina, palets de madera, señalética de la agencia, obras apoyadas en el suelo y sobre mesas de madera, tablero de corcho con notas y gráficos sobre la actividad de la agencia, entre otros) o toman la forma de fotografías tomadas al azar que enseñan por ejemplo a personas caminando por una calle marcada por nieve que se derrite mientras que de manera sutil, a la derecha, se ve un *mupi* con la publicidad de *Feux pâles*, o también la foto donde se ve la rueda de un coche aparcado en un bordillo con desperdicios, entre ellos un periódico en el cual se lee el titular: “À qui sont ces ready-made?” (¿De quién son estos *ready-mades*?).



Figura 64. Marc Blondeau, *Paris*, 1990. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 158. (Anexo I, 127)



Figura 65. Marc Blondeau, *Bordeaux*, 1991. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 159. (Anexo I, 132)



Figura 66. Marc Blondeau, *Lisbonne*, 1991. Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 162. (Anexo I, 131)



Figura 67. Ilmari Kalkkinen con la colaboración de readymades belong to everyone 1995 (detalle). Philippe Thomas. *Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000, p. 184. (Anexo I, 182)

De manera oficial, la agencia se cierra en noviembre de 1993 en el espacio de Donatella Brun y Jay Chiat³⁸ en Nueva York. A continuación se transcribe la invitación para subrayar el tono del mensaje de la agencia en este período:

Philippe Thomas anuncia el cierre de las actividades de la agencia, **los ready-made pertenecen a todos**, 1987-1993.

La agencia fue abierta por Philippe Thomas en diciembre de 1987 en la Cable Gallery en New York y fue concebida para la creación y exploración de proyectos hechos posibles solamente por medio de la colaboración del artista y del coleccionista. Estos proyectos consistían en la venta de identidades artísticas al coleccionista que adquirió las obras realizadas por Thomas.

Por ejemplo, en 1989 en la Curt Marcus Gallery en New York, obras de Jay Chiat y Edouard Merino fueron expuestas en una exposición titulada "INSIGHTS", con un catálogo firmado por Laura Carpenter.

El cierre oficial de la agencia se llevará a cabo en Nueva York, en la residencia de Donatella Brun y Jay Chiat, cuyos nombres permanecerán asociados a dos proyectos: la

³⁸ Esta exposición se realiza después de la exposición de Tyne International y antes del Kunstverein de Hamburgo.

exposición “INSIGHTS” (diciembre 1989), y la competencia “Art and Advertising” en el Centre George Pompidou (Paris, octubre 1990).

Los elementos de esta exposición se centran en la historia de la agencia. Además de un retrato fotográfico de grupo mostrando algunos de los artistas, hay una selección de 40 postales representando sus obras, seis tablas de planificaciones – una por cada año de actividad – analizando las diferentes fases de producción de cada proyecto. Considerado en su conjunto, las formas y colores de las tablas trazan la historia de la agencia al mismo tiempo que proporcionan una especie de memoria institucional.

En esta retrospectiva paradójica la representación del pasado forma la estructura de las nuevas obras, que a su vez podrían convertirse en nuevas postales.³⁹



Figura 68. Cierre de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** en Donatella Brun y Jay Chiat en Nueva York, 1993. Cortesía Jan Mot.

³⁹ Archivos de la biblioteca Kandinsky en el Pompidou.



Figura 69. **readymades belong to everyone®** Édition de 32 cartes postales co-édition Tyne Internatioanl et Kunstverein in Hamburg, 1993. MACBA web (Anexo I, 172)

Se presenta una vez más el video de publicidad de la agencia de Chiat/Day/Mojo y las 32 postales co-editados por Tyne International y la Kunstverein de Hamburgo. En esta ocasión se presentan varias tablas de planificaciones con símbolos magnéticos. La serie de tablas de estructuras geométricas modulares que aparecen previamente en la exposición *Feux pâles* donde se presenta la 1990 (1990), y posteriormente en la galería Massimo Minini, la obra 1992 (1992), tienen la particularidad de crear un vínculo con el mundo empresarial (debido a su funcionalidad) con lo tautológico y con un índice de actividades pasadas de la agencia. Esa función recordatoria tiene más presencia en la obra *Thinking of...* (1993), que presenta a través de una fotografía sacada en Venecia a los integrantes de una ficción que claramente encaja con la realidad. Así fue el final de la agencia **readymades belong to everyone®**, en la terraza de una cafetería en la “ciudad de irresistible atracción para las personas ilustradas, tanto por el prestigio de su historia como por sus actuales encantos” (MANN, 1982, p.22). Podemos pensar que la fotografía está repleta de una “atmosfera que se parecía a ciertas ficciones del sueño, felices aparentemente y que luego, a la luz de un ánimo sereno, resultan vacías e inútiles”(MANN, 1982, p.37). No es así en la ficción de Thomas, ya que sigue creciendo

dentro de personas de carne y hueso que sacadas a la luz, resultan útiles y reales. En la fotografía, no figuran todos los personajes de esta ficción. Algunos, de modo espectral, son aludidos por la expresión *thinking of...*, que de algún modo remiten a la agencia que no puede dejar de existir en la mente de sus personajes. Se transcribe a continuación la cartela que acompaña la obra, ya que funciona a modo de índice onomástico de algunos personajes que dan vida a la agencia:

Laura Carpenter, Bruna Girodengo, Christophe Durand-Ruel, Dominique Pollet, Vincent Wapler, Paolo Vitolo, Denyse Durand-Ruel, Michel Grandsard, Jacques Salomon, Alexandra Tacke, Georges Verney-Carron, Tullio Leggeri, Jean Louis Froment, Luciano Inga-Pin, Bertrand Lavier, Simon Salama-Caro, Eva Felten, Branislava Dekanic-Srenger, Massimo Minini, Marc Blondeau, Claire Burrus, Alain Clairret, Daniella Betta

THINKING OF...

Benoît d'Aubert, BDDP, Armand Bartos Jr., Bruce A. Beal, Donatella Brun, Caisse des dépôts et consignations, Carine Campo, Céline Cazals, Jay Chiat, Chiat/Day/Mojo, Pierre Cornette de Saint-Cyr, Dolci dire & Associés, Gilles Dusein, Christine Fain, Yvonne Fischer, Dorith Galuz, Josée Gensollen, Ingvild Goetz, Stephan Goetz, Manuel E. Gonzales, Mirèse de Gunzburg, Ernst Ulrich Hertel, Bruno Hoang, Jederman N.A., Serge Klugman, Barbara Krakow, Leagas-Delaney, Werner Lippert, Edouard Merino, Albert Moulonguet, Serge Müller, Giancarlo Politi, Arend Oetker, Rottke Werbung, Sabine Schütte, Jacques Toulorge, TBWA Milan, Jozef Zander.

(Venice, June 10th, 1993)



Figura 70. Thinking of..., 1993. Cortesía Project Native Informant (Anexo I, 171)

10. DESMONTANDO los ready-made pertenecen a todos®

La obra *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs* (fragmentos escogidos para una revisión del derecho de los autores al registro), 1987, de Jacques Salomon, sirve de punto de partida teórico para la creación de la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®**. Consiste en una pequeña estantería de ébano en la que están dispuestas tres publicaciones: *Public*, n. 3 (1985), *Frage der Präsentation* (1982), y *Philippe Thomas décline son identité* (1987). En ella está resumida la proto-historia de **los ready-made pertenecen a todos®**. La ficción se pone en marcha. En este momento tiene lugar la exposición del manuscrito descubierto por Ghislain Mollet-Viéville y, por consiguiente, su edición en alemán con el título de *Frage der Präsentation*. ¿Quién es el autor? ¿De quién es la carta? ¿Quién es el homónimo de Philippe Thomas? ¿Quién traduce el manuscrito?

A todo eso se añade el texto publicado en la revista *Public*, titulado *Philippe Thomas: sujet à discrétion*, cuyo autor-heterónimo, Michel Tournereau, se agrega como personaje a esta historia. El título *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*⁴⁰ pone en evidencia a un sujeto que permanece discreto, reservado, oculto. La crítica expuesta en este texto se vincula al anterior y declara al fin la teoría de que aunque haya más de un firmante, los textos deben haber sido escritos por una sola persona. Exige, de este modo, una explicación por parte de Philippe Thomas, lo que lleva al autor-heterónimo Daniel Bosser a colocar a Philippe Thomas en acción en su pieza teatral *Philippe Thomas décline son identité*. Thomas utiliza una serie de personas y, a través de sus voces, cuenta la ficción que ya ha tomado forma. Este acto de declinar su identidad, en esta *commedia dell'Arte*, sacrifica una biografía en el sentido habitual, en pro de una vida literaria o artística. Los heterónimos hacen de Thomas toda una literatura. ¿Quién es Philippe Thomas sino sus heterónimos? ¿Quién es Philippe Thomas sino su agencia?

El sistema de transacción de Thomas es el mismo que convierte a un adquirente en un autor, es decir, el nombre del adquirente encubre, oculta el nombre del autor⁴¹. Este sistema, que por primera vez se utiliza en *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*, instituye un nuevo nexo entre artista/coleccionista, se repite en el futuro sirviendo de

40 *Sujet à discrétion* también es título de una obra de Thomas del 1985. Consiste en 3 fotografías en color donde se ve el mismo horizonte con el mar en cada una de ellas y las tres cartelas que pone:

Anonyme la mer en méditerranée (vue générale) multiple, *Philippe Thomas autoportrait (vue de l'esprit) multiple* y por último, la tercera pieza era única y asumía como título el nombre de su comprador, como ejemplo *Lidewij Edelkoort autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique*.

41 Las cuestiones referentes al derecho de autor y la propiedad intelectual serán tratadas más adelante cuando se trate el texto de misma naturaleza, desde el punto de vista del sistema de transición de Thomas, titulado *De la propiedad literaria y artística*, publicada en el catálogo de la exposición *Feux pâles* (1995).

base para toda la trayectoria de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**. Philippe Thomas declina/elimina su identidad como individuo para convertirse en la manifestación de su nueva identidad como una organización abstracta y ficticia que tiene plenos poderes reales. A Thomas eso le recuerda la “distinción pragmática entre el locutor y el ‘yo’ que puede ser un narrador ficticio; el ‘yo’ producido por un juego de la escritura y el ‘yo’ empírico. El locutor y luego el ‘yo’ empírico, que soy yo en el momento en que nos hablamos”(DISERENS, 2000, p.243). La agencia incorpora a nuevos coleccionistas, a sus clientes, casi como una estrategia contemporánea del *ready-made*, en el cual nuevos personajes de la historia del arte de carne y hueso son generados a través de la creación de nuevas relaciones y constelaciones entre y para patrones culturales ya existentes.

Tales son los pasos que confluyen en la creación de la agencia el 1 de diciembre de 1987 en una galería comercial en Nueva York. El punto de partida es una ficción – los principios fueron fundados en la exposición *Fictionnalisme* – que se convierte en realidad de manera paradójica, ya que durante toda su existencia (1987-1993) la agencia siempre actuó de manera ambigua, en medio de ficción y realidad. En palabras de Thomas:

Esta posibilidad misma de ficción que rebasa su marco convencional se ha vuelto verdadera; y, por ejemplo, el hecho de que Christophe Durand-Ruel esté en la colección permanente del Museo de Arte Moderno, este hecho, incita a darme la razón: se ha creado una situación efectiva en la cual alguien extiende un cheque y su obra (producida conforme a este modelo) se cuelga o se exhibe en las paredes de un museo; digo ‘se exhibe’ intencionadamente, porque esta expresión ejerce casi una función publicitaria, o cuando menos simbólica (DISERENS, 2000, p.244).

La creación de la agencia tiene paralelismos con el espíritu empresarial de Courbet, con su exposición *Le Réalisme*; con Duchamp, cuando crea, en 1920, juntamente con Man Ray y Katherine S. Dreier, la Société Anonyme, Inc., en Nueva York; con Warhol, con *The Factory*; y con Broodthaers, con su *Musée d’Art Moderne.Département des Aigles*. El tema del control de la producción por el artista es lo esencial del proyecto “empresarial”, ya que este puede ser y seguir siendo el único responsable de su trabajo. Eso vuelve a tener fuerza, según Baudrillard, con más perversidad que la aceptación de los valores de consumo.

Los contestatarios de mayo no escaparon a la trampa de reificar excesivamente los objetos y el consumo dándoles un valor diabólico, de denunciarlos como tales y de erigirlos en instancia decisiva. Y ahí está el verdadero trabajo mítico: ¿por qué se «recuperan» tan fácilmente todas las denuncias, todos los discursos sobre la «alienación», todo lo irrisorio del pop y del anti arte? Precisamente porque son parte del mito, de un mito que completan entonando el contra canto en la liturgia formal del Objeto de la que hablábamos antes y lo hacen, seguramente, de una manera más perversa que la adhesión espontánea a los valores de consumo. (BAUDRILLARD, p.250, 2009)

A partir de este momento y hasta comienzos de los 80, se genera un movimiento de crítica antidiscursiva (crítica institucional, *anti-advertising*) en el mundo del arte, donde la publicidad hace parodias intencionadas de sí misma y reverbera con la cita que empieza la conferencia de Bosser (“*the essential feature of modernist art is to criticize itself from within*”). En distintas cartas que Courbet escribe al coleccionista y amigo Alfred Bruyas habla de la rentabilidad de dicho evento, así como de cómo ganaría dinero por medio de servicios colaterales a la exhibición, convirtiéndose en “*business artist*” (WARHOL, 2007, p.33) sin modestia del entretenimiento comercial y de la auto promoción que ponía en práctica novedosas técnicas de marketing que “presagiaban el nuevo papel del emprendedor comerciante francés” (AUSTIN, 1994, p.41). Warhol, que ya había trabajado como publicista, desarrolla como *manager* de la *Factory* una serie de acciones de relaciones públicas y estrategias de comunicación.

Las relaciones públicas, según Philip Kotler, son muy efectivas cuando son combinadas con el resto de los elementos promocionales, ya que generan gran credibilidad, capacidad para captar compradores desprevenidos y dramatización (“potencial para destacar positivamente la imagen de la empresa o del producto” – KOTLER & KELLER, 2006, p.556). Es lo que Warhol hizo con la *Factory* y su aspecto teatral de lo que se asemejaba a una “manufactura del siglo XIX” (JONES, 1996, p.197) y Thomas con **los ready-made pertenecen a todos®**, que solo se convertía en realidad durante el acto expositivo, o sea, en una exposición, como sucede durante su apertura en la Cable Gallery, en 1987; en *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi*, en Massimo Minini, en 1992, en el mismo año en Tyne International; o en *Backstage*, en 1993. Este hecho acerca a la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** al *Musée d’Art Moderne. Département des Aigles*, de Broodthaers. La realidad entre estas cuatro

paredes se cambia haciendo que las fronteras entre realidad y ficción, presentación y representación, se borren. La agencia parece ser una construcción lógica perfecta de esta época de intensa economía de mercado y una técnica artística de función publicitaria de inspiración liberal. La desaparición del propio artista, para dar lugar a la agencia, puede ser vista como una metáfora de la teoría liberal de la mano invisible – el proceso de producción de una obra que iba a controlarse a sí misma, una organización, con un especie de jefe oculto. La mano invisible es mutuamente benéfica para todos los agentes y, en el caso concreto de la exposición de la Cable Gallery, donde vemos el nacimiento de la agencia, la parte novelesca, responsable de penetrar en sus entrañas, toma forma con la publicación de *Insights*⁴², escrito a modo de cortas entradas de diarios por las manos invisibles de Thomas y firmado por el autor-heterónimo Laura Carpenter. El mensaje es claro y se puede fácilmente posicionar en la mente del mercado meta (RIES & TROUT, 1993, p.34). Estos discernimientos sobre el día a día de la agencia llegan a encontrar su propio reflejo cuando la ficción se confunde con la realidad, “un reflejo que pasa por ser ‘verdadero’”(DISERENS, 2000, p.244), como en la cita a continuación:

¿Incidentes del trayecto?

Medianamente divertida, Nicole me comunica que, por segunda vez consecutiva tras el envío de nuestra invitación, hay gente que le ha manifestado su inquietud por los motivos del cierre de la Cable (le preguntan si la agencia que la ha sustituido en Broadway 611 debe o no formar parte de su *mailing list*).

Sucedió lo mismo hace un rato – ¿el mismo error de enmarcado? – con aquel par de representantes de comercio que, dado que sin duda se sentían suficientemente motivados por nuestro decorado, han solicitado nuestra atención sobre su nuevo material de oficina.(CARPENTER, 2001, p. 103)

Pero la invisibilidad se hace real en diversos episodios, como cuando agencias de publicidad reales desarrollan, en el marco de la exposición *Art & Pub*, del Pompidou, 1990, una competencia entre spots publicitarios para la televisión anunciando los servicios de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**. Thomas, ya se considera un empresario, que deja el ámbito de lo simbólico, y no tiene la intención de

⁴² Anglicismo que hace referencia, en el ámbito del marketing, a una clave que nos permite encontrar la solución a un problema. La palabra proviene de la psicología, y se utiliza cuando el psicoterapeuta entiende con claridad el motivo de la consulta de su paciente. El marketing lo utiliza cuando un publicista o marketero es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor.

operar alejado del mundo del mercado, de una manera idealista, sino más bien dentro del sistema. El artista, de hecho, con una actitud corporativa, es el productor de su propio *branding*⁴³.

El *branding* consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca, y se trata, esencialmente, de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), “qué” hace el producto y “por qué” deberían adquirirlo. El *branding* supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa (KOTLER & KELLER, 2006, p. 275).

De manera similar al príncipe Lev Nikoláyevich Myshkin, de la novela *El Idiota*, de Dostoyevski, que puede emular cualquier firma ajena (“El humilde abad Pafnucio ha firmado de su puño y letra” – 2012, p.59), Philippe Thomas parece tener en sí todas las firmas, como si concentrara la pluralidad en su particularidad.

Tan pronto como uno trata de presentar o representar la singularidad – eso es, articular lo universal como lo particular o lo particular como lo universal – la comunidad del ‘nosotros’ se devuelve a la ficción de una comunidad sustancial. Las singularidades de esta comunidad se convierten en lo que esta comunidad debe excluir para vivir la ficción que representan sus miembros en el derecho, esta ficción es que todas las singularidades que la componen no son más que ejemplos particulares de su ley universal. (BEARDSWORTH, 1996, p.43)

La expresión ‘arte de sociedad’, utilizada por Thomas algunas veces en el comienzo de su carrera, está vinculada a este tipo de estrategia que Warhol destaca por su potencial de ambigüedad: “Creo que sería necesario que alguien pudiese hacer todos mis cuadros por mí (...) de tal modo que nadie supiese si uno de mis cuadros es mío o de otra persona” (EDELKOORT, SCHWARZ & VERNEY-CARRON, 2001 p.85). Justo en esta característica se encuentra el vigor del trabajo de Thomas, el de poner su nombre por medio de la “mediación de otra voz” (EDELKOORT, SCHWARZ & VERNEY-CARRON, 2001 p.87). Cada una de estas voces – Daniel Bosser, Laura Carpenter, Michel

⁴³ Este otro anglicismo es fundamental en el trabajo de Thomas ya que acentúa el contraste entre los ámbitos mercadotécnicos, económicos y jurídicos francés y americano.

Tournereau, Marc Blondeau, Jacques Salomon, Edouard Merino, Jay Chiat, entre muchos otros – asume la responsabilidad de la obra, ya que ésta está sujeta al mecanismo creado por Thomas. Se puede decir que la obra en sí no existiría si no tuviera a una de estas voces como responsable, ya que cada una de ellas fue comercializada previamente a su manufactura. La producción de Thomas es “reconocida a pesar o a causa de una ausencia deliberada de rasgos que se le puedan asignar”. De la misma forma, Blanchot vacía el cuerpo de su personaje Thomas, en *Thomas el oscuro* (1941), le sitúa ausente de él mismo, vaciándole de todo organicismo, de todo estado, de la capacidad de metamorfosis orgánica, para que de esta manera el pensar encuentre una salida y toque su cuerpo. Esta intrincada y astuta operación rompe con lo que entendemos como sistema de autor, ya que la obra no es expresión de la personalidad del “verdadero” autor, ampliando así lo que entendemos por derecho moral. Las obras de Thomas funcionan mejor en el ámbito americano del *copyright*, ya que este se basa en el derecho que uno tiene de la obra. El derecho que Daniel Bosser tiene aquí como firmante y propietario de la pieza teatral *Philippe Thomas décline son identité* (1987).

Thomas pone en práctica una naturaleza tropológica y especular de un yo que cuando se manifiesta como yo se refiere a otro. “‘Yo’ – se ha dicho y repetido – ‘¡Yo es otro!’” (CARPENTER, 2001, p.125), como se hace eco en el personaje de la obra *Insights*, de Laura Carpenter. Pero este “Yo” del mundo ficcional de Thomas no es imaginario, es práctico. De igual manera que para Foucault, al considerar que aunque la persona sea un montaje del discurso, hay que consentir que esto no es una ficción especulativa. La agencia, ampliación del término micro-sociedad, existe por su carácter práctico, real, como empresa que potencia la colectividad, la colaboración entre al menos dos personas, la mediación de la voz, señalando el espacio que la desaparición de Thomas ha dejado vacío a “seguir con la vista la distribución de las lagunas y de los fallos y a vigilar los emplazamientos, las funciones libres que esta desaparición hace aparecer”. El carácter práctico que tiene la ficción de Thomas, así como su relación con la publicidad, acentúa la realidad sobre la que se instala: el mercado del arte. De este modo, la agencia se apropia de este discurso que “se impone por su eficacia” , y se aprovecha de esta vinculación para hacer una crítica irrisoria de este ámbito. Esta causticidad empieza por poner en venta en la Cable Gallery “títulos de autores para diferentes obras cuyos proyectos proporciona”. La expresión “títulos de autores” guarda diversos sentidos pudiéndose referir, entre algunos otros, primeramente, a la palabra o frase que enuncia

la obra, también al acto o contrato que es causa de la adquisición de la propiedad o de otro derecho real, y, además, al documento financiero que representa el valor comercial. Una vez más, Thomas se vincula con el mercado yendo más allá del “objeto-producto” warholiano ya que el servicio de la agencia en sí remite a estas abstracciones comerciales y jurídicas. La estrategia de la abstracción, mucho más cercana a lo colectivo, se acerca a la idea de la multiplicidad y puede ser mejor entendida a través del logo de la agencia, que puede ser traducido a cualquier idioma, como lo fue al francés, al alemán, al portugués, al español y al italiano. Eso hace que esta herramienta publicitaria se convierta en un elemento de apropiación que era también un objeto artístico comercializable. Eso es solamente el punto de partida para toda la operación de agencia que empieza después, en forma de campañas publicitarias como el anuncio de la apertura de la filial francesa en *Libération*, en 1988.

En este sentido, puede volver a hablarse de la firma del artista. Duchamp demostró que bastaba con la firma del artista, y Thomas está haciendo lo contrario, considerándolo en el sentido inverso, años más tarde. Enuncia, por una parte, que **les ready-made appartient à tout le monde®** y, por otra parte, demuestra que la firma puede ser eliminada sustituida por cualquier otra. Duchamp afirmó: soy yo, el artista, quien hace el museo; la prueba es que un urinario que no lleve la firma de Duchamp se saca del museo, mientras que si él lo firma, no se saca. (...) He hablado ya de Daniel Buren. Me encanta lo que hace porque, en cierto sentido, no se le ve. Usted va a un museo, en Chicago por ejemplo, y al principio no lo ve. Hay lugares en los que parece que sea invisible y luego, de repente, le descubres, se impone. No necesita firmar. Nunca ha firmado nada. (...) En resumen, diría que hubo una época Duchamp, que hay un período Buren y luego Thomas, que juega a un juego en el que todo está en diagonal.(VERNEY-CARRON, 2000, p.256-257)

A lo largo de la existencia de **los ready-made pertenecen a todos®** (1987-1993) se realizan 11 exposiciones donde se observa la utilización de prácticas de las relaciones públicas y publicidad, de la heteronimia, de mecanismos curatoriales y para-curatoriales. Son cronológicamente la apertura de la agencia en la Cable Gallery (1987), *Épreuves d'artistes* (1988), *Sur un lieu commun* (1988), *Ready made gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte* (1989), *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights* (1989), *Art & Pub - art et publicité, 1890-1990* (1990), *Feux pâles* (1990), *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi* (1992), *Übergänge* (1992), la realizada en Tyne International (1992), *Backstage* (1993) y el cierre de la agencia en Donatella Brun y Jay Chiat (1993).

Las exposiciones que comisaría **los ready-made pertenecen a todos**[®], producto de su teatralidad, tienen que ser comprendidas como articulaciones discursivas ficcionales prácticas. La exposición como sitio de intercambio, teoría acentuada por Greenberg, Ferguson & Nairne, es explorada por Thomas también como intercambio financiero, económico (como por ejemplo la pieza *Propriété privée* en la exposición del CAPC) y el de voces (con los autores-heterónimos). Durante el desarrollo de la agencia, el comisariado contemporáneo es raramente el centro de textos críticos. Thomas es consciente de la importancia que la articulación discursiva de una exposición puede traerle como capital simbólico, de poder, si entendemos el discurso por el prisma foucaultiano. Parte de las exposiciones contemporáneas tienden a ser una exposición de una exposición, como una obra de arte⁴⁴, que puede encontrar su reverberación en el comisariado de Thomas. Una ficción *editada* por un comisario que “enuncia mediante una voz velada o irreal, a través de una *primera persona* que permanece (...¡lo sabemos perfectamente!) como el producto fantasmagórico de su último signatario” (CARPENTER, 2001, p.127).

En la exposición *Sur un lieu commun* (1988), que viene acompañada de una publicación del mismo título, vemos a una caja luminosa, de las que se puede ver en la publicidad al aire libre, que viene a ser la obra *Agencement 88* (1988), del heterónimo-autor Georges Verney-Carron. La publicación presenta una entrevista con Georges Verney-Carron realizada por Eric Duyckaerts. En la entrevista, según Verney-Carron, “basta con decir que sí para que el aspecto de las cosas cambie”. El ‘sí’, pedido por Thomas, era la aceptación del pacto comercial⁴⁵ que hace con sus ‘clientes’, los coleccionistas. “Aparecer en la prensa especializada casi en el mismo momento en que se realizaba la exposición también formaba parte de la estrategia de comunicación de Philippe Thomas”, señala Verney-Carron. Dos años después, se inaugura el proyecto más ambicioso de la agencia, que toma su título prestado de la novela de Nabokov, *Feux pâles* (1962). El trabajo de Thomas constantemente vuelve a si mismo⁴⁶. En el caso concreto de *Feux pâles*, Thomas ha dado un giro completo, llegando a cerrar el círculo al hacer referencia a esta obra específica de Nabokov, cinco años antes, en el texto de

⁴⁴ Crítica hecha por Daniel Buren a Harald Szeemann. Sus textos *Function of an exhibition* (1973, p.216) y *Exhibiting Exhibitions* (en el catálogo de la Documenta 5 de 1972) son importantes para entender la raíz de esta crisis curatorial.

⁴⁵ El pacto se refiere a algo mitológico como el pacto de sangre. La palabra es importante por el pacto de la ficción en la autobiografía utilizado por Lejeune.

⁴⁶ En la cubierta, una inscripción sobre el título indica que se trata de un cuerpo del delito cuya alusión relaciona *Feux pâles* con *Fictionnalisme* y con *Philippe Thomas decline son identité*.

Michel Tournereau *Philippe Thomas: Sujet à discretion?*, elemento que forma parte de la obra de Jacques Salomon tomada como punto de partida de este capítulo. La exposición, como una novela, entra en el juego de la ficción. Esta ficción se activa de forma tan real que el lector-visitante no desconfía de la naturaleza de los textos firmados por los heterónimos-autores Jean-Louis Froment, Sylvie Couderc, Simone de Cosi y de Jean-Marc Avrilla y las entrevistas, que en realidad fueron escritos por la agencia. Es importante acentuar que la labor de Thomas es la de relaciones públicas, ya que se ocupa de los mediadores. La agencia despliega su esfuerzo en el ámbito de la comunicación y este toma la forma de soportes publicitarios, textos, fotografías, anuncios, comerciales para televisión, etc.. Esa actividad consiste en concentrar estos esfuerzos comunicacionales en figuras claves, influyentes. “Pero mientras en el primer caso (la publicidad) se persigue ante todo al consumidor mediante una estrategia del deseo, en el segundo caso (las relaciones públicas) se busca al individuo, a la persona, a través de una estrategia basada en la confianza, la confianza que se deposita en el mediador” (VERNEY-CARRON, 2000, p.257). En este caso específico, Thomas quiere que el museo asuma la responsabilidad de la exposición firmándola. La agencia a través de su trabajo de relaciones públicas consigue la figura más influyente y de más credibilidad en el mundo del arte, el museo, para que entre en esta posible ficción.

Una exposición está pensada como un escenario (ubicado en una temporalidad y espacio específico) donde se desarrolla una dramaturgia burguesa claramente ideológica alrededor de obras y del discurso que les enmarca (FILIPOVIC, 2013, p.75). Es fundamental acentuar que la puesta en escena de una exposición, donde las obras son constructos, es la activación de un dialogo por parte de las obras con este escenario. La agencia, parafraseando a Claude Lévi-Strauss, escribe multidimensionalmente. Thomas, *metteur-en-scène*, cuando comisaría, aparte de escribir de manera multidimensional, materializa las características de este tipo de autor-omitido. Un autor que tiene su personalidad, la de la empresa colectiva, reflejada en su subjetividad/alteridad. El catálogo de *Feux pâles* de manera similar refleja esta forma del yo-otro paradójico y de la exposición como una obra, como un medio de razonamiento, de comunicación de ideas más allá de las obras expuestas sin dejar de estar conectada a ellas – similar a la tipología materializada por la Documenta 5, de Szeemann, y *Les Immatériaux*, de Lyotard.

Volviendo a la formula de Kate Fowle, sobre el mínimo denominador común de lo que se puede considerar el comisariado, los tenemos en todos los proyectos de la agencia: público, espacio, comisario y arte/artistas. Existen en los proyectos comisariados por la agencia el acto de realización expositiva clásica entendida como “la creación de un *display*, dentro de un contexto sociopolítico particular, basado en un argumento cuidadosamente formulado, presentado a través de una selección meticulosa y metódica instalación de obras, objetos de la esfera del arte u objetos de otras áreas de la cultura visual” (HOFFMANN, 2010, p.3). En cuanto a los mecanismos de lo para-curatorial, principalmente a través de las entrevistas, textos y publicaciones (*Advertising, advertising: some cases in point* en *Artscribe* de 1988 por Estelle Schwarz; *Publicité, publicité: de quelques cas de figures* en *Art Press* de 1988 por Georges Verney-Carron; *Reclame, reclame: Een paar voorbeelden* en *Arte Factum* de 1988 por Lidewij Edelkoort; *Sur un lieu commun: Un entretien avec Georges Verney-Carron* en 1988; *Insights* de Laura Carpenter en 1989; *Feux pâles: une pièce à conviction* en 1990 y *München, hin und zurück* de Christophe Sattler en 1992), la agencia enreda una trama de actividades de relaciones públicas basada en alianzas entre los heterónimos autores (que actúan dentro del ecosistema del arte) y el público en una continua negociación que contribuye a otros procesos de transformación político-social.

Los proyectos de la agencia previamente presentados no contribuyen solamente a una lectura de la historia del arte sino que también ayudan a reflexionar más ampliamente sobre la producción del arte y su relación con los debates intelectuales coincidiendo con el momento de crear, de exponer, y de transmitir este “argumento cuidadosamente formulado” a una audiencia. Estos proyectos son una topografía crítica discursiva que se realiza a través de la figura del OTRO, el cliente de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**. La agencia agrega al debate sobre el liberalismo o el pluralismo liberal a la vez que desarrolla esta postura curatorial y para-curatorial de importancia práctica y acción política-social, ya que el espíritu histórico liberal de la época, que se enlaza con la creación de la agencia, proyecta mucha de su fuerza política principalmente a través de la esfera de la publicidad y las relaciones públicas. La agencia “es una ficción lógica” (SCHULTZ, 2007, p.84) de nuestra época.

11. CONCLUSIONES

El presente estudio constituye un acercamiento al campo curatorial y para-curatorial del universo de la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®** y a la heteronimia que manifiesta a través de sus “personajes”. Lo que se desarrolla de manera colateral en esta investigación, además, es el estudio de otras dos tendencias del comisariado internacional, novedosas en el ámbito nacional: la labor del artista comisario y el desarrollo de actividades para-curatoriales por parte del artista comisario.

La investigación llevada a cabo se ha fundamentado primeramente en una contextualización de la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®** para su posterior análisis. Esta contextualización empieza a partir de las tres posiciones del *ready-made* que más influyeron a la agencia, que son las de Marcel Duchamp, Piero Manzoni y Andy Warhol, considerados, además, como las bases de la comprensión de esta estrategia en la contemporaneidad. La evolución del término es abordada desde el primer momento de su implantación, cuando Duchamp lo toma prestado de la industria de la confección y lo aplica en el contexto del arte, hasta su distintas mutaciones posteriores. En el caso de Duchamp, su *elección* es fundamental en el proceso de *generación* del *ready-made*, un acto de designación en oposición al acto de creación, haciendo que la relación del *ready-made* con el lenguaje sea fundamental. La agencia parece entender que, por medio de las operaciones curatoriales, Duchamp convierte “el discurso, las instituciones, el marketing y las estrategias presentacionales del arte en algo como su medio cardinal” (FILIPOVIC, 2016, p.11-12), lo que levanta otra cuestión abordada por el *ready-made*: la noción de autoría, que precisamente fue tan cuestionada por su naturaleza industrial. Durante los primeros momentos del arte conceptual, el apropiacionismo germina de manera fértil, y encuentra en Piero Manzoni una manera de acercarse a lo corporal, para que después, con Warhol, ocurra la transformación del *ready-made* al *status* de mercancía real.

La filosofía del lenguaje (como las planteadas por Gottlob Frege o Roland Barthes) y la literatura (principalmente Fernando Pessoa y Maurice Blanchot) han formado parte de la estructura de la agencia, ya que son esenciales para el desarrollo de la obra fundacional (*Cuestión de presentación*) de Thomas, en la cual vemos claras referencias, por ejemplo, a los conceptos de sentido y referencia, así como a los de composicionalidad y contexto. Aquí también se desarrolla un análisis de los modos ficcionales (autoficción, metafiction, autobiografía, biografía, mundo posible y

figuraciones del yo) crucial para la actividad de la agencia, y se profundiza en figuras cruciales como Blanchot, así como se construye un escenario para la comprensión de la alteridad a través de la heteronimia de Fernando Pessoa.

La figura del cliente de la agencia se estudia más a fondo, en *Coleccionismo y comercio de arte*, cuando también se observa este impulso del coleccionismo que ha perdurado a lo largo del tiempo como una forma de “ejercer control sobre el mundo exterior” (BAUDRILLARD, 2006, p.29) y que, actualmente, toma forma de inversión. Figuras como Caspar Neikelius (pseudónimo para Kaspar Freidrich Jenequel) fueron claves durante el incremento de las colecciones y, por consiguiente, desarrollaron un pensamiento museográfico en el campo editorial con *Museographica*, 1727 (LATHAM & SIMMONS, 2014, p.30), originando el *General-Catalogum* para el uso del museo a fines científicos y para su venta al público (SCHULZ, 1994, p.184). Otra visión importante es la de Patricia Mainardi, que hace hincapié en las palabras que eran vistas de manera peyorativa por la vanguardia: exposición, mercado, tienda de fotografía, bazar. Lo convencional en el mundo del arte estaba asociado a la iglesia, al monumento público, el Museo o la galería privada aristocrática y sus enemigos eran la preferencia burguesa del arte como decoración o como mercancía. Con la mercancía y su intercambio, además, se genera valor, juicio hecho sobre los objetos por individuos (SIMMEL citado en APPADURAI, 1993, p.76). El triunfo universal de la sociedad de consumo, que comienza su crecimiento durante el siglo XX como resultado del sistema económico vigente, y el advenimiento del marketing, la publicidad, las relaciones públicas, las marcas y logos (claves para el *pop art*), así como a todos los artistas apropiacionistas de las décadas siguientes, que llevaron a cabo el *anti-advertising*, generan un terreno fértil para la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**.

Se explora más a fondo la figura del artista emprendedor a través de figuras como Courbet y Warhol, que comparten la idea del “exhibicionismo”, dentro del contexto de las observaciones de Mainardi que acaban por evidenciar “la actitud negativa hacia cualquier cosa que tuviera relación con el comercio (que) deriva de un tradicional desdén aristocrático en relación con el mismo, por verlo asociado en el siglo XIX con Inglaterra, la potencia líder en el momento.” (MAINARDI, 1991). Sin embargo, la historia de la exposición del siglo XIX y XX esta íntimamente relacionada con el mercado del arte y “la idea misma de la vanguardia era inseparable de un sistema comercial de inversión y exposición” (ALTSHULER, 2008, p.14). En la actividad de la agencia, además,

se puede observar claramente el fenómeno de la creación de *networking* que ha surgido a raíz del neoliberalismo (MAY, 2012, p.42-43). La figura del comisario y del artista-comisario se entiende mejor después del análisis de su historia y sus casos especiales, como la de *Les Immatériaux* (1985), considerada por su comisario, Jean-François Lyotard, una obra de arte (BIRNBAUM & WALLENSTEIN, 2008), o a través de una serie de espacios de autogestión artística a lo largo de la historia (se pueden mencionar *The Store* de Claes Oldenburg y *The Shop* de Tracey Emin y Sarah Lucas) que han desarrollado su labor de manera más acentuada durante los años 70 y 80, “cuando la creencia en las posibilidades de organización colectiva vigentes desde 1968 comenzaron a desaparecer y cambiar bajo el nuevo paradigma neoconservador” (BORGEN, 2013, p.39). Un caso esencial para la agencia ha sido la creación en 1972 del *Musée d'Art Moderne, Département des Aigles, Section des Figures*, en Düsseldorf, por Marcel Broodthaers, cuando el artista se convierte en comisario y director de museo, y, más concretamente, la puesta en escena de esta institución, en el ámbito de la feria y la galería comercial, titulada *Section d'Art Moderne et Publicité*, que explora la figura del águila en la historia del arte y en la publicidad.

Como he subrayado en la introducción de la investigación que nos ocupa, Thomas no cede su misterio, resistiéndose a desvelarse, ocultándose siempre. No es una empresa sencilla la de acceder a la estructura general de la dramaturgia thomasiana, ya que no faltan quienes se pierdan en la nebulosidad de los personajes que la componen. Sin embargo, al acercarse a su epicentro laberíntico, los “cuerpos del delito” (*pièce à conviction*) se vuelven en pistas útiles para la comprensión de este artista tan apasionante. La expresión “cuerpos del delito” aparece por primera vez en el contexto del homenaje a Thomas realizado en *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, que reúne obras de 7 autores (Michel Tournereau, Dominique Païni, Françoise Epstein, Herman Daled, Jean Broly, Georges Bully y Lidewij Edelkoort) en la galería Claire Burrus.

Cabe señalar, primeramente, que el título de esta exposición alude a la crucial esfera de la ficción (*fictionnalisme*) y que su cuestión, en la obra thomasiana, es pragmática, resultando de un acuerdo por parte de los espectadores con esta realidad ficcional, y que además “precisa ese acuerdo de la condición de poeticidad: lo creíble lo es si es estéticamente convincente.” (POZUELO YVANCOS, 2014, p.51). En este contexto ficcional, así como a lo largo de toda la duración de la agencia, se desarrolla la estrategia de metaficción (autorreferencialidad), ya que siempre el proyecto se inclina sobre sí

mismo, se menciona a sí mismo. El mejor ejemplo de esta modalidad ficcional se observa a través de la publicación *Fictionnalisme*, que a modo de pieza teatral tiene su enredo elaborado sobre la exposición que le da título. Otra modalidad ficcional utilizada es la de *figuraciones del yo*, en que se observa la construcción consciente de una mistificación de un *yo figurado*, “si bien posee virtualmente algunos rasgos de su autor” (POZUELO YVANCOS, 2010, p.29), que se hace presente de manera espectral (*phantasmata*), a modo del homenaje, *raison d'être* de dicha exposición. Este proyecto presenta, como fracciones irregulares (cada una de las obras de los 7 autores), un sujeto oculto y fragmentado: Philippe Thomas, que se genera a través de los *close ups* de los 7 autores en cuestión (no de manera efectiva, sino figurada), aludiendo a la multiplicidad de ese sujeto. En relación a Thomas se pueden aplicar las palabras de Pozuelo Yvancos sobre Vila-Matas, quien “ha creado tantos personajes y figuraciones tuyas, tantas verdades que parecen falsas (y tantas falsedades que son verdad) que la identidad tuya es una identidad literaria” (POZUELO YVANCOS, 2010, p.140); Thomas, especialmente a través de su agencia, construye una identidad literaria. En este contexto, desarrolla el mecanismo de la heteronimia para transmitir su mensaje, que pone de manifiesto el hecho de que los heterónimos hacen de Thomas toda una literatura, toda una empresa, parafraseando a Edmund Husserl, llevando a los otros 7 autores en sí (IRIBARNE, 1988, p. 382). En este arte del teatro simbolista y de la *commedia dell'Arte*, Thomas parece decir, citando a Husserl, que el *otro* remite a sí mismo: “el otro es reflejo de sí mismo y, sin embargo, no es propiamente un reflejo; es un análogo de sí mismo y de nuevo no es, sin embargo, un análogo en el sentido habitual.” (HUSSERL, 1985, p.154). La figuración, para Pozuelo Yvancos, es una estrategia para imaginar identidades en las que “el sujeto no es unitario sino que se quiebra en rostros, máscaras, personajes, aquel que Mallarmé llamaba un *corps morcele*” (POZUELO YVANCOS, 2010, p. 148).

Cabe resaltar que la publicación funciona como catalizador y entra en sintonía con el juego de la heteronimia por su tono teatral, que permite el intercambio de máscaras entre sus personajes y su autor espectral. A través de la heteronimia también se alude al propio *ready-made*, que, como el discurso de Manzoni resultante del cuerpo (con sus *ready-mades* vivos encarnados en la obra *Sculture viventi* de 1961), se encuentra aquí reflejado en los autores. La publicación, además, en el contexto expositivo, enfatiza la importancia del lenguaje en la producción thomasiana. Es importante señalar que la vitrina presente en esta exposición concentra una referencia a toda su obra anterior: la

publicación *Frage der Präsentation*, la carta de Lidewij Edelkoort, algunos papeles de Daniel Bosser, un fragmento recopiado del puño y letra de Michel Tournereau de la obra *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?* y finalmente la publicación *Fictionnalisme*. El lenguaje es primordial para el arte conceptual y se relaciona íntimamente con el *ready-made* desde su creación, ya que ambos encuentran una morada dentro del lenguaje. Philippe Thomas, de este modo, se parece al protagonista de la novela *Thomas l'obscur* (1941), viviendo en el comienzo de una metamorfosis de “aquel que *piensa*” a “aquel que *escribe*”. Se entrega al lenguaje y abandona la vida. Sería el parentesco de la escritura con la muerte apuntada por Foucault en *¿Qué es un autor?:* se muere y, sin embargo, permanece vivo en el caso de Thomas. Un mar en el que el protagonista se pierde y en el que posee la huella de estar consigo mismo, como en *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*. Posteriormente, la expresión vuelve a figurar en *Philippe Thomas decline son identité*, de autoría de Daniel Bosser, cuando ocurre la declinación de la identidad del artista, haciendo así, efectiva su desaparición.

En 1990 se inaugura el proyecto más ambicioso de **los ready-made pertenecen a todos®**, que toma su título prestado de la novela de Nabokov, *Feux pâle* (1962), obra aludida en el texto de Michel Tournereau *Philippe Thomas: Sujet à discretion?*. Esta exposición también hace alusión a los “cuerpos del delito”, inscripción ubicada en la cubierta del catálogo de dicho proyecto. La agencia funciona “parergonalmente”, siendo externa a este proyecto expositivo, pero enmarcándolo y afectándolo o, como “Derrida lo expresa, dándole *ascenso* como agente leudante que crea ciertas oportunidades para la percepción de la obra” (RUITENBERG, 2015, p.235-236). Se puede encontrar un paralelismo entre la concepción de autoría de Thomas, de Barthes y de Duchamp, con el *ready-made*, ya que hay un activo menosprecio por el nexo modernista autoral, que es reemplazado por una orientación del lector-espectador, el cual desvela el texto-obra, el lector-espectador como productor (expresión además utilizada en en catálogo de la exposición). Thomas es la agencia de relaciones públicas como fábrica de *ready-mades* (haciendo como Manzoni corporal el *ready-made*) que se realiza a través de la heteronimia (Pessoa). En cuanto al carácter de fábrica, se puede añadir que Thomas sigue la tradición warholiana, signo de la cultura industrial, de hacerse fábrica de sí mismo. Este espíritu emprendedor presente en ambos artistas, además, se engarza con el campo publicitario y de las relaciones públicas. La agencia, asimismo, sigue la tradición de los artistas conceptuales en cuanto a la utilización de la publicidad, como

cuando Kosuth, Piper, y Ian Wilson publicaron obras como anuncios en periódicos (LIPPARD, 2001, xviii). El papel de la publicidad y de las relaciones públicas, parafraseando a Barton (KLEIN, 2000, p. 28-29), es la de ayudar a la agencia a encontrar a su alma. La marca los **ready-made pertenecen a todos®**, estructura medular de la agencia, es su propia “trascendencia corporativa” (KLEIN, 2000, p. 41). Sin embargo, la agencia, con ironía, juega con la propia idea de marca y sus asociaciones, que encarnan la frase “qué significa la marca y qué promete a los consumidores” (KOTLER & , 2003, p.279), directamente vinculada a la formación del *valor*, ya que ataca el propio campo de la *identidad*. La identidad de marca en este contexto es pura multiplicidad heteronímica. En el mundo de la agencia, el consumidor es igual al heterónimo, que es igual a autor, que, por consiguiente, conforma la propia agencia. En la campaña publicitaria generada con motivo de la exposición Art et Publicité del Pompidou, en 1990, de manera similar al análisis de Žižek en relación a la campaña de “ética del café”, el consumidor se está comprando algo mayor que una taza de café, algo mayor que una obra: se compra un lugar en la historia del arte, al poner su firma, al decir que sí. Es similar a cuando Duchamp, en carta a Jean Crotti, hace referencia a que los artistas, a lo largo de la historia, eran como los jugadores en Monte Carlo y en la lotería ciega: algunos de ellos son elegidos mientras que otros están arruinados (READ, 1991, p.101). La agencia contestaría a Duchamp que no tendría que preocuparse porque puede convertirse en gran artista y formar parte de la historia del arte “sin el dolor, la angustia y la pobreza” (Leagas-Delaney/Londres).

Thomas incorpora al discurso del arte contemporáneo estrategias provenientes no solamente de las relaciones públicas o de la publicidad, sino también de la filosofía, del comisariado, así como del ámbito literario, acercándose a la labor de escritores como Fernando Pessoa, signo literario de la pluralidad, que jugaba, como Thomas, con la figura del Yo. Parecía entender la “distinción pragmática entre el locutor y el ‘yo’ que puede ser un narrador ficticio; el ‘yo’ producido por un juego de la escritura y el ‘yo’ empírico. El locutor y luego el ‘yo’ empírico, que soy yo en el momento en que nos hablamos.”(DISERENS, 2000, p.243) En el cuadro figurativo de la enunciación, como queda de manifiesto, no existe un Yo sin un Tú, los que asumen la estructura del diálogo, ya que, para Benveniste, somos sujetos porque hablamos. La existencia dialéctica que abarca el Yo y el Tú los define por un nexo mutuo que desvela el puntal lingüístico de la

subjetividad. La agencia de por sí es pura conexión con el otro, “una colaboración entre al menos dos personas (digamos: Philippe Thomas y un coleccionista)”.

Durante la existencia de la agencia de relaciones públicas **los ready-made pertenecen a todos®** hay un uso de prácticas curatoriales y para-curatoriales, influido por las posturas de artistas como Marcel Duchamp, Piero Manzoni, Marcel Broodthaers, Yves Klein, Joseph Beuys, Andy Warhol, Daniel Buren y Joseph Kosuth, entre otros, que también exploraron particularmente las prácticas de la publicidad, y especialmente las relaciones públicas. La agencia utiliza distintas estrategias, como el desarrollo de prácticas personalizadas y de opinión, que contaban con la presencia física de Thomas, por ejemplo, en la interacción tanto con sus clientes (los coleccionistas) como con los formadores de opinión (la prensa), enfatizando siempre la captación de la atención hacia los elementos representativos de la agencia, como su logo, nombre, marca, etc. Los clientes de la agencia también se convierten en portavoces que transmiten, a la vez, los valores y promesas de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®**, y se afianzan a figuras claves del mundo del arte (*celebrities*).

Cabe señalar que las relaciones públicas se acercan mucho al campo de lo para-curatorial en el mundo de la agencia **los ready-made pertenecen a todos®** como, por ejemplo, en la realización de entrevistas (como la realizada en el catálogo de *Feux pâles*), de comunicados de prensa (que fueron elaborados para publicitar sus proyectos como el del cierre de la agencia transcrito en esta investigación), de una relación informativa lúdica con los periodistas (como en la obra *Une fiction qui fait l'unanimité* de 1988), de testimonios (que siempre tienen un carácter pedagógico y son realizados por los clientes de la agencia) o a través de la técnica de presentación pública (que puede tomar la forma de una conferencia, como hizo Thomas en *A New Spirit in Curating*, organizada por Ute Meta Bauer en el Künstlerhaus Stuttgart en 1992). Los 11 proyectos (la apertura de la agencia en la Cable Gallery; *Epreuves d'artistes*; *Sur un lieu commun*; *Ready mades gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte; Jay Chiat, Edouard Merino, Insights; Art & Pub; Feux pâles; Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi; Übergänge*; la realizada en Tyne International; *Backstage* y el cierre de la agencia en Donatella Brun y Jay Chiat) más representativos en cuanto a la utilización de prácticas de las relaciones públicas y publicidad, de la heteronimia, de mecanismos curatoriales y para-curatoriales, son el producto de las articulaciones discursivas ficcionales prácticas. Una ficción *editada* por un comisario que “enuncia mediante una voz velada o irreal, a

través de una *primera persona* que permanece (...¡lo sabemos perfectamente!) como el producto fantasmagórico de su último signatario” (CARPENTER, 2001, p.127).

A través de los mecanismos de lo curatorial, además, la agencia desarrolla su actividad en la esfera política, agregando al debate sobre el liberalismo o el pluralismo liberal, principalmente a través de la esfera de la publicidad y las relaciones públicas. Lo curatorial aquí es visto por el prisma de Maria Lind, que lo acerca a la noción de lo político de Chantal Mouffe, quien lo ve como espacio de poder, conflicto y antagonismo. La agencia desarrolla, “creando fricción y impulsando ideas nuevas” (LIND, 2009, p.103), el paratexto, en que todos los elementos colaterales de sus libros (*Sur un lieu commun, Insights, Feux pâles y München, hin und zurück*) toman la forma de lo para-curatorial, guiando nuestra lectura a un tipo de escritura multidimensional por medio de la presencia de la heteronimia: una de las características fundamentales de la genialidad de Thomas. La heteronimia thomasiana se activa en términos de personajes empeñados en sostener una atmósfera colaborativa. La agencia, ampliación del término micro-sociedad, existe por su carácter práctico, real, como empresa que potencia la colectividad, la colaboración entre al menos dos personas (la mediación de la voz) señalando el espacio que la desaparición de Thomas ha dejado vacío y acentuando lo que esta desaparición pone en evidencia.

La presente investigación ha permitido resolver el nexo entre la agencia **ready-made pertenecen a todos®** y el campo de lo curatorial a través de la heteronimia. Puedo afirmar que la relevancia de la investigación que nos ocupa reside en la propia importancia que el artista y su agencia vienen teniendo a nivel internacional desde el fallecimiento de Philippe Thomas en 1995. Dicha importancia está vinculada al incremento del interés por los temas de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas (que se observa en el colectivo DIS que comisaria la 9ª Bienal de Berlín o a través de publicaciones como *Art Power* de Boris Groys); el poder desempeñado por los coleccionistas y su relación con artistas en el mercado del arte contemporáneo (el caso de Damien Hirst, en 2008, que vende en subastas obras suyas que salen directamente de su taller, ilustra claramente este punto); el ámbito de lo curatorial en la esfera artística (una muestra de eso es la serie de esfuerzos realizados en el campo editorial por Elena Filipovic, Celina Jeffery, Jens Hoffmann, Terry Smith, Paul O'Neil, entre otros); y la heteronimia y estrategias similares (consideremos aspectos relativos a la anonimidad de la sociedad en que vivimos a través de los avatares en las redes sociales).

La relación creada entre la agencia **ready-made pertenecen a todos®** y los coleccionistas aporta algo nuevo en la historia del arte y espero que con la futura publicación de material sobre Philippe Thomas o la agencia que todavía existe en manos privadas se profundice este análisis. Este, según mi punto de vista, debería ser el enfoque de futuras investigaciones por parte de los investigadores. Otro aspecto relevante que creo fundamental es lo de ubicar el trabajo novelesco de Philippe Thomas en el ámbito de la literatura ya que guarda en si aspectos de la “escritura fantasma” que no han sido todavía investigados en el campo de la literatura.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERRO, Alexander. *Conceptual Art and the Politics of Publicity*. Massachusetts: The MIT Press, 2004.
- ALTSHULER, Bruce. *Salon to Biennial – Exhibitions That Made Art History*. Nueva York: Phaidon Press Inc., 2008.
- _____. *A Canon of Exhibitions*, en *The Canon of Curating*. Manifesta Journal n.11. Amsterdam: SilvanaEditoriale, 2011.
- _____. *Biennials and Beyond – Exhibitions That Made Art History, 1962-2002*. China: Phaidon Press, 2013.
- ARTAUD, Antonin. Para terminar con el juicio de dios y otros poemas. Traducción María Irene. Buenos Aires: Ediciones Caldén, 1975.
- Art & pub : art et publicité, 1890-1990*. Paris: Éditions du Centre Pompidou, 1990.
- AUSTIN, Nancy. *Naming the landscape: Leisure Travel and the Demise of the Salon*, en *Transformations in Personhood and Culture after Theory, The Languages of History, Aesthetics and Ethics*. Pensilvania: The Pennsylvania State University, 1994.
- AVRILLA, Jean-Marc. *Fuegos pálidos, El museo en cuestión*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.
- BALDWIN, Michael & HARRISON, Charles, RAMSDEN, Mel. *Art&Language in Practice Vol.1*. Barcelona: Fundacio Antoni Tapies, 1999.
- BARJAU, Eustaquio. *Antonio Machado: teoría y práctica del apócrifo*. Barcelona: Convivium revista de filosofía, n.43, 1974.
- BARTHES, Roland. *S/Z*. Nueva York: Hill and Wang, 1975.
- _____. *El susurro del lenguaje*. Traducción C. Fernández Medrano. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1987.
- _____. *La Aventura Semiológica*. Traducción Ramón Alcalde. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.
- _____. *The Death of the Author*, en *Image-Music-Text*, Nueva York: Hill and Wang, 1997.
- _____. *Roland Barthes por Roland Barthes*. Traducción Julieta Sucre. Caracas: Monte Ávila Editores, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis: Telos Press, 1981.
- _____. *The system of objects*. Nueva York: Verso, 2006.

_____. *La Sociedad de Consumo*. Traducción Alcira Bixio. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2009.

BAUER, Ute Meta. *Meta 2, A New Spirit in Curating?*. Stuttgart: Künstlerhaus Stuttgart, 23 de noviembre de 1992.

BEARDSWORT, Richard. *Derrida and the Political*. Nueva York: Routledge, 1996.

BEDATE, Pilar Gómez. *Introducción*, en *Libro del desasosiego*. Barcelona: Seix Barral, 2003.

BENNETT, Tony. *The Birth of the Museum*. Nueva York: Routledge, 1995.

BIRNBAUM, Daniel & WALLENSTEIN, Sven-Olov. *Thinking Philosophy, Spatially: Jean-François Lyotard's Les Immatériaux and the Philosophy of the Exhibition*, en *Thinking Worlds: The Moscow Conference on Philosophy, Politics and Art*. Berlin: Sternberg Press, 2008

BISMARCK, Beatrice von. *Curatorial Criticality: On the Role of Freelance Curators in the Field of Contemporary Art en Curating Critique*. Frankfurt: Revolver, 2007.

BLANCHOT, Maurice. *Espacio literario*. Traducción V. Palant y J. Jinkis. Buenos Aires: Paidós, 1969.

_____. *Thomas el oscuro*. Traducción Manuel Arranz. Valencia: Editorial Pretextos, 2002.

BLISTÈNE, Bernard & DISERENS, Corinne. *Ligne Générale*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

COSI, Simone. *Marc Blondeau*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

BOIS, Yve-Alain, KRAUSS, Rosalind E., BUCHLOH, Benjamin H. D. & FOSTER, Hal. *Arte desde 1900*. Madrid: AKAL, 2006

BORGEN, Maibritt. *The Inner and Outer Form of Self-Organisation*, en *Self-Organised*. Londres: Open Editions/Hordaland Art Centre, 2013.

BOUREL, Michel & MARTIN, Jean-Hubert. *Fuegos pálidos, Respecto por la etiqueta, interés de la cartela*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

BOURRIAUD, Nicolas. *Posproducción, La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Traducción de Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora, 2009.

- BOSSER, Daniel. *Philippe Thomas declina su identidad*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.
- BRAMS, Koen. *The encyclopedia of Fictional Artists and the Addition*. JRP/ Ringier, 2011.
- BUCHLOH, Benjamin. *Formalismo e historicidad*. Traducción Carolina del Olmo y César Rendueles. Madrid: AKAL, 2004.
- BUREN, Daniel. *Exhibiting Exhibitions. Documenta V*. 1972.
- _____. *The function of an exhibition*. Studio International 186, n. 961, diciembre 1973.
- _____. *Where are the Artists?*, en *The Next Documenta Should Be Curated by an Artist*. Frankfurt: Revolver, 2004.
- BUSKIRK, Martha. *The Contingent Object of Contemporary Art*. Massachusetts: The MIT Press, 2003.
- VALLES CALATRAVA, José & ÁLAMO FELICES, Francisco. *Diccionario de teoría de la narrativa*. Granada: Editorial Alhulia, 2002.
- CARDINAL, Roger. *The Case of Kurt Schwitters*, en *The Cultures of Collecting*. Editado por John Elsner y Roger Cardinal. Londres: Reaktion Books, 1997.
- CARPENTER, Laura. *Discernimientos*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.
- CASALS, Josep. *Constelación de pasaje, imagen, experiencia, locura*. Barcelona: Anagrama, 2015.
- CAWS, Mary Ann. *Mallarmé in Prose*. Nueva York: New Directions Book, 2001.
- CHRISTOV-BAKARGIEV, Carolyn & GILLICK, Liam. *Carolyn Christov-Bakargiev and Liam Gillick in conversation*, en *The Producers: Contemporary Curators in Conversation (4)*. Gateshead: BALTIC, 2001.
- CIRLOT, Lourdes. *Andy Warhol*. San Sebastián: NEREA, 2001.
- CLARK, T. J.. *Image of the People, Gustave Courbet and the 1848 Revolution*. Hong Kong: University of California Press, 1999.
- CLIFFORD, James. *On Collecting Art and Culture*, en *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*. Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

CORNER, Stuart. *Art Must Hang: An Interview with Andrea Fraser about the Whitney Independent Study Program*, en *Afterthought: New Writing on Conceptual Art*. Londres: Rachmaninoff's, 2005.

CRIMP, Douglas. *Pictures*. October, Vol. 8. Massachusetts: The MIT Press, 1979.

Cuestión de presentación, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

DE DUVE, Thierry. *Kant after Duchamp*. Massachusetts: The MIT Press, 1998.

_____. *Pictorial Nominalism: on Marcel Duchamp's passage from painting to the readymade*. Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 2005.

_____. *Sewn in the sweatshops of Marx: Beuys, Warhol, Klein, Duchamp*. Chicago: University Of Chicago Press, 2012.

DERRIDA, Jacques. *Firma, acontecimiento, contexto*, en *Márgenes de la filosofía*. Traducción Carmen González Marín. Madrid: Cátedra, 1998.

DISERENS, Corinne. *Un movimiento de ficción*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

DOSTOYEVSKI, Fiódor. *El Idiota*. Traducción Juan López-Morillas. Madrid: Alianza Editorial, 2012.

DRUCKER, Peter. *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: EDHASA, 1991.

DUCHAMP, Marcel. *Escritos*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012.

EDELMAN, Bernard & SALOMON, Jacques. *Fuegos pálidos, De la propiedad literaria y artística*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

EDELKOORT, Lidewij & SCHWARZ, Estelle, VERNEY-CARRON, Georges. *Publicidad, publicidad: en torno a ciertos modelos*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

ÁLAMO FELICES, Francisco. *El concepto de ficcionalidad: Teoría y representaciones textuales*. Revista de Literatura, vol. LXXVI, n 151, enero-junio 2014.

FERGUSON, Bruce W.. *Exhibition Rhetorics*, en *Thinking About Exhibitions*. Londres: Routledge, 1996.

Ficcionalismo, Un cuerpo del delito, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

FILIPOVIC, Elena. *Question 5: What is an Exhibition?*, en *Ten Fundamental Questions of Curating*. Milan: Mousse Publishing, Contrappunto, 2013.

_____. *The apparently marginal activities of Marcel Duchamp*. Massachusetts: The MIT Press, 2016.

FOSTER, Hal. *El retorno de lo real. La Vanguardia a finales de siglo*. Madrid: AKAL, 2001.

_____. *Diseño y delito*. Madrid: AKAL, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Las palabras y las cosas, una arqueología de las ciencias humanas*. Traducción Elsa Cecilia Frost. Buenos Aires: Sigloveintiuno editores Argentina, 2005.

_____. *Of Other Spaces*, en *Diacritics* Vol. 16, No. 1. Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1986.

_____. *The Birth of Biopolitics. Lectures at the College de France, 1978-79*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2008.

FOX, Dan. *Being Curated*. Frieze, n.154, abril 2013.

FRANK, Thomas. *The conquest of the cool*. Chicago: The University of Chicago Press, 1997.

FRANKLIN, Paul B. (editor). *The Artist and His Critic Stripped Bare: The Correspondence of Marcel Duchamp and Robert Lebel*. Los Angeles: Getty Research Institute, 2016.

FROMENT, Jean-Louis. *Fuegos pálidos, Presentación*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

GIBBONS, Joan. *Art and Advertising*. Londres: Palgrave Macmillan, 2005.

GINTZ, Claude. *Notes on an exhibition Project*, en *L'art conceptuel, une perspective*. Paris: Museo de Arte Moderno de la Villa de Paris, 1989.

GOGGIN, Joyce. *Death and Diamonds: Finance and Art*, en *The Cultural Life of Money*. Berlin: De Gruyter, 2015.

GREENBLATT, Stephen. *Theatrical mobility*, en *Cultural mobility. A Manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

GROSENICK, Uta. *International Art Galleries: Post-war to Post-millennium*. Londres: Thames & Hudson Ltd, 2005.

GROSENICK, Uta & STANGE, Raimar. *International Art Galleries: Post-war to Post-millennium*. Londres: Thames & Hudson Ltd, 2005.

GROYS, Boris. *The Curator as Iconoclast*, en *New Approaches in Contemporary Curating*. Bezalel, n.2, 2006.

- HANTELMANN, Dorothea von. *The Curatorial Paradigm*, en *La Critique. The Exhibitionist* n.4. Berlin: Archive Books, Berlin/Turin, junio 2011.
- HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell Publishers, 1992.
- HOBBSAWM, Eric. *Historia del siglo XX*. Traducción Juan Faci, Jordi Ainaud y Carme Castells. Buenos Aires: CRÍTICA, 1998.
- HOFFMANN, Jens. *Overture*, en *The Exhibitionist* n.1. Berlin: Archive Books, Berlin/Turin, enero 2010.
- _____. *A Plea for Exhibitions*. Mousse magazine n.24. Milan: Mousse Magazine and Publishing, verano 2010.
- HOFFMANN, Jens & LIND, Maria. *To show or not to show*. Mousse magazine n.31. Milan: Mousse Magazine and Publishing, diciembre 2011.
- HUSSERL, Edmund. *Meditaciones Cartesianas*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1985.
- IRIBARNE, Julia V.. *La intersubjetividad en Husserl. Bosquejo de una teoría*. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé, 1988.
- JAMES, Carol P.. *Duchamp's Early Readymades: The Erasure of Boundaries between Literature and the Other Arts*. Louisville: University of Louisville, 2015.
- JONES, Caroline A.. *Machine in the studio: constructing the postwar American artist*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.
- KELLEY, Mike. *Mike Kelley: The Uncanny*. Colonia: Walther Konig, 2004.
- KLEIN, Naomi. *No Logo*. Londres: Flamingo, 2000.
- _____. *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. Londres: Picador, 2008.
- KOSUTH, Joseph. *Art after philosophy and after: Collected Writings, 1966-1990*. Massachusetts: The MIT Press, 1991.
- _____. *Joseph Kosuth and Felix Gonzales-Torres: A Conversation*, en *Art and Design*, Enero/Febrero 1994.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Dirección de Marketing*. Traducción Clara E. Rivera. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, 2006.
- LATHAM, Kiersten F. & SIMMONS, John E.. *Foundations of Museum Studies, Evolving Systems of Knowledge*. Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC, 2014.

LEJEUNE, Philippe. *El espacio autobiográfico*, en *El pacto autobiográfico y otros estudios*. Madrid: Megazul-Endymion, 1994.

LIND, Maria. *Maria Lind on the Curatorial*. Artforum 68, n.2, octubre 2009.

_____. *The Curatorial*, en *Selected Maria Lind Writing*. Berlin: Sternberg Press, 2010.

LIPPARD, Lucy. *Six Years the dematerialization of the art object from 1966 to 1972*.

LOTZ, Christian. *The Art of Gerhard Richter: Hermeneutics, Images, Meaning*. Londres: Bloomsbury Academic, 2015.

LYOTARD, Jean-François. *Octave au pays des immatériaux*. Daniel Soutif y Paule Zajderman. 1985, 90'. [video]

_____. *A Monument of Possibles*, en *Postmodern Fables*. Minnesota: Univ Of Minnesota Press, 1997.

MANEN, Martí. *Salir de la exposición (si es que alguna vez habíamos entrado)*. Bilbao: Consonni, 2012.

MANN, Thomas. *Muerte en Venecia*. Traducción Martín Rivas y Raúl Schiaffino. Barcelona: Editorial Planeta, 1982.

MAY, Todd. *Friendship in an Age of Economics: Resisting the Forces of Neoliberalism*. Maryland: Lexington Books, 2012.

MCSHINE, Kynaston. *The Museum as Muse: Artists Reflect*. Nueva York: Museum of Modern Art, 1999.

MARTÍN PRADA, Juan. *La apropiación posmoderna: arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos, 2001.

_____. *Estéticas de la remezcla y de la recreación histórica*, en *Prácticas artísticas e internet en la época de las redes sociales*. Madrid: AKAL, 2012.

MORTON, Mary. *Courbet and the Modern Landspace*, en *Seeing and Beyond, Essays on Eighteenth-to Twenty-First-Century Art in Honor of Kermit S. Champa*. Nueva York: Peter Lang, 2006.

NADEL, Ira B.. *The Cambridge Introduction to Ezra Pound*. Edimburgo: Cambridge University Press, 2007.

NAUMANN, Francis & OBALK, Hector. *Affectionately, Marcel: The Selected Correspondence of Marcel Duchamp*. Gante: Ludion Press, 2000.

OBRIST, Hans Ulrich. *A Brief History of Curating*. JRP | Ringier & Les Presses Du Réel, 2008.

O'NEILL, Paul. *The Culture of Curating and the Curating of Culture(s)*. Massachusetts: The MIT Press, 2012.

PÁLDI, Livia. *Notes on the Paracuratorial*, en *The Exhibitionist* n.4. Berlin: Archive Books, Berlin/Turin, junio 2011.

PAZ, Octavio. *Fernando Pessoa: el desconocido de sí mismo*. Revista de la Universidad de Mexico, volumen XVI, número 3, noviembre de 1961.

_____. *Excursiones incursiones: dominio extranjero; Fundación y disidencia: dominio hispánico*. Barcelona: Galaxia Gutenberg: Cículo de Lectores, 2000.

PEARCE, Susan M.. *The urge to collect*, en *Museums, Objects, and Collections*. Washington: Smithsonian Books, 1993a.

_____. *Museums, Objects, and Collections*. Washington: Smithsonian Books, 1993b.

_____. *Interpreting Objects and Collections*. Londres: Routledge, 1994.

PEREC, Georges. *La vida instrucciones de uso*. Barcelona: Anagrama, 1988.

PESSOA, Fernando. *Carta a Adolfo Casais Monteiro - 13 Jan. 1935.*, en *Escritos Íntimos, Cartas e Páginas Autobiográficas*, Lisboa: Publ. Europa-América, 1986.

_____. *Cartas de Fernando Pessoa a Armando Côrtes-Rodrigues*. Lisboa: Livros Horizonte, 1985.

PLATT, Peter G.. *Equity and paradox in Measure for Measure*, en *Textual Conversations in the Renaissance: Ethics, Authors, Technologies*. Nueva York: Routledge, 2006.

POINSOT, Jean-Marc, *Le musée sans objet: présentation du vide* en *Feux pâles: une pièce à conviction*. Burdeos: CAPC Musée d'art contemporain, 1990.

POZUELO YVANCOS, José María. *Figuraciones del Yo en la narrativa: Javier Marías y E. Vila-Matas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones, 2010.

_____. *Poética de la ficción*. Madrid: Editorial Síntesis, 2014.

Querida amiga...(Carta a Lidewij Edelkoort), en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

READ, Peter. *The Tzanck Check and Related Works by Marcel Duchamp*, en *Marcel Duchamp, Artist of the Century*. Editado por Rudolf E. Kuenzli y Francis M. Naumann. Massachusetts: The MIT Press, 1991.

Retour D'y Voir, Retracts de l'artiste en Philippe Thomas, n° 5. Ginebra: mamco | revue 2012.

- RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamiento*. Traducción Gloria Presa Ampudia. Madrid: McGraw-Hill, 1993.
- ROBBINS, David & MCCOLLUM, Allan. *An Interview with Allan McCollum*. Arts Magazine, octubre 1985.
- ROBINSON, Julia. *Antes de que las actitudes se hicieran forma*, en *Nuevos realismos: 1957-1962. Estrategias del objeto, entre el readymade y el espectáculo*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2010.
- ROOM, Adrian. *Dictionary of Pseudonyms, 13,000 Assumed Names and Their Origins*. Jefferson: Mcfarland & Company, Inc. Publishers, 2010.
- RUITENBERG, Claudia W.. *Toward a Curatorial Turn in Education*, en *Art's Teachings, Teaching's Art: Philosophical, Critical and Educational Musings*. Dordrecht: Springer Science+Business Media Dordrecht, 2015.
- ROSE, Barbara. ABC ART, en *Minimal Art: A Critical Anthology*. Editado por Gregory Battcock. California: University of California Press, 1995.
- SAN MARTÍN, Francisco Javier. *Piero Manzoni*. San Sebastián: NEREA, 1998.
- SATTLER, Christoph. *Múnich, ida y vuelta*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.
- SCHULZ, Eva. *Notes on the history of collecting and of museums*, en *Interpreting Objects and Collections*. Londres: Routledge, 1994.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, Vol. 1. Barcelona: Pagina Indomita, 2015.
- SILVESTRE, Théophile. *Les artistes français: études d'après nature*. Boston: Adamant Media Corporation, 2002.
- SLOWINSKA, Maria A.. *Art/Commerce: The Convergence of Art and Marketing in Contemporary Culture*. Bielefeld: Transcript-Verlag, 2014
- SMITH, Terry. *Thinking contemporary curating*. Nueva York: Independent Curators International (ICI), 2012.
- _____. *Talking contemporary curating*. Nueva York: Independent Curators International (ICI), 2015.
- SOUTIF, Daniel. *Feux pales. Recuerdos*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

SCHULTZ, Deborah. *Marcel Broodthaers: Strategy and Dialogue*. Oxford, Berna: Peter Lang, 2007.

STANGUENNEC, André. *Mallarmé et l'éthique de la poésie*. Paris: Librairie Philosophique Vrin, 2002.

SUBERCASEAUX-SOMMERHORF, Bernardo. *Reproducción y apropiación: dos modelos para enfocar el diálogo intercultural*. Revista Diálogos, nº 23. Lima, 1989.

TOURNEREAU, Michel. *Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?*, en *Fuegos pálidos y otros textos*. Traducción Gilbert Bofill, Mariam Chaïb Babou. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2001.

TOMKINS, Calvin. *Off the wall: Robert Rauschenberg and the art world of our time*. Nueva York: Penguin Books, 1981.

TUCKER, Thomas Deane. *Derridada: Duchamp as Readymade Deconstruction*. Lanham: Lexington Books, 2010.

VERNEY-CARRON, Georges. *Sobre un lugar común*, en *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

VERWOERT, Jan. *This is Not an Exhibition, Art and its Institutions – Current Conflicts, Critique and Collaborations*. Londres: Black Dog Publishing, 2006.

VOLKOV, Solomon. *St Petersburg: A Cultural History*. Nueva York: Free Press, 1995.

WARHOL, Andy. *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*. Londres: Penguin Classics, 2007.

WILSON, Andrew. *Conceptual Art in Britain 1964-1979*. Londres: Tate Publishing, 2016.

ŽIŽEK, Slavoj. *First as tragedy, then as farce*. Londres: Verso, 2009.

Materiales disponibles em línea

CHARBONNIER, Georges & DUCHAMP, Marcel. Entrevista, 1961[video]

(<https://www.youtube.com/watch?v=1gNqeNNPkOs>) Consultado en 12.07.2015.

DUMMET, Michael. *Frege y Wittgenstein*, en *Perspectives on the Philosophy of Wittgenstein*. Traducción de Wenceslao J. González Fernández. Oxford: Blackwell Publishers, 1981.

(<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/10246/1/Frege%20y%20Wittgenstein.pdf>) Consultado en 15.03.2015.

FARQUHARSON, Alex. *Look & Learn*. Revista Frieze, n. 141, septiembre 2011. (<https://frieze.com/article/look-learn>) Consultado en 11.06.2012.

FOWLE, Kate. *Doing, thinking, and talking curating: what is curatorial practice now?*, en Garage Museum of Contemporary Art. 2014. [video] (<https://www.youtube.com/watch?v=0QdWOpHhP8k>) Consultado en 13.09.2014.

GILLICK, Liam. *What If We Attempted to Address That Which Seems So Apparent?, From Quebec 1907 to Stockholm 2000* (<http://www.liamgillick.info/home/texts/what-if>) Consultado en 03.11.2015.

LARSEN, Lars Bang. *on Agency*, DOCUMENTA (13), 2013. [video] (<http://d13.documenta.de/>) Consultado en 17.06.2013.

MAINARDI, Patricia. *Courbet's Exhibitionism*. Gazette des Beaux-Arts cxvm, no. 1475, 1991. (<https://msu.edu/course/ha/446/mainardicourbet.pdf>) Consultado en 12.07.2014.

OBALK, Hector. *The Unfindable Readymade*. Issue 2, 2000 (http://www.toutfait.com/issues/issue_2/Articles/obalk.html) Consultado en 04.05.2013.

OLIVERAS, Jaume Vidal. *Perejaume y el espíritu del lugar*. Revista El Cultural, 28 de Noviembre de 2014. (<http://www.elcultural.com/revista/arte/Perejaume-y-el-espiritu-del-lugar/35547>) Consultado en 04.12.2014

ROGOFF, Irit. *Smuggling: An Embodied Criticality*. European Institute for Progressive Cultural Policies, agosto 2006. (<http://eipcp.net/dlfiles/rogoff-smuggling>) Consultado en 12.01.2016

Anexo I. Obra completa Philippe Thomas⁴⁷

Autor

Título

Fecha

Edición: si es aplicable

Técnica

*Cartela: si es aplicable **

Formato

Exposiciones

nota: colección si es aplicable

En francés, Philippe Thomas deletó la palabra *readymade* con y sin un guión. El uso sistemáticamente retenido aquí es con un hyphen. Del mismo modo, según las circunstancias, el símbolo de copyright® puede incluirse u omitirse al final del nombre de la agencia. Esas variaciones han sido respetadas aquí.

*En las cartelas: **readymades belong to everyone®**, **los ready-made pertenecen a todos®** tanto como **les ready-made appartiennent à tout le monde®** siempre se escriben en minúsculas. Los nombres de los autores están escritos en mayúsculas, y los títulos en minúsculas. La tipografía utilizada es Helvetica, excepto los códigos de barras, que están escritas en Times. A menos que se indique lo contrario, las cartelas están todas en plexiglás.

1

-

AB

1978

Mecanografiado

42 páginas

⁴⁷ Transcripción (traducido por el doctorando) con algunas actualizaciones del listado de obras del catálogo *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

30 x 22 cm

Archivos Philippe Thomas – Cortesía de Benoît d'Aubert

2

Spenserm

philippe thomas

1978

Ediciones Katian Pissaro

7 páginas

31 x 21.5 cm

Archivos Philippe Thomas – Cortesía de Benoit d'Aubert

3

-

pour la nausée philippe thomas sans

titre

[Para nausea Philippe Thomas sin título]

1978

Obliques nº 18-19, edición especial Sartre, p. 118-119

4

-

sans titre philippe thomas

[Sin título Philippe Thomas]

1979

artalect, Paris

12 páginas

Edición 1/100

29.7 x 21 cm

Archivos Philippe Thomas – Cortesía de Benoit d'Aubert

5

Anónimo

Un manuscrit trouvé

[Un manuscrito encontrado]

1981

7 páginas mecanografiadas

29.7 x 21 cm

Colección Ghislain Mollet-Viéville

6

Carta a Ghislain Mollet-Viéville :

« Monsieur... »

Paris, 24 June 1981

Colección Ghislain Mollet-Viéville

7

Anónimo

Un manuscrit trouvé

[Un manuscrito encontrado]

1981

7 páginas mecanografiadas. Primera página con una nota (4 x 22.6 cm).

Impresión de 50 ejemplares fotocopiados

29.7 x 21 cm

Colección Benoît d'Aubert

8

Museum für Kultur, Berlin

Frage de Präsentation

[Cuestión de presentación]

1982

Edición de 26 páginas grapadas

21 x 15 cm

· Ala del Condé del Goethe Institut Paris, 12 mayo 1982, 18:30 - 20:00.

· Documenta VII, Kassel, 16 junio - 19 Sept. 1982

· *Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau. Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Jan. 1986*

Nota: Una copia pertenece a la obra de Jacques Salomon, *Les ready-made appartiennent à tout le monde. Morceaux choisis pour une révision du droit au* Archivo Philippe Thomas – Cortesía Benoît d'Aubert

9

Philippe Thomas / Lidewij Edelkoort

Chère amie,... (Carta a Lidewij Edelkoort)

22 Dec. 1983

Carta escrita a mano

29.7 x 21 cm

· Publicación de página completa en la revista *Conséquences*, n. 5, invierno-primavera 1985

· *Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau. Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Jan. 1986*

Colección Lidewij Edelkoort

10

IFP (Information, Fiction, Publicité)

Société générale [Sociedad general]

1984

Caja de luz

Aluminio, metacrilato, tubos fluorescentes, póster, duratrans

13.5 x 93 x 67 cm

· *Pour vivre heureux, vivons cachés*, IFP, Nevers, 30 mayo - 30 junio 1984

Collections, collectionneurs, Maison de la Culture et de la Communication de Saint-Etienne, 1986

· *Passions Privées*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 dic. 1995-24 mar. 1996

Colección Daniel Bosser

11

IFP (Information, Fiction, Publicité)

Générique [Genérico]

1984

Caja de luz

Aluminio, metacrilato, tubos fluorescentes, póster, duratrans

13.5 x 93 x 67 cm

·*Alibis*, Musée national d'art moderne

-Centre Georges Pompidou, 1984

·*Passions privées*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 dic. 1995-24 mar.

1996

Colección Daniel Bosser

12A

IFP (Information, Fiction, Publicité)

Ligne Generale [Línea general]

1984

Caja de luz

Aluminio, metacrilato, tubos fluorescentes, póster, duratrans

13.5 x 93 x 67 cm

Colección Françoise Epstein-Darmon

Nota: Las tres obras se atribuyen a IFP, compuesto por Jean-François Brun, Dominique Pasqualini y Philippe Thomas

12B

IFP (Information, Fiction, Publicité)

Société du spectacle [Sociedad del espectáculo]

1984

Caja de luz

Aluminio, metacrilato, tubos fluorescentes, póster, duratrans

13.5 x 93 x 67 cm

No se ha encontrado la 4ª caja que forma parte de este grupo.

13

Lidewij Edelkoort

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"LIDEWIJ EDELKOORT autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Les immatériaux*, Centre Georges Pompidou, Paris, 26 Mar-15 Julio 1985

·*Sans référence (Louise Lawler, Jacqueline Duriac, Philippe Cazal, Philippe Thomas)*, 'Ecole des beaux-arts de Saint-Etienne, 4-15, Mar. 1986

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr.-30 Junio 1996

Colección Lidewij Edelkoort

14

Claire Burrus

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"CLAIRE BURRUS autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Portraits de scène à l'île aux phoques*, Casa Frollo, Venecia, 26 Junio-3 Ago.

1986; *Portrait de scène*, Musée d'Ansembourg, Liège, 27 Sept.-31 Oct. 1986

·*Autoportraits contemporains-Here's looking at me. A mes beaux yeux*, ELAC, Lyon 29 Ene.-30 Abr. 1993

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr.-30 Junio 1996

·*Le temps, vite*, Centre Georges Pompidou, Paris, 12 Jan.-17 Abr. 2000; Palais des expositions, Roma, 27 Julio-23 Oct. 2000; CCCB Barcelona, 28 Nov. 2000-25 Feb. 2001
Colección Claire Burrus

15

Elisabeth Lebovici

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS self-portrait (vue de l'esprit) multiple"

"ELISABETH LEOVICI autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr.-30 Junio 1996

Colección Elisabeth Lebovici

16

André Morin

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS self-portrait (vue de l'esprit) multiple"

"ANDRÉ MORIN autoportrait" (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

· *Pulsares/Beats*, Centre Culturel de Belem Lisboa, 15 Mar.-7 Sept. 1994

· *Collections, collection*, Collection de La Caisse des dépôts et consignations, 18 Dic. 1995-25 Feb. 1996

· *Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-.30 Junio 1996

Colección Caisse des dépôts et consignations

17

Edouard Merino

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en Méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

· *Edouard Merino, L'Ahord présentent*, Studio de l'arc, Arles, 3-13 Julio 1988

· *Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-30 Junio 1996

Colección E. Merino, Monte-Carlo

18

Daniel Bosser

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotograffas en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"DANIEL BOSSER autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografia 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Soyons sérieux. Point de vue sur l'atrdes années 80 et 90 á travers les collections des FRAC*, Musée d'art moderne, Villeneuve d'Ascq, 14 Oct. 1995-14 Ene. 1996

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-30 Junio 1996

·*Une collection pour la Corse*, Bonifacio, 15 Junio-15 Julio 1996

Colección FRAC Corse

19

Jean Brolly

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"JEAN BROLLY autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografia 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Un art, art de la distinction*, Abbaye St André, Centre d'art contemporain, Meymac, 7 Julio-14 Oct. 1990

·*Documenta IX*, Kassel, 13 Junio-20 Sept. 1992

·*Passions privées*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 Dic. 1995-24 Mar. 1996

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr.-30 Junio 1996

Colección Daniel Bosser

20

Esther Schipper

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"ESTHER SCHIPPER autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

Colección Musées de Marseille (de la colección Schipper & Krome)

21

Bruno Hoang

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"BRUNO HOANG autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André

Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-30
Junio 1996

Colección Bruno Hoang

22

Rebecca Michel Camhi

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"REBECCA CAMHI autoportrait (vue de l'esprit) pièce unique

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise
Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André
Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-30
Junio 1996

Colección Rebecca Camhi, Atenas

23

Françoise Darmon

Sujet à discrétion

[Sujeto a discreción]

1985

3 fotografías en color y 3 cartelas

Texto de las cartelas: "ANONYME la mer en méditerranée (vue générale) multiple"

"PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

"FRANÇOISE DARMON autoportrait (vue de l'esprit) multiple"

Cada fotografía 65 x 80 cm; cada cartela 4 x 12 cm

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise
Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André

Morin et By the same token, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 Abr-30 Junio 1996

Colección Françoise Epstein-Darmon

Nota: La datación de la obra *Sujet à discrétion* se basa en su primera presentación (Lidewij Edelkoort 1985): *Les immatérieaux*, Centre Georges Pompidou, Paris

24

Michel Tournereau

Philippe Thomas : sujet à discrétion?

[Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?]

1985

Manuscrito recopiado a mano por Michel Tournereau de la obra sobre 10 hojas de papel perforado, en plexiglás

38 x 30 cm

·*Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Miche Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene.1986*

·*Collections. Collectionneurs, Maison de la culture et de la comunication, Saint-Etienne, 1986*

·*Passions privées, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 Dic. 1995-24 Mar. 1996*

Colección Daniel Bosser, Paris

25

Michel Tournereau

Philippe Thomas : sujet à discrétion?

[Philippe Thomas: ¿sujeto a discreción?]

1985

Texto

·publicación en la revista *Public*,n. 3, p. 33-37

·revista *Public in 69/96, dédoublements et autoportraits par procuration, Art&Essai Gallery, Universidad de Rennes 2, 29 Mar-18 Apr. 1996*

Colección Daniel Bosser, Paris

26

-

Fictionnalisme. Une pièce à conviction

[Ficcionalismo. Un cuerpo del delito]

1985

8 fotografías en color y 8 cartelas

1 fotografía 153 x 200 cm; 7 fotografías 80 x 60 cm

1 cartela 4 x 10cm; 7 cartelas 2,5 x 12 cm

· *Shadow of a dream*, Cambridge darkroom, 15 Julio-20 Ago. 1989; Impressions, New York, 9 Sept.-14 Oct. 1989; Untitled gallery, Sheffield, 18 Nov.-23 Dic. 1989

· *Un art de la distinction*, Abbaye St André, Centre d'art contemporain, Meymac, 7 Julio-14 Oct. 1990

· *Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978*, Le Magasin, Grenoble, 26 Ene.-16 Mar. 1997

Nota: Inseparable conjunto de 8 fotografías y 8 cartelas en serie, que también existen independientemente unas de otras.

-*Hommage à Philippe Thomas: autoportrait en groupe*

-Georges Bully: *Le revers de l'objectif. Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Jean Brolly : *À la recherche du grand verre Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Herman Daled : *Absence Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Lidewij Edelkoort: *Fond the train Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Françoise Epstein: *Un singulier pluriel Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Dominique Païni : *Cas de figure Hommage à Philippe Thomas* (détail)

-Michel Tournereau : *Question de présentation Hommage à Philippe Thomas* (détail)

Colección Fonds national d'art contemporain, Paris

27

Philippe Thomas

Autoportrait (vue de l'esprit)

[Autorretrato (vista del espíritu)]

1985

1 fotografía en color, cartela

Texto de la cartela: "PHILIPPE THOMAS autoportrait (vue de l'esprit)"

Fotografía 65 x 80 cm; Cartela: 2.5 x 12.5 cm

· *Sujet á discétion*, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McColum, Philippe Thomas, American Fine Arts, Co, Nueva York, 15 Oct.-8 Nov. 1987

· Apertura de la agencia **los ready-made pertenecen a todos** Cable Gallery, Nueva York, 1-20 Dec. 1987

Nota: primera aparición de esta obra, colgado en la pared negra, detrás de los coleccionistas, para la fotografía *Hommage à Philippe Thomas: Autoportrait en groupe*, 1985

Colección sucesión Philippe Thomas – Cortesía Benoît d'Aubert

28

-

Hommage à Philippe Thomas: autoportrait en groupe

[Homenaje a Philippe Thomas: autorretrato de grupo]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto cartela: "Hommage à Philippe Thomas: Autoportrait en groupe 1985"

Photo 153 x 200 cm; cartela 4 x 10 cm

· *Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau*, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986

· *Passions privées*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 Dic. 1995-24 Mar. 1996

Colección Daniel Bosser, Paris

29

Georges Bully

Le revers de l'objectif. Hommage à Philippe Thomas (détail)

[El reverso del objetivo. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "GEORGES BULLY: Le revers de l'objectif. Hommage à Philippe

Thomas (détail)”

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 x 12.5 cm

·*Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene.1986*

Colección Georges Bully

30

Jean Brolly

À la recherché du grand verre. Hommage à Philippe Thomas (détail)

[En la búsqueda del gran vidrio. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: “JEAN BROLLY: *À la recherché du grand verre. Hommage à Philippe Thomas (détail)*”

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 x 12.5 cm

·*Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986*

Colección Jean Brolly, Paris

31

Herman Daled

Absence. Hommage à Philippe Thomas (détail)

[Ausencia. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: “HERMAN DALED: *Absence. Hommage à Philippe Thomas (détail)*”

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 12. 5 cm

·*Fictionnalisme, Une pièce á conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986*

Colección Daled, Bruselas

32

Lidewij Edelkoort

Fond de train. Hommage á Philippe Thomas (détail)

[Base de maquillaje. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "LIDEWIJ EDELKOORT: Fond the train. Hommage á Philippe Thomas (détail)"

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 12. 5 cm

·Fictionnalisme, Une pièce á conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986

Colección Lidewij Edelkoort

(obra no localizada)

33

Françoise Epstein

Un singulier pluriel. Hommage à Philippe Thomas (détail)

[Un singular plural. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "FRANÇOISE EPSTEIN : Un singulier pluriel. Hommage à Philippe Thomas (détail)"

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 12. 5 cm

·Fictionnalisme, Une pièce á conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986

Colección Françoise Epstein-Darmon

34

Dominique Païni

Cas de figure. Hommage à Philippe Thomas (détail)

[Hipótesis. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "DOMINIQUE PAINI: Cas de figure. Hommage à Philippe Thomas (détail)"

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 12. 5 cm

·*Fictionnalisme, Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986*

Colección Dominique Païni

(obra no localizada)

35

Michel Tournereau

Question de présentation.

Hommage à Philippe Thomas (détail)

[Cuestión de presentación. Homenaje a Philippe Thomas (detalle)]

1985

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "MICHEL TOURNEREAU: Question de présentation.

Hommage à Philippe Thomas (détail)"

Fotografía 80 x 60 cm; cartela 2.5 12. 5 cm

·*Fictionnalisme, Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene. 1986*

·*Passions privées, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 Dic. 1995-24 Mar.*

1996

Colección Daniel Bossier, Paris

36

-

Fictionnalisme. Une pièce à conviction

[Fictionalismo. Un Cuerpo del delito]

1985

Publicación de 40 páginas, 5 ilustraciones en blanco y negro, 500 copias, publicadas por Claire Burrus

21 x 14.8 cm

·*Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 Nov. 1985-15 Ene.*

1986

37

Eric Decelle

Des coupures de la presse

[Recortes de prensa]

1986

Edición de 2

Serigrafía en plexiglás y cartela

Texto de la cartela: "ERIC DECELLE DES COUPURES DE LA PRESSE composition fictionnalisme (1986)"

120 x 120 cm; cartela 2.5 x 12 cm

·FIAC 1986, Paris, Galerie Claire Burrus

·En Eric, Jacqueline y Julien Decelle en Neuville - Bosc, 4 Junio 1988

Colección Eric Decelle, Bruselas ed. 1/2

Colección Françoise Epstein-Darmon ed. 2/2

38

Daniel Bosser

Philippe Thomas décline son identité [Philippe Thomas declina su identidad]

Una exposición en un acto y tres escenas

1987

Publicación de 40 páginas. Claire Burrus y Ediciones Yellow Now, 600 copias.
Para las actuaciones, música por Christopher Hobbs, Kahondo Style, John White
23.5 x 16 cm

·Primera performance 23 Mar. 1987 en el Centre Georges Pompidou, Paris,
intitulada *Pour un art de société. Conférence de Philippe Thomas*. Persona en el público:
representado por Eric Duyckaters. El altavoz: Philippe Thomas

· Segunda performance 23 Mar. 1988 en el Musée de Grenoble. Persona en el público:
representado por Santiago Sempere. El altavoz: Philippe Thomas

Nota: una copia pertenece a la obra de Jacques Salomon, *Les ready-made appartiennent á tout le monde. Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs*, 1987.

También existe una grabación en vídeo de cada una de las dos actuaciones. Archivo
Philippe Thomas – Cortesía Benoit d'Aubert
Colección Daniel Bosser

39

Jacques Salomon

Les ready-made appartiennent á tout le monde. Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs [Los ready-made pertenecen a todos. Fragmentos escogidos para una revisión del derecho de los autores al registro]

1987

Edición de 2

Estantes en ébano granulado, publicaciones *Public*, n. 3, *Frage der Präsentation and Philippe Thomas décline son identité belonging to Daniel Bosser*.

Cartela

Texto de la cartela: "JACQUES SALOMON Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs 1987"

90 x 20 30 cm; cartela 3.9 x 13.9 cm

·FIAC 1987, Paris, Galerie Claire Burrus

Colección M.J.S Paris, ed.1/2

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra ed. 2/2

40

Simone de Cosi

Sans titre [Sin título]

1987

Edición de 2

Serigrafía en espejo de acero y cartela

Texto de la cartela: "SIMONE DE COSI sans titre 1987"

80 x 120 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·FIAC 1987, Paris, Galerie Claire Burrus

·Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-mades appartiennent á tout le monde**. FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus

·*Une collection pour la Corse*, 15 junio - 15 julio 1996

Colección FRAC Corsica ed. 1/2

Colección Dorith Galuz ed. 2/2

Nota: La segunda edición fue firmada por Dorith Galuz y la cartela tiene la mención: "Dorith Galuz sans titre 1990"

41

John Dogg

Autoportrait (vue de l'esprit)

[Autorretrato (vista del espíritu)]

1987

Fotografía en color, cartela

Texto de la cartela: "JOHN DOGG autoportrait (vue de l'esprit)"

Fotografía 65 x 80 cm; cartela 4 x 12 cm

· *Sujet à discrétion*, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McCollum, Philippe Thomas, American Fine Arts, Co, Nueva York, 15 oct.-8 nov. 1987

Obra destruida

42

Barbara Gladstone

Autoportrait (vue de l'esprit)

[Autorretrato (vista del espíritu)]

1987

Fotografía en color, cartela

Texto de la cartela: “BARBARA GLADSTONE autoportrait (vue de l'esprit)“

Fotografía 65 x 80 cm; cartela 4 x 12 cm

· *Sujet à discrétion*, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McCollum,

Philippe Thomas, American Fine Arts, Co, Nueva York, 15 oct.-8 nov. 1987

Colección Collin de Land

43

Joseph Kosuth

Autoportrait (vue de l'esprit)

[Autorretrato (vista del espíritu)]

1987

Fotografía en color, cartela

Texto de la cartela: “JOSEPH KOSUTH autoportrait (vue de l'esprit)“

Fotografía 65 x 80 cm; cartela 4 x 12 cm

· *Sujet à discrétion*, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McCollum,

Philippe Thomas, American Fine Arts, Co, Nueva York, 15 oct.-8 nov. 1987

Obra destruida

44

Allan McCollum

Autoportrait (vue de l'esprit)

[Autorretrato (vista del espíritu)]

1987

Fotografía en color, cartela

Texto de la cartela: “ALLAN McCOLLUM autoportrait (vue de l'esprit)“

Fotografía 65 x 80 cm; cartela 4 x 12 cm

· *Sujet à discrétion*, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McCollum,

Philippe Thomas, American Fine Arts, Co, Nueva York, 15 oct. – 8 nov. 1987

Obra destruida

45

readymades belong to everyone

Display

1987

9 fotografías en color pegadas sobre plexiglás negro

Cada fotografía 70 x 50 cm

· Apertura de la agencia **readymades belong to everyone**, Cable Gallery, New York, 1-20 dic. 1987

Nota: 3 fotografías fueron destruidas.

Las otras fotografías llevan los siguientes títulos:

· *Lidewij Edelkoort, Sujet à discrétion*, Centre Georges Pompidou, Paris, 1985

· *Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Michel Tournereau, Fictionnalisme: une pièce à conviction*, Galerie Claire Burrus Paris, 1986

· *Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Paini, Fictionnalisme: une pièce à conviction*, Galerie Claire Burrus Paris, 1986

· *Eric Decelle, Des coupures de la presse*, Paris, 1986

· *Jacques Salomon, Les ready-made appartiennent à tout le monde*, Paris, 1987

· *Allan McCollum, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Sujet à discrétion*, American Fine Arts, Co. New York, 1987*

Philippe Thomas Estate - Cortesía Benoit d'Aubert, con la excepción de *Colección Colin de Land

46

Alain Clairet

Untitled

1987

Serigrafía en espejo de acero y cartela

Texto de la cartela: "ALAIN CLAIRET Untitled 1987"

80 x 120 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· Apertura de la agencia **readymades belong to everyone**, Cable Gallery, Nueva York, 1-20 dic. 1987

·*Aperto*, Bienal de Venecia, 27 may 30 – sept. 1990

·The agency, ready readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, sept. 1994 – nov. 1995, mayo 1996 – ago 1998

Colección Alain Clairet – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

47

readymades belong to everyone

A readymade stripped bare by its representation, even [Un ready-made despojado por su representación, incluso]

1987

3 paneles de corcho para anuncios y polaroids, no utilizado

60 x 80 cm cada

· Apertura de la agencia **readymades belong to everyone**, Cable Gallery, Nueva York, 1-20 dic. 1987

Colección MAMCO, Ginebra

48

readymades belong to everyone

Selected extract for a revisión of authorial rights [Extracto seleccionado para una revisión de los derechos de autor]

1987

Papel de trazar, tinta china y rotuladores

100 x 120 cm

· Apertura de la agencia **readymades belong to everyone**, Cable Gallery, Nueva York, 1-20 dic. 1987

Nota: trabajo posiblemente nunca realizado

49

readymades belong to everyone

Sketches for a light fiction [Bocetos para una ficción ligera]

1987

7 modelos en rhondoid y lettraset

Cada 30 x 30 cm

· Apertura de la agencia **readymades belong to everyone**, Cable Gallery, Nueva York, 1-20 dic. 1987

Nota: trabajo posiblemente nunca realizado

50

readymades belong to everyone

Ouverture de l'agence

[Apertura de la agencia]

1987

Video 3' 40"

· *Ready made*s gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper Gallery, Cologne 17 nov.-9 dic. 1989

· *Mobilier National*, Galerie Claire Burrus, 19 Mar.- 14 May 1994

· Prima rassegna di Arte in video, Milan, 26 mayo-02 jun 1994

Archivos Philippe Thomas – Cortesía Benoît d'Aubert

51

les ready-made appartiennent à tout le monde

Publicité, publicité

[Publicidad, publicidad]

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

· Publicación de página completa en *"la vie des arts"*, *Libération*, 11 ago. 1988

· Epreuves d'artistes. *Christophe Durand-Ruel, Giles Dusein, Jacques Salomon*, Galerie Claire Burrus, la exposición se hizo posible con la ayuda de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, 19 sep.- 5 nov. 1988

· Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**. FIAC 1988, Galerie Claire Burrus, Paris 20 Oct.-30 Oct. 1988

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· *P. Faigenbaum, J. Gerz, D. Graham, J. Hilliard, G. Rousse, P. Thomas, P. Tosani, et la collection du FRAC Poitou-Charentes*, Hotel de région, Poitiers, 11 dic. 1989-2 feb. 1990

·*Collection du capcMusée : Absalon, Pep Agut, Jean-Marc Bustamante, capc Musée d'art contemporain, les ready made appartiennent à tout le monde®*, capc Musée d'art contemporain de Bordeaux, 6 dic. 1991-16 feb. 1992

·*Temps de pose, temps de parole. Quelques photographies du FRAC Poitou-Charentes*, Musée de L'échevinage, Villa Musso, Saintes, 18 mar.- 25 mayo 1997

·*Collection Découverte*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 31 ene-31 mayo 1997

Colección Musée national d'art Moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, ed. 1/3

capcMusée d'art contemporain de Bordeaux ed. 2/3

FRAC Poitou-Charentes, ed. 3/3

52

readymades belong to everyone

Publicidad, publicidad

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

·*Camouflage*, Galerie Curt Marcus, Nueva York, 8 ago.-1oct. 1988

·Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**. FIAC 1988, Galerie Claire Burrus, Paris

·Aperto Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

Colección New School for Social Research, ed. 1/3

Colección Françoise Epstein-Darmon, Ed. 2/3

Colección Jedermann N.A. (cortesía Urbi ando Orbi Gallery), ed. 3/3

53

Ready made gehören allen

Werbung, Werbung

[Publicidad, publicidad]

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

·*Ready made gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper*, Cologne
17 Nov.- 9 Dec. 1989

·The agency, ready readymades belong to everyone, MAMCO, Geneva, sept.1994-
nov.1995, mayo 1996-ago. 1998

Colección Philippe Thomas – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra. Ed. 1/3

Colección Eric Decelle – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra. Ed. 2/3

54

os ready made pertencem a todos

Publicidade, publicidade

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

·20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

Philippe Thomas Estate - Cortesía Benoît d'Aubert, ed. 1/3

55

los ready-made pertenecen a todos

Publicidad, publicidad

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

·ARCO, Madrid, feb. 1989

Colección privada, ed. 1/3

Colección señor y señora Duquesne Lyon, ed. 2/3

56

i readymade appartengono a tutti

Publicita, publicita

[Publicidad, publicidad]

1988

Edición de 3

Fotografía en blanco y negro

157 x 123 cm

· *Aperto*, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

· *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi*, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 May-9 June 1992

Colección Philippe Thomas – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra. Ed. 1/3

Colección Galleria Massimo Minini, Brescia, ed. 2/3

57

Estelle Schwarz

Advertising, advertising: some cases in point [Publicidad, publicidad. Acerca de ciertas circunstancias]

1988

Texto

· Primera publicación en *Artscribe*, n. 71, sept.-oct. 1988, pp. 70-74

· Traducción al español “Publicidad, publicidad: en torno a ciertos modelos”, *Kalias*, n. 6, IVAM, Valencia oct. 1991

58

Georges Verney-Carron

Publicité, publicité. De quelques cas de figures [Publicidad, publicidad. Acerca de ciertas circunstancias]

Texto

· Primera publicación en *Art Press*, n. 129, oct. 1988

· Traducción al danés “Reklame, Reklame: nogle sporgsmål til Figurnes eksklusion”, *Andsindustri*, n. 4, 1991, Copenhague

· traducción al alemán “Werbung, Werbung: einige Beispiele zur sache”, *Meta 1*

Künstleshaus, Stuttgart 1992

59

Lidewij Edelkort

Reclame, reclame : Een paar voorbeelden [Publicidad, publicidad. Acerca de ciertas circunstancias]

1988

Texto

· Publicación en *Arte Factum*, nº 26, pp. 24-29, nov.-dec. 1988 / ene. 1989

60

Agence Dolci dire & Associés *Pour un art de société (maquette Pour une champagne d'information Et de publicité)*

[Por un arte de sociedad (modelo de información y campaña de publicidad)]

1988

Edición de 2

3 fotografías de cibachrome pegadas en una cartelera con listones de giro, podio de aluminio primavision sobre madera pintada en blanco cubierta con césped artificial, *figus benjami artificiel*, y cartela

Texto de la cartela: "LOGOTYPE DE DOLCI DIRE & ASSOCIÉS Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité) 1988"

Podio, 20 x 300 x 400 cm; panel publicitario 164 x 140 cm; cartela 23 x 23 cm

· *Vincent les FRAC*, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 6 oct.-11 dic. 1988

· *Une autre affaire*, L'Athénéum, Dijon, 18 nov. 1989-13 ene. 1990

· *860 m²*, selection d'oeuvres du FRAC Rhône-Alpes, Le Magasin, Grenoble, 28 abr.-9 jun 1996

· *Autheur, à quel titre ?*, Ecole régionale Des Meaux-arts, Valence, 8 nov.-

3 dic. 1996

Colección FRAC Rhône-Alpes, ed. 1/2

Colección M.J.S. Paris (Podium de distinta dimensión: 100 x 367 cm), ed. 2/2

61

Gilles Dusein

Dégradé [Degradado]

1998

Matiz de color pegado en polivinilo y cartela

Texto de la cartela: "GILLES DUSEIN *Dégradé* 1988"

5 x 120 80 cm; cartela 5 x 12 cm

·*Epreuves d'artistes. Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein, Jacques Salomon, Claire*

Burrus Gallery, exposición con la ayuda de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**. 19 sept.-5 nov. 1988

·*Le déjà-là, la création artistique, CHAC Rennes, 1989*

Colección de la Association des amis de Gilles Dusein – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

62

Jacques Salomon

L'obligation de réserve

[La obligación de reserva]

1988

Edición de 2

Aproximadamente 250 claquetas apiladas en la esquina de una habitación, una claqueta funcionando como cartela

Texto de la cartela: "JACQUES SALOMON *L'obligation de réserve* 1988"

100 claquetas 1.5 x 16 x 20 cm,

150 claquetas 1.5 x 20 x 32 cm,

Dimensión total variable

·*Epreuves d'artistes. Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein, Jacques Salomon, Claire*

Burrus Gallery, con la ayuda de la **agency les ready-made appartiennent à tout le monde**. 19 sept.-5 nov. 1988

Colección M.J.S. Paris, ed. 1/2

Colección Pierre Huber, Ginebra ed. 2/2

63

Christophe Durand-Ruel

Souvenir écran [Memoria de pantalla]

1988

Edición de 2

Pantalla de cine extendida sobre un chasis con encofrado de madera, claqueta como cartela

Texto de la cartela: "CHRISTOPHE DURAND-RUEL Souvenir écran 1988"

46.5 x 200.5 x 309.5 cm, claqueta 1.5 x 20 32 cm (dimensiones de claqueta cerrada)

·*Epreuves d'artistes. Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein, Jacques Salomon, Galerie*

Claire Burrus, con la ayuda **agency les ready-made appartiennent à tout le monde.**

19 sept.-5 nov. 1988

·*Feux pâles, capc*Musée d'art contemporain de Bordeaux, con la ayuda de **agency les**

ready-made appartiennent à tout le monde®, 7 sept. 1990-3 mar. 1991

Christophe Durand-Ruel colección, ed. 1/2

Musée national d'art moderne, Centre Georges Pompidou, Paris, ed. 2/2

64

les ready-made appartiennent à tout le monde

La pétition de principe

[La petición de principio]

1988

Fotografía en blanco y negro, palmeta, mesa, libro de visitantes, pluma y porta pluma,

Soporte de display para tarjetas con el nombre de la agencia **les ready-made**

appartiennent à tout le monde, 32 rue de Lappe, 75011 Paris (01) 43 55 36 90 / (01)

48 06 15 76 y cartela en plexiglás

Texto de la cartela: "La pétition de principe 1988"

Dimensión total variable; fotografía, 157 x 123 cm, mesa Ø 60 cm, altura 50 cm, cartela

4.9 x 11.4 cm

·*Epreuves d'artistes. Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein, Jacques Salomon, Galerie*

Claire Burrus, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le**

monde. 19 sept.-5 nov. 1988

·*Passions privées, ARC* Musée d'art moderne de la ville de Paris, 14 dic. 1995-24 mar.

1996

·*Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978*, Le Magasin, Grenoble, 26 ene.-16 mar.1997

Nota: La fotografía es una impresión de *les ready-made appartiennent à tout le monde*, *Publicité, Publicité*

El libro de visitantes está lleno de las firmas de los visitantes de cada presentación de la obra. En marzo de 2000, hay 4 libros de visitas: 1 para la exposición en Galerie Claire Burrus, 2 para *Passions privées* y 1 para *Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978*

Colección M.J.S Salomon, Paris

65

les ready-made appartiennent à tout le monde

Il suffit de dire oui

[es suficiente decir que sí]

1988

Edición 9

Fotografía en blanco y negro

58.5 x 42 cm

·ARCO, Madrid, feb. 1989

·FIAC 1991, Paris, Galerie Claire Burrus

·*Avant-Garde und Kampagne*,

Städtische Kunsthalle Düsseldorf,

18-27 sept. 1992

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Clairret. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 abr.-30 jun. 1996 Colección Avelino Abarca, Colección Hervé Acker, Colección Françoise y Jean-Philippe Billarant, Paris, Colección privada, Colección Marie Clérin y André Morin, Colección Michel Grandsard, Colección Elisabeth Lebovici, Colección Patricia Marshall (de una colección privada), Colección Daniel Soutif

66

readymades belong to everyone

You can change it all by saying yes

1988

Edición de 9

Fotografía en blanco y negro

58.5 x 42 cm

·ARCO, Madrid, feb. 1989

·FIAC 1991, Paris, Galerie Claire Burrus

·*Avant-Garde und Kampagne*, Städtische Kunsthalle Düsseldorf, 18-27 sept. 1992

·*The agency readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept.1994-nov. 1995, mayo 1996-ago. 1998

· *Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et By the same token, Alain Claret. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 abr.-30 jun. 1996

Colección Hervé Acker, Paris, Colección Benoît d'Aubert (de una colección privada), Colección Caroline Bourgeois - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, Colección B.Braun Melsungen AG, Colección Claire Burrus, Colección privada, Paris, Colección Schipper & Krome, Colección Stéphane Wargnier

67

Georges Verney-Carron

Agencement 88 [Arrangement 88]

1988

2 fotografías duratrans, paverprints, cajas de luz J-C. Decaux como cartelas

Texto de la cartela: "GEORGES VERNEY-CARRON *Agencement 88*"

Superficie 3 x 12 m, Paneles Decaux 235 x 127cm

·*Sur un lieu commun*, Maison de la culture et de la communication de Saint-Étienne, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, 17 nov.

1988-15 ene. 1989

·*5 ans d'acquisitions*, FRAC Alsace, CEAAC, Estrasburgo, 2 mar.-11 mayo 1997

·FRAC Alsace, Sélestat, 12 mayo-junio 1999

68

les ready-made appartiennent à tout le monde

Une fiction qui fait l'unanimité

[Una ficción con aprobación unánime]

1988

Edición de 3

Díptico, fotografías en blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: AGENCE LES READY-MADE APPARTIENNET A TOUT LE MONDE 1988"

Cada fotografía 152 x 120 cm, cartela 4.9 x 11.4 cm

· Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus

· *Aperto*, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

· *Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978*, Le Magasin, Grenoble, 26 ene.-16 mar.1997

· *Le Bel Aujourd'hui*, Le Nouveau Musée, Villeurbane, 20 nov. 1997-28 feb. 1998

Colección Françoise y Jean-Philippe Billarant, Paris, ed. 1/3

capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, ed 2/3

Fonds National d'art contemporain,ed. 3/3

69

les ready-made appartiennent à tout le monde®

1988

1988

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y texto serigrafiado

87 x 125 cm

· Cierre de la agencia **readymades belong to everyone** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 nov. 1993

Colección Mobilier national, Paris

70

Pierre Cornette de Saint-cyr

®

097130 098021

1988

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "PIERRE CORNETTE DE SAINT-CYR ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus

· *Festival d'art contemporain – Avant propos*, École régionale des beaux-arts de Dunkerque, Chateau Coquelle, nov. 1988

· *Un art, art de la distinction*, Abbaye St André, Centre d'art contemporain, Meymac, 7 jul.-14 oct. 1990

Colección Pierre Cornette de Saint-Cyr

71

Simon Salama-Caro

®

097130 098014

1988

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "SIMON SALAMA-CARO ®"

97 X 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus

· *Festival d'art contemporain – Avant propos*, École régionale des beaux-arts de Dunkerque, Chateau Coquelle, nov. 1988

Colección Simon y Gillian Salama-Caro

72

Ernst Ulrich Hertel

®

097130 098017

1988

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "ERNST ULRICH HERTEL ®"

97 X 130 CM, cartela 4.5 x 11 cm

· Presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde**, FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus

· Georges Verney-Carron Gallery Lyon, 12 dic. 1988-30 ene. 1989

· *Ready made gehören allen* " Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper, Cologne, 17 nov-9 dic. 1989

· *Kunsteuropa*, Kunstverein Stuttgart, 23 jun.-4 ago. 1991

Colección privada

73

Christophe Durand-Ruel

®

097130 189019

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "CHRISTOPHE DURAND-RUEL ®"

97 X 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· FIAC 1989, Paris, Galerie Claire Burrus

Colección Christophe Durand-Ruel

74

Guilles Dusein

®

097130 127011

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "GUILLES DUSEIN ®"

97 X 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·FIAC 1989, Paris, Galerie Claire Burrus

·*Magie der Zahl in der Kunst des 20. Jahrhundert*, Staatsgalerie Stuttgart,

1 feb.-19 mayo 1997

Colección Eric Decelle - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

75

Luciano Inga-Pin

®

097130 167017

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "LUCIANO INGA-PIN ®"

97 X 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·FIAC 1989, Paris, Galerie Claire Burrus

Colección Hervé Acker, Paris

(de una colección privada)

76

Sabine Schütte

®

097130 189019

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "SABINE SCHÜTTE ®"

97 X 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·*Ready made gehören allen* "Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper,

Colonia, 17 nov-9 dic. 1989

·*Kunsteuropa*, Kunstverein Stuttgart, 23 jun-4 ago. 1991

Colección Christian y Sabine DuMont Schütte

77

Jay Chiat

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "JAY CHIAT Insight 1989"

Fotografía 165 x 247 cm,

Cartela 4.5 x 11 cm

·*Jay Chiat, Edouard Merino, Insight, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.- 23 dic. 1989

·20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

·Centre de la vieille charité Marseille, 28 May- 20 Aug. 1990

·Aperto, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Colección M.S.J. Paris, ed. 2/3

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, Ed. 3/3

78

Jay Chiat

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "JAY CHIAT *Insight 1989*"

Fotografía 120 x 180 cm,

Cartela 4.5 x 11 cm

·*Jay Chiat, Edouard Merino, Insight, text by Laua Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.- 23 dic.

1989

·20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

·Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.- 7 mayo 1990

·Centre de la vieille charité Marseille, 28 mayo- 20 aug. 1990

·Aperto, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, Ed. 2/3

Colección Benoît d'Aubert, ed. 3/3

79

Jay Chiat

Insight

1989

Edición 3

Fotografía en color y cartela

Cartelatext: "JAY CHIAT *Insight 1989*"

Fotografía 120 x 180 cm, cartela

4.5 x 11 cm

·*Jay Chiat, Edouard Merino, Insight, text by Laua Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.- 23 dic. 1989

·20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

·Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.- 7 mayo 1990

·Centre de la vieille charité Marseille, 28 mayo- 20 ago. 1990

·*Passions privées*, ARC Musée d'art Moderne de la ville de Paris 14 dic. 1995-24 mar.

1996

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Colección Serge Aboukrat, Paris, Ed. 2/3

80

Jay Chiat

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "JAY CHIAT insight 1989"

Fotografía 120 x 180 cm, cartela

4.5 x 11 cm

· Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic.

1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des artes plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsielle, 28 mayo-20 ago. 1990

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

81

Jay Chiat

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "JAY CHIAT *Insight* 1989"

Fotografía 60 x 90 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des artes plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsella, 27 mar.-7 mayo 1990

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Colección Chase Manhattan Bank, ed. 2/3

Colección privada, ed. 3/3

82

Jay Chiat

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "JAY CHIAT Insight 1989"

Fotografía 60 x 90 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsielle, 28 mayo.-20 ago. 1990

Jay Chiat Foundation, ed. 1/3

Colección Chase Manhattan Bank, ed. 2/3

Colección Catherine Davenas, ed. 3/3

83

Edouard Merino

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "EDOUARD MERINO *Insight* 1989"

Fotografía 165 x 247 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsella, 28 mayo.-20 ago. 1990

Colección E. Merino, Monte-Carlo, ed. 1/3

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

Philippe Thomas Estate – cortesía de Benoit d'Aubert, ed 3/3

84

Edouard Merino

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "EDOUARD MERINO *Insight* 1989"

Fotografía 120 x 180 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsielle, 28 mayo.-20 ago. 1990

Colección E. Merino, Monte-Carlo, ed. 1/3

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

Philippe Thomas Estate - cortesía Benoit d'Aubert, ed 3/3

85

Edouard Merino

Insight

1989

Edición de 3

Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "EDOUARD MERINO *Insight* 1989"

Fotografía 120 x 180 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 Nov.-23 Dec. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsella, 28 mayo.-20 ago. 1990

· "Showroom de l'agence", MAMCO, Ginebra, sept. 1994-junio 1995

Colección E. Merino, Monte-Carlo, ed. 1/3

Colección privada, ed. 2/3

Philippe Thomas Estate - cortesía Benoit d'Aubert, ed 3/3

86

Edouard Merino

Insight

1989

Edición de 3

Tríptico, Fotografía en color y cartela

Texto de la cartela: "EDOUARD MERINO *Insight* 1989"

Cada fotografía 60 x 90 cm; cartela 4.5 x 11 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery,

Nueva York, 29 nov.-23 dic. 1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des artes plastiques, Paris, 27 mar.-7 may 1990

· Centre de la vieille charité, Marsielle, 28 mayo-20 ago. 1990

Colección E. Merino, Monte-Carlo, ed. 1/3

Colección privada, ed. 2/3

Philippe Thomas Estate - Cortesía Benoit d'Aubert, ed 3/3

87

Laura Carpenter

Insights

1989

Publicación, 78 pp, American version, publicado por Curt Marcus Gallery

21 x 13.3 cm

· *Jay Chiat, Edouard Merino, Insights, text by Laura Carpenter*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov.-23 dic.

1989

· 20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic. 1989

· Centre national des artes plastiques, Paris, 27 mar.-7 mayo 1990

· Centre de la vieille charité, Marsella, 28 mayo.-20 ago. 1990

· L'agence, readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995,

Mayo 1996-Ago. 1998

Nota: Hay un texto escrito en inglés con varias correcciones escritas a lápiz, firmado por Laura Carpenter

88

Laura Carpenter

Insights

1989

Publicación, 78 pp., versión francesa, Galerie Claire Burrus edición 1990

1500 ejemplares, 100 copias de lujo, firmadas y numeradas, se mostró en caja de plexiglás ahumado

21 x 14 cm

· Galerie Claire Burrus, *Paris* 10-17 mar. 1990

· L'agence, readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov.1995, mayo 1996-ago. 1998

Nota: Hay un texto escrito en francés, firmado por Laura Carpenter con correcciones realizadas por Philippe Thomas.

89

readymades belong to everyone presents Insights, Jay Chiat, Edouard Merino, text by Laura Carpenter

28 nov.-23 dic. 1989, Curt Marcus Gallery

1989

Fotografía en blanco y negro

154 x 120 cm

· Ready made gehören allen : Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper, Colonia

17 nov.-9 dic. 1989

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

90

les ready-made appartiennent à tout le monde

®

1989

Díptico, 2 Fotografías en blanco y negro

154 x 120 cm cada

Colección Pierre Cornette de Saint-Cyr

91

los ready-made pertenecen a todos

®

1989

Díptico, 2 Fotografías en blanco y negro

154 x 120 cm cada

· ARCO, Madrid, feb. 1989

Philippe Thomas Estate

Guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

92

Bertrand Lavier

®

097130 198035

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "BERTRAND LAVIER ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· *L'amour de l'art*, Biennale d'art contemporain, Lyon, 3 sept.-13 oct. 1991

Colección Bertrand Lavier

93

Mirèse de Gunzburg

®

097130 189033

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "MIRESE DE GUNZBUG ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· Kunst Europa, Kunstverein Stuttgart, 23 jun-4 ago. 1991

Colección Mirèse de Gunzburg, Paris

94

Yvonne Fischer

®

097130 189026

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "YVONNE FISCHER ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección privada

95

Bruce A. Beal

®

097130 168014

1989

Acrílico sobre lienzo, azul y negro y cartela

Texto de la cartela: "BRUCE A. BEAL ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección privada

96

Barbara Krakow

®

097130 198011

1989

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: " BARBARA KRAKOW ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección Barbara Krakow

97

Armand Bartos Jr.

®

097130 167024

1989

Acrílico sobre lienzo, azul y gris y cartela

Texto de la cartela: " ARMAND BARTOS JR. ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección Ewa y Armand Bartos Jr.

98

les ready-made appartiennent à tout le monde

®

1989

1989

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y textos serigrafiados

87 x 125 cm each

·Closure of the agency readymades belong to everyone at Donatella Brun and Jay Chiat's, New York, 5-24 Nov.

1993

Colección Mobilier national, Paris

99

Dominique Pollet

®

097130 289016

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: " DOMINIQUE POLLET ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·Aperto, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 sept. 1990

Colección privada

100

Alain Clairet

®

097130 278027

1990

Acrílico sobre lienzo, gris y negro y cartela

Texto de la cartela: " ALAIN CLAIRET ®"

97 x 130 cm cartela4.5 x 11 cm

· *Aperto*, Bienal de Venecia, 27 May-30 Sept. 1990

· *readymades belong to everyone Showroom* de l'agence, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-jun 1995

Colección Alain Clairet - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

101

Manuel E. Gonzales

®

097130 257015

1990

Acrílico sobre lienzo, gris y rojo y cartela

Texto de la cartela: " MANUEL E. GONZALES ®"

97 x 130 cm cartela4.5 x 11 cm

· *Aperto*, Bienal de Venecia, 27 May-30 Sept. 1990

Colección Chase Manhattan Bank

102

-

Chiat/Day/Mojo/NewYork, readymades belong to everyone

TBWA/Milan, Metti la tua firma nella storia del arte

BDDP/Paris, Cette publicité peut changer votre vie

Rottke/Düsseldorf, Werden Sie unsterblich

Leagas-Delaney/Londres, Become a great artist without the pain, anguish and poverty

1990

5 fotografías en cibacrome y vídeo

Cada fotografía 170 x 120 cm, vídeo 5´

· Art et Publicité, Centro Georges Pompidou, Paris, proyecto *readymades belong to everyone-concours international*, 31 oct. 1990 -25 feb. 1991

Colección M.J.S., Paris

103

Chiat/Day/Mojo

advertising for readymades belong to everyone the award winning project of the exhibition Art&Pub at the Pompidou center in Paris, December 1990

1990

Edición de 9

Fotografía en cibacrome

170 x 120 cm

· Art et Publicité, Centro Georges Pompidou, Paris, proyecto *readymades belong to everyone-concours international*, 31 oct. 1990 -25 feb. 1991

· ARCO 1991, Galerie Claire Burrus

· FIAC 1991, Galerie Claire Burrus

· *Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi*, Galleria Massimo Minimi, Brescia, 8 mayo-9 junio 1992

Colección Galleria Massimo Minimi, Brescia, ed. 1/9

104

Chiat/Day/Mojo

Advertising for readymades belong to everyone

1990

Edición de 9

Vídeo 30´´

· Art et Publicité, Centro Georges Pompidou, Paris, proyecto *readymades belong to everyone-concours international*, 31 oct. 1990 -25 feb. 1991

· Aperto, Bienal de Venecia, 27 mayo-30 septiembre. 1990

· ARCO 1991, Galerie Claire Burrus

· FIAC 1991, Galerie Claire Burrus

· Cierre de la agencia **readymades belong to everyone** en Donatella Burn y Jay Chiat's, Nueva York, 5-24 Nov. 1993

Nota: música para el clip *Music for Milano* por Alexa Hill

Archivo Philippe Thomas – cortesía Benoît d'Aubert

105

-

Pièce à conviction. Manuscrits de Feux Pâles recueillis par l'agence les ready-made appartiennent à tout le monde. Décembre 1990-Mars 1995

[Un cuerpo del delito. Manuscritos de Feux Pâles recogidos por la agencia **readymades belong to everyone**. diciembre 1990 – marzo 1995]

1990

Cardboard folder held shut by a strap containing the following 7 type-written texts:

Carpeta de cartón que contiene los 7 textos a continuación:

- *Presentation*, firmado por Jean-Louis Froment sellado por la agencia
- *La chair est triste, hélas! et j'ai lu tous les livres*, no firmado y sin sello de la agencia
- *Respect de létiquete, intérêt du cartel*, firmado por Michel Bourel sellado por la agencia
- *De la propriété littéraire et artistique*, firmado por Jacques Salomon sellado por la agencia

Nota: textos publicados en el catálogo de la exposición Feux Pâles, edición capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 1990

106

capcMusée d'art contemporain de Bordeaux

®

097130268011

1990

Acrílico sobre lienzo, azul mar y blanco y cartela

Texto de la cartela: "CAPCMUSÉE D'ART CONTEMPORAIN ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· Feux pâles, CapcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con la ayuda de la **agencia les ready-made appatiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

· *Colección du capcMusée: Absalon, Pep Agut, Jean-Marc Bustamante, les ready-made appartiennent à tout le monde®*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux 6 dic. 1991-16 feb. 1992

· *Collections pour une région: Richard Baquié, Jeff Koons, les ready-made appartiennent à tout le monde®, Rombouts&Droste, Haim Steinbach*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 24 sept.-21 nov. 1993

· *Colección Découverte*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 31 ene.- 31 mayo 1997

Colección capcMusée d'art contemporain de Bordeaux

107

Alain Clairet

Grand fond nº 1

[Gran fondo nº 1]

1990

Matiz de color pegado en polivinilo y cartela

Texto de la cartela: "ALAIN CLAIRET 1990"

280 x 90 cm, cartela 4.5 x 11 cm

· *Feux pâles*, CapcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con la ayuda de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

· *The agency readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra: *Blackstage*, sept 1994-jun 1995; Showroom, jun 1995-nov. 1995; *L'agence*, mayo 1996-ago. 1998

Colección Alain Clairet - celebrado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

108

-

Jedermann N.A. Propriété privée

[Jedermann N.A. Propiedad privada]

1990

Parquet barnizado, soporte metálico como cartela y fotografía en color

Texto de la cartela: "JEDERMANN N.A. Propriété privée"

Área de superficie 30.525 m², tablón (soporte 108 cm altura; base 45 x 45 cm; señalética 26.3 x 42 cm) fotografía 116 x 135 cm

·Feux pâles, CapcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 Dec. 1990-3 Mar. 1991

·FIAC 1991, Galerie Claire Burrus, Paris

·*Collections pour une région: (Lieux de fictions) : Richard Baquié, Jeff Koons, les ready-made appartiennent à tout le monde®, Rombouts&Droste, Haim Steinbach, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 24 sept.-21 nov. 1993*

Nota: Jedermann N.A. compró el título de propiedad, pero el uso de la parcela es parte de la colección del capcMusée d'art contemporain de Bordeaux.

Jedermann N.A. posee la fotografía de la obra instalada en el capc, el capc posee el trabajo físico

Fotografía: Jedermann N.A. colección- guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

109

Marc Blondeau

11 rue de Miromesnil, 75008 Paris

1990

Edición de 2

Etiquetas autoadhesivas en caja, palet de madera y dos cajas plegadas.

Medidas generales: 60 x40 x45 cm (dimensiones sin las cajas plegadas), etiquetas: 5 x 10.7 cm en hojas de 30.5 x 12.5 cm; 3000 etiquetas

·*Feux pâles*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

·*L'agency readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, mayo 1996-ago. 1998

Colección privada, cortesía Marc Blondeau S.A., ed. 1/2

Philippe Thomas Estate - Cortesía Benoît d'Aubert, ed. 2/2

110

Jacques Salomon

Etude de cartel n° 6

[Estudio de cartela n° 6]

1990

Edición de 2

Mesa de luz, rhodoid A4 format film como cartela con inscripción en blanco y negro y lupa de contador de hilos

Texto de la cartela: " JACQUES SALOMON, ETUDE DE CARTEL N° 6 1990"

Mesa 40 x 120 cm, cartela 29.7 x 21 cm

·*Feux pâles*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

Colección M.J.S., Paris, ed. 1/2

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed. 2/2

111

La collection de Georges Venzano

[La colección de Georges Venzano]

1990

Fotografía en blanco y negro y cartela.

250 x 350 cm, cartela 5 x 12 cm

·*Feux pâles*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

·*Entre le ciel et l'eau. Oeuvres des collections publiques des Musées de Bordeaux*, capc Musée d'art contemporain de Bordeaux, 2 jun-10 sept. 1995

·*Collection Découverte*, capc Musée d'art contemporain de Bordeaux. 31 ene -31 mayo 1997

Colección capc Musée d'art contemporain de Bordeaux

112

les ready-made appartiennent à tout le monde®

1990

1990

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y textos serigrafiados

87 x 125 cm

·Exposición colectiva, Galerie Claire Burrus, Paris, 1990

·*Feux pâles*, CapcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

·Cierre de la agencia readymades belong to everyone en Donatella Brun y Jay Chiat,
Nueva York, 5-24 nov. 1993

·*Le Bel Aujourd'hui*, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 20 nov. 1997-28 feb. 1998
Colección Françoise et Jean-Philippe Billarant, Paris

113

les ready-made appartiennent à tout le monde

® computer

1990

ordenador macintosh y software de tiempo de ejecución

·*Feux pâles*, CapcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990-3 mar. 1991

·*Kunsteuropa*, Kunstverein Stuttgart, 23 jun-4 ago. 1991

Philippe Thomas Estate - cortesía Benoit d'Aubert

114

Vicent Wapler

Grand fond nº 2

[Gran fondo nº 2]

1990

Matiz de color pegado en polivinilo y cartela

Texto de la cartela: " VICENT WAPLER 1990"

280 x 90 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·*Showroom de l'agence*, MAMCO, Ginebra, jun-nov. 1995

Colección privada

115

Jacques Toulorge

Grand fond nº3

[Gran Fondo nº3]

1990

Matiz de color pegado en polivinilo y cartela

Texto de la cartela: " JACQUES TOULORGE 1990"

280 x 90 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·*Showroom de l'agence*, MAMCO, Ginebra, jun-nov. 1995

Colección privada

116

Carine Campo

®

097130 278010

1990

Acrílico sobre lienzo, gris y blanco y cartela

Texto de la cartela: "CARINE CAMPO ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·*B'art code*, Arsenal du Charroi, Bruselas, 24 abr.-16 mayo 1993

Colección Carine Campo, Amberes

117

Serge Müller

®

097130 257039

1990

Acrílico sobre lienzo, rojo y verde y cartela

Texto de la cartela: "SERGE MÜLLER ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección privada

118

Jacques Toulorge

®

097130 298070

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "JACQUES TOULORGE ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

·*Showroom de l'agence*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-jun 1995

Colección privada, guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

119

Denyse Durand-Ruel

®

097130 257022

1990

Acrílico sobre lienzo, rojo y verde y cartela

Texto de la cartela: "DENYSE DURAND-RUEL ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

Colección Françoise Durand-Ruel, Paris

120

Vincent Wapler

®

097130 278034

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y verde y cartela

Texto de la cartela: "VINCENT WAPLER ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·*Artistes français de A à Z*, Galerie Gabrielle Maubrie, Paris, 10 feb.-

30 mar. 1996

·*Magie der Zahl in der Kunst des 20. Jahrhundert*, Staatsgalerie Stuttgart, 1 feb.-19 may

1997

Colección privada

121

Albert Moulonguet

®

097130 298063

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "ALBERT MOULONGUET ®"

97 x 130 cm, cartela 4.5 x 11 cm

Colección Nicolas Klugman

123

Michel Grandsard

®

097130 298032

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "MICHEL GRANDSARD ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·*B'art code*, Arsenal du Charroi, Bruselas, 24 abr.-16 mayo 1993

Colección Michel Grandsard

124

Céline Cazals

®

097130 298018

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "CÉLINE CAZALS ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

Colección privada

125

Paolo Vitolo

®

097130 298049

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "PAOLO VITOLO ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·*Fétiches et fétichismes*, Passage de Retz, 23 jun-12 sept. 1998

Colección Monsieur and Madame Faye

(de la colección Paolo Vitolo)

126

Christine Fain

®

097130 298025

1990

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "CHRISTINE FAIN ®"

97 x 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

Colección privada

127

Marc Blondeau

Paris

1990

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

·Tyne International, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

·Backstage Kunstverein Hamburg 10 sept-24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb-4 apr. 1994

Colección privada, cortesía Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - Guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

128

Marc Blondeau

Marseille

1990

Edición de 3

Fotografía en color

100 x 80 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

129

Marc Blondeau

11 rue Berryer, Paris

1990

Edición de 3

Fotografía en color

100 x 80 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

·*Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

·*Backstage* Kunstverein Hamburg 10 sept-24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb-4 abr. 1994

·*L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, mayo 1996-ago. 1998

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección de Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

130

Marc Blondeau

Paris

1990

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

131

Marc Blondeau

Lisbonne

1991

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

132

Marc Blondeau

Bordeaux

1991

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct. 1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

·*Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

·*Backstage* Kunstverein Hamburg 10 sept-24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb-4 apr. 1994

·*L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-ago. 1998

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

133

Marc Blondeau

Bordeaux

1991

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct. 1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

·*L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-ago. 1998

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Philippe Thomas - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra, ed 2/3

134

Marc Blondeau

Paris

1991

Edición de 3

Fotografía en color

80 x 100 cm

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct. 1991-12 ene. 1992

·*Une seconde pensée du paysage*, Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 4 jul-1 nov. 1992

Colección privada – cortesía de Marc Blondeau S.A. ed. 1/3

Colección Benoit d'Aubert (de la colección de Albert Moulounguet), ed. 2/3

135

Marc Blondeau

propos recueillis par Simone de Cosi

Vous vous dites amateur de fictions...

[Te llamas un amante de la ficción...]

1991

Texto

·*Lieux communs, figures singulières*, ARC Musée d'art moderne de la ville de Paris, 24 oct.

1991-12 ene. 1992, catalogo

136

les ready-made appartiennent á tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations

Un cabinet d'amateur

[*El gabinete de un aficionado*]

1991

Edición de 2

12 fotografías en blanco y negro, carrito con estantes y cartela

Texto de la cartela: "Un cabinet d'amateur, les ready-made appartiennent á tout le monde, pour la Caisse des depots et consignations (1991)"

Cada fotografía 116 x 135 cm; carrito 192 x 118 x 160 cm, cartela 4,5 x 11 cm

·Fiac 1991, Paris, Galerie Claire Burrus

· Galerie Claire Burrus, Paris, 19 oct.-16 nov. 1991

·Künstlerhaus, Stuttgart, 26 ene.-29 feb. 1992

·Documenta IX, Kassel, 13 jun-20 sept. 1992

·*Impresiones multiples*, Centro Cultural de Conde Duque, Madrid, 14 dic. 1993-7 ene.

1994

·*Pulsares/Beats*, Centre cultural de Belém, Lisboa, 15 mar.-7 sept. 1994

·*Collections, collections*, Collections de la Caisse des dépôts et consignations, Musée des beaux-arts, Saint-Etienne, 18 dec. 1995-25 feb 1996

Nota: 12 fotografías cuyos títulos están a continuación, también existen independientemente unos de otros:

les ready-made appartiennent à tout le monde ® pour la Caisse des dépôts et consignations:

-*Une pièce à conviction* (Un cuerpo del delito)

-*Inventaires du mémorable* (Inventarios de lo memorable)

-*Les cabinets d'amateurs* (Galerías de aficionados)

-*L'art d'accomoder les restes* (El arte de acomodar los restos)

-*Le musée sans objet* (El museo sin objeto)

-*Passif de la modernité* (Pasivo de la modernidad)

-*La chair est triste hélas et j'ai lu tous les livres* (La carne es triste, ay, y yo he leído todos los libros)

-*Respect de l'étiquette intérêt du cartel* (Respeto a la etiqueta. Interés de la cartela)

-*Le musée réfléchi* (El museo reflexionado)

-*Mesure pour mesure* (Medida por medida)

-*De la propriété artistique et littéraire* (De la propiedad literaria y artística)

-*L'index* (El índice)

Colección Caisse des dépôts et consignations, Paris, mantenido en fideicomiso en Musée des beaux-arts de Saint-Etienne, ed. 1/2

Colección B. Braun Melsungen AG, ed. 2/2

137

Les ready-made appartiennent à tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations

Inventaires du mémorable

[Inventarios de lo memorable]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate - Guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

138

Les ready-made appartiennent à tout le monde® para Caisse des dépôts et consignations

Les cabinets d'amateurs

[Galerías de aficionados]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

139

Les ready-made appartiennent à tout le monde® para Caisse de dépôts et consignations

L'art d'accomoder les restes

[El arte de acomodar los restos]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate - guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

140

Les ready-made appartiennent à tout le monde® para Caisse de depots et consignations

Le musée sans objet

[El museo sin objeto]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Colección privada

141

les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des depots et

consignations

Passif de la modernité

[Pasivo de la modernidad]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

142

**les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et
consignations**

La chair est triste hélas et j'ai lu tous Les livres [La carne es triste, ay, y yo he leído
todos los libros]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

143

**les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et
consignations**

Respect de l'étiquette intérêt du cartel [Respeto a la etiqueta. Interés de la cartela]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Colección privada

144

**les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et
consignations**

Le Musée réfléchi

[El museo reflexionado]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Colección privada, Paris

145

les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et consignations

De la propriété artistique et littéraire

[De la propiedad literaria y artística]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

146

les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et consignations

Mesure pour mesure

[Medida por medida]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

147

les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et consignations

L'index [El índice]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Philippe Thomas Estate – guardado en fideicomiso por el MAMCO, Ginebra

148

les ready-made appartiennent à tout le monde ® para Caisse des dépôts et consignations

Une pièce à conviction

[A material proof]

1991

Fotografía en blanco y negro

116 x 135 cm

Colección privada, Paris

149

Galerie Claire Burrus

®

097130 398022

1991

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "GALERIE CLAIRE BURRUS®"

97 X 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·FIAC 1991, Paris, Galerie Claire Burrus

Colección Claire Burrus

150

Bruno Hoang-Gia

®

097130 398015

1991

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "BRUNO HOANG-GIA®"

97 X 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·*Atelier Ouvert*, presentación de obras en la colección Bruno Hoang, abr.-oct. 1997.

Association Jams, Bourg-en Bresse

Colección Bruno Hoang

151

Massimo Minini

®

097130 398039

1991

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "MASSIMO MININI ®"

97 X 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 junio 1992

Colección Galleria Massimo Minini, Brescia

152

Josée Gensollen

®

097130398046

1991

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "JOSÉE GENSOLLEN ®"

97 X 130 cm; cartela 4.5 x 11 cm

·Ils collectionnent, le retour, MAC, Marseille, 28 mayo- 5 sept. 1994

153

readymades belong to everyone ®

1991

1991

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y textos serigrafiados

87 x 125 cm

·Cierre de la agencia **readymades belong to everyone®** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 nov.

1993

Philippe Thomas Estate – cortesía Benoît d'Aubert

154

Giancarlo Politi

***Credito* [Crédito]**

1992

Armario con cortinas y 7 archivadores, con inscripción en la parte trasera de uno de los archivadores que funciona como cartela

Texto de la cartela: "GIANCARLO POLITI *Credito* 1992"

175 x 35 x 45 cm; cartela 16 x 5 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto Aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 junio 1992

Colección Giancarlo Politi, Milán

155

Tullio Leggeri

Natura morta e modernita

[Naturaleza muerta y modernidad]

1992

Objetos de mesa y oficina, Gráficos

Diseño en hoja A4 como cartela

Texto de la cartela: "TULLIO LEGGERI, *Natura morta e modernita* 1992"

En general 70 x 80 x 140 cm; cartela 29.7 x 21 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto Aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 junio 1992

Colección Tullio Leggeri, Bergamo

156

Bruna Girodengo

Studio per targhetta n°9

[Estudio de cartela n°9]

1992

Mesa de dibujo, películas de reprografía como cartela

Texto de la cartela: "BRUNA GIRODENGO *Studio per targhetta n°9* 1992"

Mesa 75 x 100 x 150 cm; cartela 29.7 x 21 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto Aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 junio 1992

Colección La Gaia, Busca, Cuneo, Italia

157

Daniella Betta

Brescia 92

1992

4 sillas de oficina, chaleco e credencial como cartela

En general 44 x 49 x 183 cm, cartela 5.5 x 8.5 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto Aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 jun 1992

Colección Galleria Massimo Minini, Brescia

158

i readymade appartengono a tutti ®

1992

1992

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y textos serigrafiados

87 x 125 cm

·Scusate, ma non abbiamo potuto Aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo-9 jun 1992

·Cierre de la agencia **readymades belong to everyone®** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 Nov.

1993

Philippe Thomas Estate – cortesía Benoît d'Aubert

159

Alain Clairet

By the same token

1992

Espejo flotante de parquet de roble y cartela

Texto de la cartela: "ALAIN CLAIRET *By the same token*"

Área de superficie 30,525 m²; cartela 4.5 x 11.5 cm

·Documenta IX, Kassel, 13 jun-20 sept. 1992

·*Le domaine du diaphane*, Domaine De Kerguéhennec, Bignan, 30 sept. 1995-28 ene. 96

·*Sujet à discrétion*, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Elisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et *By the same token*, Alain Clairet. Domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 abr-.30 jun 1996

Colección FRAC Pays de Loire

160

readymades belong to everyone

Dépôt [Depósito]

1992

20 paquetes de parquet

En general 60 x 100 x 130 cm, cada

paquete 20 x 30 x 30 cm

·Documenta IX, Kassel, 1992

·Tyne International, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

Philippe Thomas Estate- en deposito en el MAMCO, Ginebra

161

les ready-made appartiennent à tout le monde

Übergänge, Kunstratum München, Eva Felten, Ingvild Goetz, Stephan Goetz, Werner Lippert, Arend Oetker, Alexandra Tacke, Josef Zander

1992

7 fotografías en blanco y negro

124 x 124 cm cada

Nota: las 7 fotografías a continuación también existen independientemente una de la otra

Eva Felten, 1992

Ingvild Goetz, 1992

Stephan Goetz, 1992

Werner Lippert, 1992

Arend Oetker, 1992

Alexandra Tacke, 1992

Josef Zander, 1992

Colección Fonds national d'art Contemporain, ed. 1/2

162

Eva Felten

1992

Fotografía en color

124 x 124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Eva Felten, ed.1/2

163

Ingvild Goetz

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Goetz, ed.1/2

164

Stephan Goetz

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Goetz, ed.1/2

165

Werner Lippert

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Werner Lippert, ed.1/2

166

Arend Oetker

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Arend Oetker, ed.1/2

167

Alexandra Tacke

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Christine and Michael Tacke, ed.1/2

168

Josef Zander

1992

Fotografía en color

124 x124 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

Colección Josef Zander, ed.1/2

169

Christoph Sattler

©readymades belong to everyone®

München, hin und zurück

1992

Publication, 51 p., y 2 postales.

1000 copias

21 x 12 cm; tarjeta postal: 10.4 x 14.7 cm

· Documenta IX, Kassel

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

· *L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-ago. 1998

Nota: referencias de las tarjetas postales:

· Kassel, Untere Königstrasse, publicado por Documenta IX, 1000 copias

· München, Römerstrasse, © Kunstraum München, 1.000 copias

170

readymades belong to everyone ®

1992

Edición de 7 postales © Kunstraum

München

3000 copias

20.5 x 14.8 cm

· *Übergänge*, Kunstratum München, 16 sept.-14 nov. 1992

· *Mobilier national*, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.- 14 may 1994

· *L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-Ago. 1998

Notas: reproducción de 7 fotografías de la exposición *Übergänge*, Kunstraum München.

171

readymades belong to everyone®

Thinking of...

1993

Edición 3

Fotografías en color y cartela

Cartela: "Laura Carpenter, Bruna Girodengo, Christophe Durand-Ruel, Dominique Pollet, Vincent Wapler, Paolo Vitolo, Denyse Durand-Ruel, Michel Grandsard, Jacques Salomon, Alexandra Tacke, Georges Verney-Carron, Tullio Leggeri, Jean-Louis Froment, Luciano Inga-Pin, Bertrand Lavier, Simon Salama-Caro, Eva Felten, Branislava Dekanic-Srenger, Massimo Minimi, Marc Blondeau, Claire Burrus, Alain Clairet, Daniella Betta THINKING OF... Benoît d'Aubert, BDDP, Armand Bartos Jr., Bruce A. Beal, Donatella Brun, Caisse des dépôts et consignations, Carine Campo, Céline Cazals, Jay Chiat, Chiat/Day/Mojo, Pierre Cornette de Saint-Cyr, Dolci dire & Associés, Gilles Dusein, Christine Fain, Yvonne Fischer, Dorith Galuz, Josée Gensollen, Ingvild Goetz, Stephan Goetz, Manuel E. Gonzales, Mirèse de Gunzburg, Ernst Ulrich Hertel, Bruno Hoang, Jederman N.A., Serge Klugman, Barbara Krakow, Leagas-Delaney, Werner Lippert, Edouard Merino, Albert Moulouguet, Serge Müller, Giancarlo Politi, Arend Oetker, Rottke Werbung, Sabine Schütte, Jacques Toulorge, TBWA Milan, Jozef Zander. (Venice, June 10th, 1993)"

Fotografía 127.5 x 158 cm; cartela 0,4 x 20 x 20 cm

· Cierre de la agencia **readymades belong to everyone** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 nov.

1993

· *Mobilier national*, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.-14 mayo 1994

· *L'agence, readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, mayo 1996-ago. 1998

· *Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978*, Le Magasin, Grenoble, 26 ene.-16 mar. 1997

Colección Caroline Bourgeois – en depósito en el MAMCO, Ginebra, ed. 1/3

Colección Galleria Massimo Minimi, Brescia, ed. 2/3

Colección particular ed. 3/3

172

readymades belong to everyone®

Édition de 32 cartes postales co-édition Tyne Internatioanl et Kunstverein in Hamburg

[Edición de 32 tarjetas postales, co-editadas por Tyne International y Kunstverein, Hamburgo]

1993

3000 copias

10.1.x 15.2 cm

·*Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

·*Backstage*, Kunstverein Hamburgo, 10 sept-24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb-4 apr. 1994

·*L'agence readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-ago. 1998

·Cierre de la agencia **readymades belong to everyone** en Donatella y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 nov.1993

·*Mobilier national*, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.-14 mayo 1994

·*Le saut dans le vide*, TSDKH-Exhibition Center, Moscú, 17 mayo-26 jun 1994

Nota: listado de las 32 obras reproducidas en las tarjetas postales seleccionadas de la historia de **readymades belong to everyone ®**

·Marc Blondeau:

Paris, 1990

Lisboa, 1991

Bordeaux, 1991

·capcMusée d'art contemporain de Bordeaux:

Inventaires du mémorable, Feux Pâles, 1990

L'art d'accomoder les restes, Feux Pâles, 1990

·Jay Chiat:

Insight, 1989

Insight, 1989

Insight, 1989

·Chiat/Day/Mojo:

Publicidad para la agencia **readymades belong to everyone**,

1990

·Alain Clairet: *Grand Fond*, 1990

Passif de la modernité, Feux Pâles, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux

·Dolci dire & Associés:

Pour un art de société, 1988

·Christophe Durand-Ruel:

Souvenir écran, 1988

·Denyse Durand-Ruel: ®, 1990

·Jedermann N.A.:

Propriété privée, 1990

·Bertrand Lavier: ®, 1989

·Leagas-Delaney: Publicidad para la agencia **readymades belong to everyone**, 1990

·Tullio Leggeri:

Natura Morta & Modernita, 1992

·Edouard Merino:

Insight, 1989

Insight, 1989

·Massimo Minimi: ®, 1990

·Giancarlo Politi: *Credito*, 1992

·**readymades belong to everyone:**

The agency, 611 Broadway, New York,

1987

Advertising, Advertising, 1988

La pétition de principe, 1988

1990, 1990

Dépôt, Kassel, 1992

· **les ready-made appartiennent à tout le monde®**: *Un cabinet d'amateur*, 1991

·Rottke Werburng: Publicidad para la agencia **readymades belong to everyone**, 1990

·Jacques Salomon: *L'obligation de réserve*, 1988

Etude de cartel n° 6, 1990

·La collection de Georges Venzano

·Georges Verney-Carron: *Agencement 88*, 1988

173

Chiat/Day/Mojo

Publicidad para la agencia readymades belong to everyone

1993

Edición ilimitada de carteles, producción Tyne International

170 x 120 cm

· *Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

174

readymades belongto everyone®

L'agence [La agencia]

1993

Tarjetas postales, Chiat/Day/Mojo posters, cajas de embalaje impresas dobladas o llenas de flo-pak, cinta adhesive impresa, papel kraft impreso, patines de transporte, estantes de metal, 6 pequeñas fotografías (no ubicado)

Dimensiones variables

· *Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

· *Backstage*, Kunstverein en Hamburgo 10 sept. 24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb.-4 apr. 1994

· *L'agence, readymades belong to everyone*, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, mayo 1996-ago. 1998

· *Premises; Invested spaces in visual ars, architecture & desing from France 1958-1998*, Guggenheim Museum-Soho, 13 oct. 1998-11 ene. 1999

Colección MAMCO, Ginebra

175

-

La collection de Georges Venzano

[La colección de Georges Venzano]

1993

48 fotografías en blanco y negro enmarcadas de dimensiones variables

· *Tyne International*, Newcastle upon Tyne, 18 jun-5 sept. 1993

·*Backstage*, Kunstverein en Hamburgo 10 sept.-24 oct. 1993, Kunstmuseum Lucerne 4 feb.-4 abr. 1994

·*L'agence*, readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, sept. 1994-nov. 1995, may 1996-ago. 1998

Colección MAMCO, Ginebra

176

readymades belong to everyone®

1993

1993

Tablero de planificación, símbolos magnéticos y textos serigrafiados

87 x 125 cm

·Cierre de la agencia **readymades belong to everyone** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5-24 nov.1993

Philoippe Thomas Estate - Cortesía Benoît d'Aubert

177

Branislava Dekanic-Srenger

®

097130 598019

1993

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "BRANISLAVA DEKANIC-SRENGER®"

97 x 130 cm, Cartela 4.5 x 11 cm

Colección Branislava Dekanic-Srenger

178

Benoît d'Aubert

®

097130 598026

1993

Acrílico sobre lienzo, blanco y negro y cartela

Texto de la cartela: "BENOÎT D'AUBERT®"

97 x 130 cm, Cartela 4.5 x 11 cm

Colección Benoît d'Aubert

179

readymades belong to everyone

Fermeture de l'agence

[Cierre de la agencia]

1993

video 6'

· *Mobilier national*, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.-14 may 1994

· *Prima rassegna di Arte in video*, Milan, 26 may-2 jun 94

Archivo Philippe Thomas – cortesía Benoît d'Aubert

180

Le mobilier national

Objet de collection

[Objeto de colección]

1993

1 tarjeta postal, publicado por Galerie Claire Burrus

1000 copias

14.9 x 10.4 cm

· *Mobilier national*, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.-14 mayo 1994

181

The Mobilier national con la colaboración de ready-made appartiennent à tout le monde®

Objet de collection

[Objeto de colección]

1994

Metal y madera, 40 tarjetas postales

187 x42 x 31.5 cm

32 tarjetas postales: 10.1 x 15.2 cm; 7 tarjetas postales: 14.6 x 10.4 cm; 1 tarjeta postal:
14.9 x 10.4 cm

· Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar.-14 may 1994

Nota: 32 tarjetas postales de Tyne International and Kunstverein Hamburgo, 7 tarjetas postales de Kunstraum München y una tarjeta postal publicada por Galerie Claire burrus *Mobilier national collection*, Paris, para el mueble, Fonds national d'art contemporain collection para el concepto y las postales

182

Ilmari Kalkkinen con la colaboración de readymades belong to everyone

1995

6 fotograffas en color

50 x 60 cm cada

· Galerie Claire Burrus, Paris, 7 oct.-30 nov. 1995 Colección MAMCO, Ginebra

Anexo II. Cronología. Philippe Thomas⁴⁸

Cronología

Título de la exposición, lugar, fechas. Listado de obras en exposición (en orden cronológico si más de una): autor, título, fecha

1978

Edición de *spenserm*, Galerie Katia Pissarro, Paris, feb.

Publicación de *pour la nausée philippe thomas*, en *Obliques*, nº 18/19, especial Sartre, pp.118-119

AB, International mixage, Caen, 12-18 dic.

1979

Edición de *sans titre*, Librairie-Galerie Artalect, Paris, mar.-abr.

A B, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, mar.

AB, 11 rue Clavel, Paris, 9-16 dic.

1980

Participación en la revista *Numéro*, nº 4. Editores: C. Jadot, E. Tilman y E. de Moffarts, Bruselas, presentación en 11, rue Clavel, 26 de ene. -16 de feb.

AB, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, jun.

Philippe Thomas présente un exposé de Philippe Thomas, 11 rue Clavel, Paris, jun.

⁴⁸ Transcripción (traducida por el doctorando) con algunas actualizaciones – basadas en la publicación *Retour D'y Voir numéro cinq Retraits de l'artiste en Philippe Thomas*, mamco | revue 2012– del catálogo *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

Et ainsi de suite, a lieu à la place du titre, le je(u) de l'entretien avec Jean François Brun, Dominique Pasqualini, Philippe Thomas, etc, comme adresse au milieu de l'art (...), participación en coloquio OFAJ. *Penser l'art contemporain.* Contribuciones de artistas invitados por René Denizot: Jean-François Brun, Dominique Pasqualini, Philippe Thomas. En el marco de la X Biennale de Paris, 23-27 sept.

- vídeo

Sur rendez-vous uniquement. J-F. Brun, J-C. Lefrève, D. Pasqualini, C. Rutault, P. Thomas, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, sept.

1981

Carta a Ghislain Mollet-Viéville, 24 junio

Philippe Thomas: présentation d'un manuscrit trouvé, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, jul.

1982

Question de présentation, Annexe Condé du Goethe Institut, Paris, 12 mayo, de 18h30 a 20h

- *Frage der Präsentation,* Museum für Kultur, Berlin, 1982

Documenta VII, Kassel, 16 jun. – 19 sept.

- *Frage der Präsentation,* Museum für Kultur, Berlin, 1982

Réseau art 82, D. Pasqualini, C. Rutault, P. Thomas, en colaboración con la agencia Partenaire, poniendo posters en la ciudad. Catalogo

1983

Présence discrète, Musée des beaux-arts, Dijon, organizado por Le coin du miroir, 10 ene. – 23 feb.

- Carta: *Pour m'inscrire en faux...*

Philippe Thomas trabaja como asistente de Claude Rutault para la exposición *Interchangeable généralisé*, Musée d'art moderne de la Ville de Paris, mar.

J-F. Brun, D. Pasqualini y Philippe Thomas crean Group Information, Fiction, Publicité (IFP), nov.

Carta a Lidewij Edelkoort, 22 dic.

1984

Ligne Générale: 1ère manifestation d'IFP, bajo la firma de Bernard Blistène. Flash Art, edición francesa, nº 2

L'intervention des figurants, conferencia de *Ligne Générale* en el *Cinéma*, Centre Georges Pompidou, 23 ene.

Entendons-nous bien, toute la lumière reste à faire sur la réserve de la Ligne Générale. Venta de 2.500 catálogos y libros de arte, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, 10 mar. (prospecto)

Répliques – Ligne Generale, en *Conséquences*, nº 2, invierno

Pour vivre heureux, vivons cachés, IFP, Nevers, 30 mayo – 30 jun.

- IFP, *Générique*

Alibis, IFP, Galeries contemporaines du Centre Georges Pompidou, Paris, 5 jul. – 17 sept.

- Cubierta de catálogo y diseño gráfico de cuatro páginas
- Dos cajas de luz expuestas en la entrada de la exposición

Défilé Dorothée Bis, IFP, escenografía, decoraciones, música para el desfile de moda Dorothée Bis, Primavera-verano colección 1985. Salon des créateurs de mode, Paris, 20 oct.

IFP, publicidad en la revista *Artistes*, nº 24, dic.

1985

Vers l'espace du non-encombrement... 1975-1985, sons à vendre, IFP, venta de 1500 vinilos, en Ghislain Mollet-Viéville, Paris, feb.

Philippe Thomas: sujet à discrétion, IFP, en Lidewij Edelkoort, Paris, 7 mar.

Les Immatériaux, Centre Georges Pompidou, Paris, 26 mar-15 jul.

- Lidewij Edelkoort, *Sujet à discrétion*, 1985
- Entrevista con Soutif, *Octave au pays des immatériaux*, video producido por el Centre Georges Pompidou y TéléLibération, dirigido por Paule Zadjermann

Publicación de Michel Tornereau, *Philippe Thomas: sujet à discrétion?*, en la revista *Public*, nº 3

Philippe Thomas abandona el grupo IFP, 28 mar.

Fictionnalisme. Une pièce à conviction. Jean Brolly, Georges Bully, Herman Daled, Lidewij Edelkoort, Françoise Epstein, Dominique Païni, Michel Tournereau, Galerie Claire Burrus, Paris, 25 nov. 1985 – 15 ene. 1986

- *Hommage à Philippe Thomas : autoportrait en groupe*, 1985
- Georges Bully, *Le Revers de l'objectif. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Jean Brolly, *À la recherche du grand verre. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Herman Daled, *Absence. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Lidewij Edelkoort, *Fond de tain. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Françoise Epstein, *Un singulier pluriel. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Dominique Païni, *Cas de figure. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- Michel Tournereau, *Question de présentation. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, Galerie Claire Burrus, Paris, 1985

Publicación de Simone de Cosi, *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, en la revista *Masques*, nº1, dic. 1985 – ene. 1986

Publicación de la carta a Lidewij Edelkoort, en la revista *Conséquences*, nº 5, invierno-primavera

1986

Sans référence (Louise Lawler, Jacqueline Dauriac, Philippe Cazal, Philippe Thomas), École des beaux-arts de Saint-Étienne, 4-15 mar.

- Lidewij Edelkoort, *Sujet à discrétion*, 1985

Portraits de scène à l'île aux phoques, Casa Frollo, Bienal de Venecia, 26 jun. – 3 ago.

- Claire Burrus, *Sujet à discretion*, 1985

Portrait de Scène, Musée d'Ansembourg, Lieja, 27 sept. – 31 oct.

- Claire Burrus, *Sujet à discretion*, 1985

FIAC 1986, Paris, Galerie Claire Burrus

- Eric Decelle, *Des coupures de la presse*, 1986

Collections, collectionneurs, Maison de la culture et de la communication, Saint-Étienne

- Michel Tournereau, *Philippe Thomas: sujet à discrétion?*, 1985

1987

Daniel Bosser, *Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux*. Apertura del performance 23 marzo 1987 en el Centre Georges Pompidou, Paris, titulado *Pour un art de société. Conférence de Philippe Thomas*.

Daniel Bosser, *Philippe Thomas décline son identité*, Paris, Galerie Claire Burrus/Yellow Now, 1987

FIAC 1987, Paris, Galerie Claire Burrus.

- Jacques Salomon, **les ready-made appartiennent à tout le monde®**. *Morceaux choisis pour une révision du droit au registre des auteurs*, 1987

- Simone de Cosi, *sans titre*, 1987

Sujet à discrétion, John Dogg, Barbara Gladstone, Joseph Kosuth, Allan McCollum, Philippe Thomas, American Fine Arts Co., Nueva York, 15 oct – 8 nov.

- Anonyme, *La mer en Méditerranée (vue generale)*, 1985
- Philippe Thomas, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1985
- John Dogg, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1987
- Barbara Gladstone, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1987
- Joseph Kosuth, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1987
- Allan McCollum, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1987

Apertura de la agencia **readymades belong to everyone®**, Cable Gallery, Nueva York, 1-20 dic.

- Alain Claret, *untitled*, 1987
- **readymades belong to everyone®**, *A readymade stripped bare by its representation, even*, 1987
- **readymades belong to everyone®**, *Selected extract for a revision of authorial rights*, 1987
- **readymades belong to everyone®**, *Sketches for a light fiction*, 1987
- **readymades belong to everyone®**, *Display*, 1987
- Philippe Thomas, *Autoportrait (vue de l'esprit)*, 1985

1988

Publicación de *Publicité, publicité* por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®** a página completa en la sección *La vie des arts*, *Libération*, 11 ago.

Daniel Bosser, Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux, segunda performance, 23 de marzo en el Museo de Grenoble, Grenoble

Camouflage, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 8 sept – 1 oct.

- **readymades belong to everyone®**, *Advertising, advertising*, 1988

Épreuves d'artistes. Christophe Durand-Ruel, Gilles Dusein, Jacques Salomon, Galerie Claire Burrus, exposición realizada con la ayuda de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, creación de la filial francesa en París, 19 sept. – 5 nov.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicité*, 1988 (dos ejemplares expuestos)
- Gilles Dusein, *Dégradé*, 1988
- Christophe Durand-Ruel, *Souvenir écran*, 1988
- Jacques Salomon, *L'Obligation de réserve*, 1988

Publicación de *Advertising, advertising: some cases in point*, por Estelle Schwarz, en *Artscribe*, nº 71, sept. – oct., pp. 70-74

Vivent les FRAC, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 6 oct. – 11 dic.

- Agence Dolci Dire & Associés, *Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité)*, 1988

Publicación de *Publicité, Publicité. De quelques cas de figures*, de Georges Verney-Carron, en *Art Press*, nº 129, oct.

FIAC 1988, Paris, Galerie Claire Burrus, presentación del proyecto ® por la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**,

- **readymades belong to everyone®**, *Advertising, advertising*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicité*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Une fiction qui fait l'unanimité*, 1988
- Simon Salama-Caro, ® 097130 098014, 1988
- Ernst Ulrich Hertel, ® 097130 098017, 1988
- Pierre Cornette de Saint-Cyr, ® 097130 098021, 1988
- Simone de Cosi, *sans titre*, 1987

Publicación de *Reclame, reclame: Een paar voorbeelden*, de Lidewij Edelkoort, en *Arte Factum*, nº 26, nov./dic. 1988 – ene. 1989, pp.24-29

Sur un lieu commun, Maison de la culture et de la communication de Saint-Étienne, con la ayuda de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 17 nov. 1988 – 15 ene. 1989

- Georges Verney-Carron, *Agencement 88*, 1988
- *Sur un lieu commun: un entretien avec Georges Verney-Carron*, entrevista realizada por Éric Duyckaerts, Saint-Étienne, Maison de la culture et de la communication, 1988

Festival d'art contemporain – Avant-propos, École régionale des beaux-arts de Dunkerque, Château Coquelle, nov.

- Pierre Cornette de Sant-Cyr, ® 097130 098021, 1988
- Simon Salama-Caro, ® 097130 098014, 1988.

Galerie Georges Verney-Carron, Lyon, 13 dic. 1988 – 30 ene. 1989

- Ernst Ulrich Hertel, ® 097130 098017, 1988

1989

Le Déjà-Lá, la création artistique, Centre d'histoire de l'art contemporain, Universidad de Rennes

- Gilles Dusein, *Dégradé*, 1988.

Coloquio: *La possibilité de l'art. Où commence, où finit l'art dans le monde de l'art contemporain?*, organizado por el Centre d'Art Contemporain, Palais de l'Athénée, Ginebra, 25-26 feb.

ARCO, Madrid, Galerie Claire Burrus, feb.

- **readymades belong to everyone®**, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Il suffit de dire oui*, 1988
- **los ready-made pertenecen a todos®**, *Publicidad, publicidad*, 1988
- **los ready-made pertenecen a todos ®**, 1989

Shadow of a dream, Cambridge Darkroom, 15 julio – 20 ago.; *Impressions*, Nueva York, 9 sept. – 14 oct.; *Untitled Gallery*, Sheffield, 13 nov. – 23 dic.

- *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, 1985

20ª Bienal de São Paulo, Brasil, 14 oct.-10 dic.

- Jay Chiat, *Insights*, 1989
- Edouard Merino, *Insights*, 1989
- **os ready-made pertencem a todos®**, *Publicidade, publicidade*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicite*, 1988.

FIAC 1989, Paris, Galerie Claire Burrus

- Christophe Durant-Ruel, ® 097130 189019, 1989
- Gilles Dusein, ® 097130 127011, 1989
- Luciano Inga-Pin, ® 097130 167017, 1989

Ready made gehören allen: Ernst Ulrich Hertel, Sabine Schütte, Esther Schipper, Colonia, 17 nov – 9 dic.

- Ernst Ulrich Hertel, ® 097130 098017, 1988
- Sabine Schütte, ® 097130 198028, 1989
- código de barras sin asignación
- **readymades belong to everyone®**, video de la apertura de la agencia, 1987
- **ready made gehören allen®**, *Werbung, werbung*, 1988
- **readymades belong to everyone®** presents *Insights*, Jay Chiat, Edouard Merino, text by Laura Carpenter, 1989

Une autre affaire, L'Athénéum, Dijon, 18 nov. 1989 – 13 ene. 1990

- Agence Dolci dire & Associés, *Pour un art de société* (maquette pour une campagne d'information et de publicité), 1988

Insights, Jay Chiat, Edouard Merino, Laura Carpenter, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 29 nov. – 23 dic.

- Jay Chiat, *Insights*, 1989
- Edouard Merino, *Insights*, 1989

- Laura Carpenter, *Insights*, Curt Marcus Gallery, Nueva York, 1989

P. Faigenbaum, J. Gerz, D. Graham, J. Hilliard, G. Rousse, P. Thomas, P. Tosani et la collection du FRAC Poitou-Charentes, Hôtel de région, Poitiers, 11 dic. 1989 – 2 feb. 1990

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicité*, 1988

1990

Galerie Claire Burrus, Paris, 10-17 mar.

- Laura Carpenter, *Insights*, Galerie Claire Burrus, Paris, 1990

Presentación de la participación francesa en la 20ª Bienal de São Paulo, Centre national des arts plastiques, Paris, 27 mar. – 7 mayo

- Jay Chiat, *Insights*, 1989
- Edouard Merino, *Insights*, 1989

Presentación de la participación francesa en la 20ª Bienal de São Paulo, Centre de la vieille charité, Marsella, 28 mayo – 20 ago.

- Jay Chiat, *Insights*, 1989
- Edouard Merino, *Insights*, 1989

Aperto, 44ª Bienal de Venecia, 27 mayo – 30 sept.

- Alan Clairet, *Untitled*, 1987
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Une fiction qui fait l'unanimité*, 1988
- **readymades belong to everyone®**, *Advertising, advertising*, 1988
- **i readymade appartengono a tutti®**, *Publicità, pubblicità*, 1988
- Alain Clairet, ® 097130 278027, 1990
- Manuel E. Gonzales, ® 097130 257015, 1990
- Dominique Pollet, ® 097130 289016, 1990

Un art, art de la distinction, Abbaye Saint-André, Centre d'art contemporain, Meymac, 7 jul-14 oct.

- *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, 1985

- Pierre Cornette de Saint-Cyr, ® 097130 098021, 1988

Art et Publicité, Centre George Pompidou, Paris, 31 oct. 1990 – 25 feb. 1991; proyecto *readymades belong to everyone – concours international*.

- Chiat/Day/Mojo/New York, *readymades belong to everyone*, 1990
- TBWA/Milan, *Metti la tua firma nella storia del arte*, 1990
- BDDP/Paris, *Cette publicité peut changer votre vie*, 1990
- Rottke/Düsseldorf, *Werden Sie unsterblich*, 1990
- Leagas-Delaney/Londres, *Become a great artist without the pain, anguish and poverty*, 1990

Feux pâles, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, con el apoyo de la agencia **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 7 dic. 1990 – 3 mar. 1991

- capcMusée d'art contemporain, ® 097130 268011, 1990
- Alain Clairet, *Grand fond n° 1*, 1990
- Christophe Durand-Ruel, *Souvenir écran*, 1988
- *La collection de Georges Venzano*, 1990
- Jedermann N.A., *Propriété privée*, 1990
- Jacques Salomon, *Étude de cartel n°6*, 1990
- Marc Blondeau, *11, rue de Miromesnil, 75008 Paris*, 1990
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 1990, 1990
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, ® *computer*, 1990

(En orden de las salas de exposición)

1991

Publicación de *Reklame, reklame: nogle sporgsmål til figurernes eksklusion*, de Georges Verney-Carron, traducción al danés, publicado en *Åndsindustri*, n° 4, Copenhague

ARCO 1991, Madrid, Galerie Claire Burrus

- Chiat/Day/Mojo/New York, *Advertising for readymades belong to everyone*, fotografía y video, 1990

Kunsteuropa, Kunstverein Stuttgart, 23 jun-4 ago.

- Ernst Ulrich Hertel, ® 097130 098017, 1988
- Sabine Schütte, ® 097130 198028, 1998
- Mirèse de Gunzburg, ® 097130 189033, 1989
- Albert Moulouguet, ® 097130 298056, 1990
- **les ready-made appartiennent à tout le monde** ®, ® *computer*, 1990

L'Amour de l'art, Biennale d'art contemporain, Lyon, 3 sept – 13 oct.

- Bertrand Lavier, ® 097130 198035, 1989

FIAC 1991, Paris, Galerie Claire Burrus

- **readymades belong to everyone**®, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde**®, *Il suffit de dire oui*, 1988
- Chiat/Day/Mojo, *Advertising for readymades belong to everyone*, 1990
- Jedermann N. A., *Propriété privée*, 1990
- **les ready-made appartiennent à tout le monde** ® pour la Caisse des dépôts et consignations, *Un cabinet d'amateur*, 1991
- Galerie Claire Burrus, ® 097130 398022, 1991

Galerie Claire Burrus, Paris, 19 oct. – 16 nov.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde** ® pour la Caisse des dépôts et consignations, *Un cabinet d'amateur*, 1991

Conferencia: Institut für Gegenwartskunst, Viena, 4 dic.

Lieux communs, figures singulières, ARC, Musée d'art moderne de la Ville de Paris, 24 oct. 1991 – 12 ene. 1992

- Marc Blondeau, 8 fotografías, 1990-91

Colección del capcMusée: *Absalon, Pep Agut, Jean-Marc Bustamante, capcMusée, les ready-made appartiennent à tout le monde* ®, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 6 dic. 1991 – 16 feb. 1992

- **les ready-made appartiennent à tout le monde**®, *Publicité, publicité*, 1988

1992

Publicación de *Werbung, werbung: einige Beispiele zur sache*, de Georges Verney-Carron, traducción al alemán, en *Meta 1*, Künstlerhaus, Stuttgart

Künstlerhaus, Stuttgart, 26 ene.-29 feb.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** pour la Caisse des dépôts et consignations, *Un cabinet d'amateur*, 1991

Scusate, ma non abbiamo potuto aspettarvi, Galleria Massimo Minini, Brescia, 8 mayo – 9 jun.

- **i readymade appartengono a tutti®**, 1992, 1992
- **i readymade appartengono a tutti®**, *Publicità, pubblicità*, 1988
- Chiat/Day/Mojo, *Advertising for readymades belong to everyone*, 1991
- Giancarlo Politi, *Credito*, 1992
- Tullio Leggeri, *Natura morta e modernità*, 1992
- Bruna Girodengo, *Studio per targhetta n° 9*, 1992
- Daniella Betta, *Brescia 92*, 1992
- Massimo Minini, ® 097130 398039, 1992

Documenta IX, Kassel, 13 jun. – 20 sept.

- Jean Brolly, *Sujet à discrétion*, 1985
- Jay Chiat, *Insights*, 1989
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** pour la Caisse des dépôts et consignations, *Un cabinet d'amateur*, 1991
- Alain Clairet, *By the same token*, 1992
- **readymades belong to everyone®**, *Dépôt*, 1992

Übergänge, Kunstraum München, 16 sept. – 14 nov.

- Eva Felten, 1992
- Ingvild Goetz, 1992
- Stephan Goetz, 1992
- Werner Lippert, 1992

- Arend Oetker, 1992
- Alexandra Tacke, 1992
- Josef Zander, 1992
- Cristoph Sattler, © **readymades belong to everyone®**, *München, hin und zurück*, Munich, Kunstraum München, 1992
- **readymades belong to everyone®**, 1992, edición de 7 tarjetas postales

Avant-Garde und Kampagne, Städtische Kunsthalle Düsseldorf, 18 – 27 sept.

- **readymades belong to everyone®**, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Il suffit de dire oui*, 1988

Participación en el coloquio *A new spirit in curating?*, Künstlerhaus Stuttgart, 24-25-26 dic.

1993

Autoportraits contemporains – Here's looking at me. À mes beaux yeux, ELAC, Lyon, 29 ene. – 30 abr.

- Claire Burrus, *Sujet à discrétion*, 1985

B'arte code, Arsenal du Charroi, Bruselas, 24 abr. – 16 mayo

- Michel Grandsard, ® 097130 398032, 1990
- Carine Campo, ® 097130 278010, 1990

readymades belong to everyone®, Café Florian, Venecia, 10 junio, 10h: toma de la fotografía *Thinking of...*

Tyne International, Newcastle upon Tyne, 18 jun. – 5 sept.

- Marc Blondeau, 3 fotografías, 1990-1991
- **readymades belong to everyone®**, *Dépôt*, 1992
- **readymades belong to everyone®**, *l'agence*, 1993
- *La collection de Georges Venzano*, 1993
- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993

- Puesta de carteles en la ciudad y en la exposición Chia/Day/Mojo, publicidad para **readymades belong to everyone®**.

Cierre de la agencia **readymades belong to everyone®** en Donatella Brun y Jay Chiat, Nueva York, 5 - 24 nov.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 1988, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 1989, 1989
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 1990, 1990
- **readymades belong to everyone®**, 1991, 1991
- **i readymade appartengono a tutti®**, 1992, 1992
- **readymades belong to everyone®**, 1993, 1993
- Chiat/Day/Mojo, *Advertising for readymades belong to everyone*, 1990, vídeo
- **readymades belong to everyone®**, *Thinking of...*, 1993
- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993

Collections pour une région. Lieux de fictions: Richard Baquié, Jeff Koons, les ready-made appartiennent à tout le monde®, Rombouts&Droste, Haim Steinbach, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 24 sept. - 21 nov.

- Jedermann N. A., *Propriété privée*, 1990
- capcMusée d'art contemporain, ® 097130 268011, 1990

Impressiones múltiples, Centro Cultural de Conde Duque, Madrid, 14 dic. 1993 - 7 ene. 1994

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** *pour la Caisse des dépôts et consignations, Un cabinet d'amateur*, 1991

Backstage, Kunstverein en Hamburgo, 10 sept. - 24 oct.

- Marc Blondeau, 3 fotografías, 1990-91
- **readymades belong to everyone®**, l'agence, 1993
- *La collection de Georges Venzano*, 1993
- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993

1994

Backstage, Kunstmuseum Lucerna, 4 feb. – 4 abr.

- Marc Blondeau, 3 fotografías, 1990-91
- **readymades belong to everyone®**, l'agence, 1993
- *La collection de Georges Venzano*, 1993
- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993

Mobilier national, Galerie Claire Burrus, Paris, 19 mar. – 14 mayo

- **readymades belong to everyone®**, *Thinking of...*, 1993
- Le Mobilier national avec le concours de l'agence les **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Objet de collection*, 1994
- **readymades belong to everyone®**, video de la apertura de la agencia, 1987
- **readymades belong to everyone®**, video del cierre de la agencia, 1993

Pulsares/Beats, Centro cultural de Belém, Lisboa, 15 mar. – 7 sept.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** *pour la Caisse des dépôts et consignations*, *Un cabinet d'amateur*, 1991

Prima rassegna di Arte in video, Milán, 26 mayo – 2 jun.

- **readymades belong to everyone®**, video de la apertura de la agencia, 1987
- **readymades belong to everyone®**, video del cierre de la agencia, 1993

Le Saut dans le vide, TSDKH, Centre des expositions, Moscú, 17 mayo – 26 jun.

- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993
- Jean Brolly, *Sujet à discrétion*, 1985

Ils collectionnent, le retour, MAC, Marsella, 28 mayo – 5 sept.

- Josée Gensollen, ® 097130 398046, 1991

L'agence, readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, sept. 1994 – nov. 1995,
mayo 1996 – ago. 1998

- Alan Clairet, *Untitled*, 1987
- **readymades belong to everyone®**, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **ready-mades gehören allen®**, *Werbung, werbung*, 1988
- Laura Carpenter, *Insights*, Nueva York, Gallery Curt Marcus, 1989
- Laura Carpenter, *Insights*, Paris, Galerie Claire Burrus, 1990
- Alain Clairet, *Grand fond n° 1*, 1990
- Christoph Sattler, *München, hin und zurück*, Munich, Kunstraum München, 1992
- **readymades belong to everyone®**, edición de 32 tarjetas postales, co-editado por Tyne International y Kunstverein Hamburgo, 1993
- **readymades belong to everyone®**, *Thinking of...*, 1993
- *La collection de Georges Venzano*, 1993
- **readymades belong to everyone®**, *l'agence*, 1993

Showroom de l'agence, MAMCO, Ginebra, sept. 1994 – jun. 1995

- Edouard Merino, *Insights*, 1989
- Alain Clairet, ® 097130 278027, 1990
- Jacques Toulorge, ® 097130 298070, 1990

1995

Publicación de *Le cinéma, quelle histoire !*, en *Libération*, 18 mayo

Showroom de l'agence, MAMCO, Ginebra, jun. – nov.

- Alain Clairet, *Grand Fond n° 1*, 1990
- Vincent Wapler, *Grand Fond n° 2*, 1990
- Jacques Toulorge, *Grand Fond n° 3*, 1990

L'agence, readymades belong to everyone, MAMCO, Ginebra, jun-nov.

- Claire Burrus, *Sujet à discrétion*, 1985

Le domaine du diaphane, domaine de Kerguéhennec, Bignan, 30 sept. 1995 – 28 ene. 1996

- Alain Clairet, *By the same token*, 1992
- **readymades belong to everyone®**, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Il suffit de dire oui*, 1988

Ilmari Kalkkinen con el apoyo de **readymades belong to everyone®**, Galerie Claire Burrus, Paris, 7 oct. – 30 nov.

- Ilmari Kalkkinen, 6 fotografías, 1995

Passions privées, ARC - Musée d'art moderne de la Ville de Paris, 14 dic. 1995 – 24 mar. 1996

- Jean Brolly, *Sujet à discrétion*, 1985
- Hommage à *Philippe Thomas: autoportrait en groupe*, 1985
- manuscrito de Michel Tournereau, *Philippe Thomas: sujet à discrétion?*, 1985
- Michel Tournereau, *Question de présentation. Hommage à Philippe Thomas (détail)*, 1985
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988
- Jay Chiat, *Insight*, 1989
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, 1990, 1990

Collections, collection, Collection de la Caisse des dépôts et consignations. Musée des beaux-arts, Saint-Étienne, 18 dic. 1995 – 25 feb. 1996

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** *pour la Caisse des dépôts et consignations, Un cabinet d'amateur*, 1991
- André Morin, *Sujet à discrétion*, 1985

1996

Artistes français de A à Z, Galerie Gabrielle Maubrie, Paris, 10 feb. – 30 mar.

- Vincent Wapler, ® 097130 278034, 1990

69/96, dédoublements et autoportraits par procuration, Galerie Art & Essai, Universidad de Rennes 2, 29 mar. – 18 abr. 1996

- Michel Tournereau, *Philippe Thomas : sujet à discrétion ?*, en la revista *Public*, n° 3

Sujet à discrétion, Daniel Bosser, Jean Brolly, Claire Burrus, Rebecca Camhi, Françoise Darmon, Lidewij Edelkoort, Bruno Hoang, Élisabeth Lebovici, Edouard Merino, André Morin et *By the Same Token*, Alain Clairet, domaine de Kerguéhennec, Bignan, 27 abr. – 30 jun.

- **readymades belong to everyone®**, *You can change it all by saying yes*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Il suffit de dire oui*, 1988

860 m², sélection d'oeuvres du FRAC Rhône-Alpes, Le Magasin, Grenoble, 28 abr. – 9 jun.

- Dolci Dire & Associés, *Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité)*, 1988

Une collection pour la Corse, Bonifacio, 15 jun. – 15 jul.

- Daniel Bosser, *Sujet à discrétion*, 1985
- Simone de Cosi, *Untitled*, 1987

Auteur, à quel titre?, École régionale des beaux-arts de Valence, 8 nov. – 3 dic.

- Dolci Dire & Associés, *Pour un art de société (maquette pour une campagne d'information et de publicité)*, 1988

1997

Images, objets, scènes, quelques aspects de l'art en France depuis 1978, Le Magasin, Grenoble, 26 ene. – 16 mar.

- *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, 1985
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Une fiction qui fait l'unanimité*, 1988
- **readymades belong to everyone®**, *Thinking of ...*, 1993

Collection Découverte, capMusée d'art contemporain, Burdeos, 31 ene. – 31 mar.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicité*, 1988
- *La collection de Georges Venzano*, 1990

Magie der Zahl in der Kunst des 20. Jahrhundert, Staatsgalerie Stuttgart, 1 feb. – 19 mayo

- Gilles Dusein, ® 097130 127011, 1989
- Vincent Wapler, ® 097130 278034, 1990

5 ans d'acquisitions, FRAC Alsace, CEAAC, Estrasburgo, 2 mar. – 11 mayo

- Georges Verney-Carron, *Agencement 88*, 1988

Temps de pose, temps de parole. Quelques photographies du FRAC Poitou-Charentes, Musée de l'échevinage, Villa Musso, Saintes, 18 mar. – 25 mayo

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Publicité, publicité*, 1988

Le Bel Aujourd'hui, Le Nouveau Musée, Villeurbanne, 20 nov. 1997 – 28 feb. 1998

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Une fiction qui fait l'unanimité*, 1988
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, ® 1990, 1990

1998

Fétiches et fétichismes, Passage de Retz, Paris, 23 jun – 12 sept.

- Paolo Vitolo, ® 097130 298049, 1990

Premises; Invested spaces in visual arts, architecture & design from France 1958-1998, Guggenheim Museum-Soho, Nueva York, 13 oct. 1998 – 11 ene. 1999

- **readymades belong to everyone®**, *L'agence*, 1993

1999

Collection, choix d'oeuvres du FRAC Alsace, FRAC Alsace, Sélestat, 12 mayo – 13 jun.

- Georges Verney-Carron, *Agencement 88*, 1988

2000

Le temps, vite!, Centre George Pompidou, Paris, 12 ene. – 17 abr. 2000; Palais des expositions, Roma, 15 jul. – 23 oct. 2000; CCCB, Barcelona, 28 nov. 2000 – 25 feb. 2001

- Claire Burrus, *Sujet à discrétion*, 1985

Philippe Thomas, les ready-made appartiennent à tout le monde, Musée d'art contemporain de Barcelone, 27 sept. – 26 nov.; Le Magasin, Grenoble, 18 feb. 2000 – 13 mayo 2001. Retrospectiva

2001

Critique et utopie, La Criée, Rennes, 12 ene. – 10 feb.

Ma petite entreprise, Abbaye Saint-André – Centre d'art contemporain, Meymac, 6 sept. – 14 dic.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988

Théâtre de la cruauté, Musée d'art moderne et contemporain, Ginebra, 4 nov. 2001 – 15 mayo 2002

- Dominique Pollet, ® *097130 289016*, 1990

2006

La Force de l'art, Galeries nationales du Grand Palais, Paris, 10 mayo – 25 jun.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®** pour la Caisse des depots et consignations, *Un cabinet d'amateur* (1991)

Collectors 1. Collezione La Gaia, CESAC Caraglio. 14 mayo 2006 – 30 dic. 2007

- Bruna Girodengo, *Studio per targhetta n° 9*, 1992

Intouchable (l'idéal transparence), Villa Arson, Nice, 1 jul. – 24 sept.; Museo Patio Herreriano, Valladolid, 29 jun. – 16 sept. 2007

2007

Think with the Senses – Feel with the Mind Art in the Present Tense, 52ª Bienal de Venecia, 10 jun. – 21 nov.

- Dolci Dire & Associés, *Pour un art de société* (maquette pour une campagne d'information et de publicité), 1988

A Theater Without Theater, Musée d'art contemporain, Barcelone, 24 mayo-11 sept.;
Museu Berardo, Lisboa, 16 nov. 2007-17 feb. 2008

2008

P2P, Le Casino Forum d'art contemporain, Luxemburgo, 26 ene. – 6 abr.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988

L'Argent, Le Plateau-FRAC Île-de-France, 18 jun. – 17 ago.

- **readymades belong to everyone®**, *L'agence*, 1993
- Laura Carpenter, *Insights*, Paris, Galerie Claire Burrus, 1990
- Chiat/Day/Mojo, *Advertising for readymades belong to everyone*, 1991
- *La Collection de Georges Venzano*, 5 fotografías, 1993
- Marc Blondeau, 3 fotografías, 1990-1991

Mondo e Terra: La collezione del FRAC Corsica, Museo d'Arte Provincia, Nuoro, 19 jun. –
5 oct.

Regarde de tous tes yeux, regarde, Musée des beaux-arts, Nantes, 27 jun. – 12 oct.

- Le Mobilier national avec le concours des ready-made appartiennent à tout le monde®, *Objet de collection*, 1993
- *Fictionnalisme. Une pièce à conviction*, 1985
- **os ready-made pertencem a todos®**, *Publicidade, publicidade*, 1988
- Jay Chiat, *Insight*, 1989
- Marc Blondeau, *11, rue de Mirromesnil, 75008 Paris*, 1990
- **i readymade appartengono a tutti®**, 1992, 1992

Sécurité Qualité Précision Innovation Modernité, Abbaye du Ronceray, Angers, 1 oct. –
1 nov.

Tractatus Logico-catalogicus, VOX Image Contemporaine, Montreal, 6 nov. – 13 dic.

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La pétition de principe*, 1988

Made in Munich, Haus der Kunst, Munich, 21 nov. 2008 – 22 feb. 2009

2009

Rip it up and Start Again, Kunstverein München, 10 oct. – 22 nov.; Artists Space, Nueva York, 19 ene. – 20 feb.

- **readymades belong to everyone®**, *La pétition de principe*, 1988

Time as Matter, Musée d'art contemporain de Barcelona, 15 mayo – 31 ago.

- **i readymade appartengono a tutti®**, *Publicita, publicita*, 1988
- **los ready-made pertenecen a todos®**, ®, 1989
- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Un cabinet d'amateur*, 8 fotografías, 1991

Un nouveau festival, Centre Pompidou, Paris, 21 oct. – 23 nov.

- Daniel Bosser, *Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux* presentación el 23 de mar. 1987, Centre Georges Pompidou, Paris (video)
- Daniel Bosser, *Philippe Thomas décline son identité, une pièce à conviction en 1 acte et 3 tableaux* presentación el 23 de mar. 1988, Musée des beaux-arts, Grenoble (video)

2010

The Evryali Score, David Zwirner Gallery, Nueva York, 29 jun. – 30 jul.

In the Middle of Affairs, Künstlerhaus, Stuttgart, 1 – 31 oct.

IFP, L'Épreuve du jour, Mamco, Ginebra, 20 oct. 2010 – 16 ene. 2011

Premier étage – Second degré, Mudam, Luxemburgo, 17 nov. 2010 – 10 abr. 2011

- **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *La Pétition de principe*, 1988

Espèces d'espace. Les années 1980 – Première partie. Le Magasin, Grenoble, 12 oct. 2008 – 4 ene. 2009

- IFP, *Société Générale*, 1984
- IFP, *Générique*, 1984
- *Hommage à Philippe Thomas: Autoportrait en groupe*, 1985

• **les ready-made appartiennent à tout le monde®**, *Thinking of...*, 1993

2011

Nouvel accrochage des collections contemporaines des années 60 à nos jours, MNAM, Centre Pompidou, Paris, 6 abr. 2011 – 13 feb. 2012

2012

IFP, Le Théâtron des nuages, MAC/VAL, Vitry-sur-Seine, 10 mar. – 3 jun.

2013

Fictionnalisme: une pièce à conviction, Jan Mot, Bruselas, Bélgica

Mínima resistencia. Entre el tardomodernismo y la globalización: prácticas artísticas durante las décadas de los 80 y 90, Museo Reina Sofia, Madrid, España

Das Beste vom Besten, Der Kunstverein für die Rheilande und Westfalen, Düsseldorf, Alemania

On ne se souvient que des photographies, Bétonsalon, Paris, Francia

2014

Marginalia, Raven Row, Londres, Inglaterra

Fighting Gravity, Galerie Neu, Berlín, Alemania

A situation in which an argument can be discussed, Jan Mot, Bruselas, Bélgica

La Décennie, Centre Pompidou-Metz, Metz, Francia

“Les Immatériaux” for Instance, Kunstverein Düsseldorf, Düsseldorf, Alemania

Philippe Thomas: AB (1978-1980), comisariada por Emeline Jaret, mfc-michèle didier, Paris, Francia

Hommage à Philippe Thomas et autres oeuvres, L'Ombre du jaseur (d'après Feux Pâles),
MAMCO, Ginebra, Suiza

2015

Prosumer, International Show of Tallin Photo Month 2015, Contemporary ArtMuseum
Estonia, Tallin, Estonia

Off Cardinal Points, Kraupa-Tuskany Zeidler, Berlín, Alemania

2016

Works from the CAPC Collection, CAPC musée d'art contemporain de Bordeaux, Burdeos,
Francia

Récit d'un temps court 2, Mamco, Ginebra, Suiza

Philippe Thomas with Interventions by Bernadette Corporation, DIS and Emily Segal,
Project Native Informant, Londres, Inglaterra

Anexo III. Bibliografía. Philippe Thomas⁴⁹

Catálogos, escritos

Frage der Präsentation. 26 p., Museum für Kultur, Berlin, 1982

Fictionnalisme: Une pièce à conviction. 40p., 5 ill. b&w, Galerie Claire Burrus, Paris, 1985

Philippe Thomas décline son identité. Daniel Bosser. 40 p., 60 copias. Galerie Claire Burrus, edición Yellow Now, Paris, 1987

Sur un lieu commun: Um entretien avec Georges Verney-Carron. 46p., ill. color, Maison de la Culture et de la Communication. Saint-Etienne, 1988

Insights. Laura Carpenter. 78p., 1 ilustración portada a color, Galerie Curt Marcus, Nueva York, 1989

Insights. Laura Carpenter. 78p., 1 ilustración portada a color, 1500 copias, 100 edición de lujo, Galerie Claire Burrus, Paris 1990

Feux pâles: une pièce à conviction. ilustraciones a color y blanco y negro, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 1990

München, hin und zurück. Christophe Satler. 51p. y 2 tarjetas postales, Kunstraum München, 1992

Sur un lieu commun et autres textes, presentado por Alexis Vaillant, epílogo por Daniel Soutif, 365p., ilustraciones en blanco y negro y color, Presses universitaires de Rennes, MAMCO Ginebra, 1999

Philippe Thomas, readymades belong to everyone, Barcelona, MACBA/Actar, 2000 (versiones en lenguas inglesa y francesa)

Cartas

Carta a Ghislain Mollet-Viéville: *Monsieur...*, Paris, 24 jun. 1981

Carta a Lidewij Edelkoort: *Chère amie...*, Paris, 2 dic. 1983

Carta a el mirror edge. Paris, 20 dic. 1982

Note pour um appel de fond(s) [Carta para una convocatoria de fondos]

⁴⁹ Transcripción (traducida por el doctorando) con algunas actualizaciones – basadas en la publicación *Retour D'y Voir numéro cinq Retraits de l'artiste en Philippe Thomas*, mamco | revue 2012– del catálogo *Philippe Thomas. Readymades belong to everyone*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona, 2000.

Artículos

Bernard Blistène, *Ligne Generale, 1ère manifestation d'IFP*, Flash Art, edición francesa, nº 2, 1984

Michel Tornereau, *Philippe Thomas: Sujet à discrétion?*, Public, nº 3, Paris, 1985

Estelle Schwartz, *Advertising, advertising: some cases in point*. Artscribe, nº 71, sept.-oct. 1988

Estelle Schwartz, *Publicidad, publicidade: em torno a ciertos modelos*. Traducción española, Kalias, nº 6, IVAM, Valencia, oct. 1991

Georges Verney-Carron, *Publicité, publicite: de quelques cas de figures*, Art Press, nº 129, oct. 1988

Lidewij Edelkoort, *Reclame, reclame: Een paar voorbeelden*, Artefactum, nº 26, nov.-dec. 1988

Georges Verney-Carron, *Reklame, reklame: nogle sporgsmål til figurernes eksklusion*, traducción al danés, publicado en Åndsindustri, nº 4, 1991

Georges Verney-Carron, *Werbung, werbung: einige Beispiele zur sache*, traducción al alemán, publicado en Meta 1, Künstlerhaus, Stuttgart, 1992

Le cinema, quelle histoire!, Libération, 18 mayo 1995

Publicidad

les ready-made appartiennent à tout le monde, *Publicité, Publicité*, Libération, 11 ago. 1988; *Tradition contemporaine*, nº 1, 19 nov. 1988, Dunkerque; Flash Art, nov-dic. 1988 (en inglés); Halle Sud, nov.-dic. 1988 (en inglés); *Les cahiers du Mnam*, portada nº. 56-57, Verano-Otoño 1996

Chiat/Day/Mojo, advertising for readymades belong to everyone, Flash Art, nov.-dic. 1990

Catálogos- Exposiciones colectivas

Catalogue Art et philosophie por OFAJ, Paris, 1980

Alibis, ilustración- reproducción blanco y negro p. 3, pp. 117-119, reproducción blanco y negro y texto por Jean François Brun, Dominique Pasqualini y Philippe Thomas – Galeries Contemporaines du Centre Georges Pompidou, Paris, 5 jul-17 sept.

FRAC Corse Acquisitions 1988. Tarjeta, Daniel Bosser y Simone de Cosi, 1988

Le déjà-là. La création artistique, pp. 28-32, 2 ilustraciones en blanco y negro, *Entretien avec Gilles Dusein: artiste, marchand ou collectionneur*, Centre d'histoire de l'art contemporain, Rennes, 1989

Shadow of a dream, 1 ilustración en color, 1 ilustración en blanco y negro, texto de Alain Reinaudo, *The shadow as absolute commodity, fictionnalism and plasy of illusions. Philippe Thomas*, Cambridge Darkroom, 1989

Un art, art de la distinction, Les années 80 (2), pp. 157-163, 3 ilustraciones en color, fragmentos de *Philippe Thomas, artiste*, publicado en Art Press n.º 138, Meymac, 1990

L'amour de l'art, texto de Claude Gintz, *Pour une esthétique de la reception*, Lyon Biennale, 1991

Bienal de São Paulo, 1990, pp. 79-93, 22 ilustraciones en color, texto de Catherine Millet, *Voit et signer*, 1990

Bienal de Venecia 1990. *Dimenzione Futuro, l'artista e o spazio*, 1990, p. 340, 1 ilustración en color, 1990

Lieux comuns, figures singulières, pp. 7—81, 8 ilustraciones en color, conversación entre Marc Blondeau y Simone de Cosi, Musée d'art moderne de la ville de Paris, 1992

Uma situazione europea (per un'immagine fredda e poetica), Anthony Iannaci, 2 ilustraciones en color, Galleria Massimo Minini, Brescia, 1992

Documenta IX, 1992, pp. 460-63, 1 ilustración en color, 2 ilustraciones en blanco y negro, 1992

Colección Rhône-Alpes, p. 293 y 1 ilustración, FRAC Rhône-Alpes, edición 1992

La collection du FRAC des Pays de la Loire, p. 144, 1 ilustración, p. 145, FRAC Pays de la Loire, Clisson, 1992

La France à l'exposition universelle de Séville, 1 ilustración, texto de Catherine Millet, Editions Flammarion, Paris, 1992

Time and Tide. The Tyne International Exhibition of contemporary art, pp. 1 and 29-33, 4 ilustraciones en color, Academy editions/Tyne International, Newcastle upon Tyne, 1993

Avant-garde und Kampagne, 1 ilustración en color, *Art meets ads*, Jürgen Harten, Michael Schirner, Kunsthalle e Düsseldorf, Cantz, 1993

B'art code, pp. 18 and 30, 2 ilustraciones en color y texto, Galerie du Charroi, Bruselas, 1993

Collection pour une région: lieux de fictions, pp. 24-29, ilustraciones en blanco y negro y en color, texto de Jean-Marc Avrilla, *Commentaire de l'oeuvre*, capcMusée d'art contemporain de Bordeaux, 1993

Backstage, Topologie zeitgenössischer kunst, pp. 117-123, 2 ilustraciones en color, extraído de *Le musée réfléchi* de Jean-Marc Avrilla en el catálogo de la exposición *Feaux Pâles*, Kunstverein in Hamburg, Kunstmuseum Luzern, 1993

Impressions multiples, p. 59, 1 ilustración en color, Cassie des dépôts et consignations, Conde Duque Cultural Center, 1993

Pulsares/Beats, pp. 73-75 and 77, 3 ilustraciones en color, Caisse des dépôts et consignations, Centro Cultural Belem, Lisboa, 1994

Collections em mouvement, 2 ilustraciones en color, 1 ilustración en blanco y negro, co-edición Flammarion y Centre national des arts plastiques, Paris, 1995

Collection fin XXème. 1983-1994. 12 ans d'acquisitions du FRAC Poitou-Charentes, pp. 196-97, 2 ilustraciones, 1995

Collection, collections, pp. 69-73, 4 ilustraciones en color, Cassie des dépôts et consignations, Musée des beaux-arts de Saint-Etienne, 1996

Images, objects, scènes, quelques aspects de l'art em France depuis 1978, 1 ilustración en color, Le Magasin, Grenoble, 1997

Magie der Zahl in der Kunst des 20. Jahrhundert, 2 ilustraciones en blanco y negro, pp. 190 and 269, Staatsgalerie Stuttgart, 1977

Le Bel Aujourd'hui, 2 ilustraciones en color (habitaciones 12 y 14, no paginada) le Nouveau Musée Villeurbanne, 1997

5 ans d'acquisitions 1991-1995 FRAC Alsace, 2 ilustraciones en color, p. 119, FRAC Alsace 1997

Premises; Invested spaces in visual arts, architecture & design from France 1958-1998, pp. 308-311, 10 ilustraciones en color, texto de Daniel Soutif, Guggenheim Museum Soho, 1998

Fétiches & fétichisme, introducción por Jean-Michel Ribettes, 1 ilustración en blanco y negro, Passage de Retz and Editions Blanche, Paris, 1999

Le temps, vite!, Paris, Centre Pompidou, 2000

Critique et utopie, Rennes, La Criée-Centre d'art contemporain, 2001

Ma petite entreprise, Meymac, Abbaye Saint-André-centre d'art contemporain, 2001

Intouchable: l'idéal transparence, Nice/Paris, Villa Arson/Université Paris-X/Barral, 2006

A theater without a theater, Barcelona/Lisboa, MACBA/Museu Berardo, 2007

La force de l'art, Paris, RMN/CNAP, 2007

Think with the senses, feel with the mind: 52nd International Exhibition of Visual Arts 2007.

Art in the Present Tense: La Biennale Di Venezia, Robert Storr (ed.), Venecia, Rizzoli Publications, 2007

Tractatus Logico-catalogicus, Montreal, VOX Image Contemporaine, 2008

Espèces d'espace. Les années 1980 – Première partie, Grenoble, Le Magasin, 2008

L'Argent, Paris, Le Plateau-FRAC Île-de-France, petit journal de l'exposition, 2008

P2P, Luxemburgo, Casino-Forum d'art contemporain, 2008

Regarde de tous tes yeux, regarde, Nantes, Musée des beaux-arts, 2008

Le Nouveau Festival, Paris, Centre Pompidou, 2009

Libros

Ailleurs et autrement, Claude Gintz, pp. 179-197, *Pour une esthétique de la réception*, 1 ilustración en blanco y negro, Ed. Jacqueline Chambon, Oct. 1993

Papier jornal – Chroniques d'art (1981-1993), Daniel Soutif, pp. 261-265, *Feux pâles*, Ed. Jacqueline Chambon, mayo 1994

L'art contemporain, Catherine Millet, pp. 51-52 y 77, ilustración en la contraportada, Ed. Dominos-Flammarion, mar. 1997

Art. L'âge contemporain. Une histoire des arts plastiques à la fin du XXème siècle, Paul Ardenne, pp. 292-94, 1 ilustración en color, p. 346, Editions du regard, 1997

Art as Museum/Museum as Art, Ed. James Putnam, Thames & Hudson, Londres, primavera 2001

Reseñas

ANZEIGER, Kölner Stadt. *Künstler und Käufer. Galerie Schippers legt einen Zwiespalt bloss*, n° 280, 1989

Aperto, l'autre bienalle, Beaux-arts. no. 80, jun. 1990

Artistes, n° 4. *Publicité IFP*, dic. 1984

BAUMANN, Sophie Caroline. *À propos de Philippe Thomas*, Kanal, mar. 1986

BERNARD, Paul. *IFP MAMCO*, Genève, Frog, n°10, 2011

- BERREBI, Sophie. *Lost property*, Frieze, mayo 2001
- Beteiligte inszenieren den Kunstbetrieb*, Die Heimat, 24 feb. 1994
- Bilder vom Rollwagen*, Stuttgarter Zeitung, 17 feb. 1992
- Bordeaux. A placement service for works of art. Masterpieces and museums in crisis from Wunderkammern to Duchamp*. The Artnewspaper, n°4, ene. 1991
- BOURRIAUD, Nicolas. *Le jeu de la signature (True Stories)*, Omnibus, n° 1, nov. 1991
- BREERETTE, Geneviève. *A São Paulo, la biennale dans un certain flow*, Le Monde, 4 nov. 1989
- BRUN, Donatella. *Hommage à Philippe Thomas*, Jardin des modes, invierno 1995-1996
- BRUNNER, Manfred. *Zerbrochene Identität*, Artis, 49th year, n° 4, abr.-mayo 1997
- CALEY, Shaun. *Sujet à discrétion, American Fine Arts. readymades belong to everyone*, Cable Flash art, mar.-abr. 1988
- CHÈVREFILS-DESBIOLLES, Annie. *Philippe Thomas en quête de personnages*, Ligeia, n° 3-4, oct. 1988-mar. 1989
- _____. *Si Philippe Thomas était conté*, Art Press, nov. 1987
- _____. *Qui perd gagne*, Vice/Versa, (Canada), n° 27, nov. 1989
- COËLLIER, Sylvie. *Sur un lieu commun et autres textes*, Les Cahiers du Musée national d'art modern, n°72, verano 2000
- COMETTI, Jean-Pierre. *La monnaie de la pièce. Remarques sur l'art, l'échange et la valeur*, en Parachute, n°106, abr.-mayo-jun. 2002, *Économies*, pp. 71-84
- COUDERC, Sylvie. *L'oeil à l'oeuvre: images fixes et visions sans objet*, Art Press Special photo issue, 1990
- DAGBERT, Anne. *La XX Biennale de São Paulo, à la fois sage et folle*. Art Press, n° 142
- DAGEN, Philippe. *Philippe Thomas, une figure de l'art conceptuel français*, Le Monde, 7 sept. 1995
- DANNATT, Adrian. *Fame for sale*, The Independent, 11 ene. 1991
- _____. *Feux pâles. Footnotes on display*, Flash Art, n° 158, mayo-jun. 1991
- _____. *Philippe Thomas*, The Independent, 30 sept. 1995
- DEMIR, Anaïd. *Philippe Thomas*, Technikart, abr. 2001
- DE COSI, Simone. *Fictionalisme*, Claire Burrus Gallery, Masques, n° 1, nov. dic. 1986
- DREYFUS, Alain. *Philippe Thomas, soldat de l'inconnu*, Libération, 21 nov. 2000
- _____. *Philippe Thomas, sacré décodeur*, Libération, 27 feb. 2001

- _____. *Philippe Thomas nous appartient*, Parpaings, mayo 2001
- DE DUVE, Thierry. *Que faire de l'avant-garde?*, en *Les Cahiers du Musée national d'art moderne*, nº83, primavera 2003, pp. 25-37
- DE SAINT-CYR, Pierre Cornette. *l'avant-garde à tout prix*, Point de vue Images du monde, nº 2411, 18 oct. 1994
- Dossier: l'agence: 'les ready-made appartiennent à tout le monde'*, Cahiers du Mnam, Signatures, nº 36, Verano 1991, Ed. Centre Georges Pompidou
- Entretien avec Ghislain Mollet-Viéville*, Flash Art, 1985
- Exposition*, 1 página (27 x 21 cm) por Philippe Thomas. A B
- FALGUIÈRES, Patricia. *L'exposition immatérielle: notes pour une histoire*, Art Press, nº21, *Oublier l'exposition*, 2000
- FELDMAN, Sibylle. *L'artiste-commissaire: l'échange des rôles*, Exposé, numéro spécial, *Le propre des noms*, nº1, 1994
- FELLENBERG, Walo. *Zufällig Kunst!*, Blick, 9 feb. 1994
- FORSTBAUER, Nikolai B.. *Vermittlung ist verkaufen*, Stuttgarter Nachrichten, 27 ene. 1992
- GAUVILLE, Hervé. *Philippe Thomas: Maison de la Culture et de la Communication*, Libération, 17 Nov. 1988
- _____. *Du Brésil à Paris, la peinture bat pavillon*, Libération, 5 abr. 1990
- _____. *Des photographies qui virent au cliché*, Libération, 15-16 dic. 1990
- _____. *Sortie publique des collections privées*, Libération, 2 feb. 1996
- GERSTER, Ulrich. *Backstage on stage*, Neue Zürcher Zeitung, 17 feb. 1994
- GODFROY, Dominique. *Jeu de piste au musée*, Sud-Ouest, 16 dic. 1990
- GRESTY, Hilary. *Shadow of a dream*, Artscribe, nov.-dic. 1989
- GROUT, Catherine. *Axe sud*, mayo 1986
- _____. *The Collector's Art*, Contemporanea, nov.-dic. 1988
- HABLE, Suzanne. *Spannende Einblicke, Arbeiten von Philippe Thomas im Kunstraum*, MM, 12 sept. 1992
- HAFNER, Hans-Jürgen. *Portrait Philippe Thomas*, Spike, nº23, primavera 2010
- HART, Claudia. *Vanishing Act: Philippe Thomas*, Art Forum, abr. 1988
- IFP, IFP – *de l'art à la mode*, Public, nº2, nov.-abr. 1984
- Interview with Ghislain Mollet-Viéville*, Flash Art, Invierno-Primavera 1985

JAECKEL, Claudia. *Aktuell in München Galerien*, Süddeutsche Zeitung, n° 213, 15 sept. 1992

JARET, Émeline. *La bibliothèque de Philippe Thomas: une source pour l'étude et la compréhension de son œuvre*, 2.0.1., n°4, *Art et Bibliothèques*, jun. 2010

KACHELRIESS, Andrea. *Kunst kommt von 'Agentur'*, Stuttgarter Nachrichten, 12 feb. 1992

KEMPENNEERS, Catherine. *Philippe Thomas, CNAP, Paris*, Forum, Antwerp, sept.-oct. 1990

Kölner Stadt Anzeiger, Künstler und Käufer. Galerie Schippers legt einen Zwiespalt bloss. n° 280, 1989

L'agence "les ready-made appartiennent à tout le monde, Les Cahiers du Musée national d'art moderne, Signatures, n° 36, ene. 1991

LEBOVICI, Élisabeth. *Feux pâles*, Art Press, n° 155, feb. 1991

_____. *Musée d'art contemporain de Bordeaux: Parcelle à ceder!*, Les Aventures de l'art, n° 2, dic. 1990

_____. *Philippe Thomas*, Art Press, n°261, oct. 2000

LEBOVICI, Élisabeth & WARGNIER, Stéphane. *Thomas, assis, regarda la mer*, Libération, 5 sept. 1995

Le fantôme du CAPC (Feux pâles), Sud-Ouest, 12 dic. 1990

Le mobilier national et les ready-made appartiennent à tout le monde, Art Press, n° 192, jun. 1994

Les Cahiers du Musée national d'art moderne, Du catalogue, n° 56/57, 1996

Les ready-made appartiennent à tout le monde (dossier l'art conceptuel, Paris), Picabia, vol. 4, Tokio, jun. 1990

LEVINE, Kim. *Readymades belong to everyone*, Village Voice, 5 ene. 1988

_____. *Jay Chiat/Edouard Merino: Insights*, Village Voice, 19 dic. 1989

LINDGAARD, Jade. *Artiste mode d'emploi*, Les Inrockuptibles, 7 feb. 2001

Livraison, art et anonymat, n°14, primavera 2003

MARCELIS, Bernard. *B'art code*, Art Press, jul-ago. 1993

MARCHAND-KISS, Christophe. *Des cartes postales ready-made*, Beaux-Arts, n° 122, abr. 1994

MARTIN, Jean-Hubert. *Robert Storr: penser avec les sens, sentir avec la raison*, Art Press, n°335, jun. 2007

MILLET, Catherine. *Biennale de São Paulo. Jacquet, Semeraro, Thomas*, Art Press, n° 146, abr. 1990

_____. *Philippe Thomas, artiste*, Art Press, n° 138, jul-ago. 1989

_____. *Le montant de la rançon (dossier Art Conceptuel)*. Art Press, sept. 1989

_____. *Disparition et retour de Philippe Thomas*, Art Press, n° 206, oct. 1995

MORGAN, Robert C.. *Camouflage*, Artscribe, ene.-feb. 1989

MURAT, Laure. *L'art publivore*, Beaux-arts, n° 84, nov. 1990

NCKYCCTBO, (URSS) jul 1989

NINGHETTO, Françoise. *Philippe Thomas*, Kunst-Bulletin, Zurich, abr. 2001

Numéro, n° 4., 26 ene. 1980 o 16 feb. 1980

NURIDSANY, Michel. *44ème Biennale de Venise. Le conformisme au pouvoir*, Le Figaro, 29 mayo 1990

Pale Fires lighth up Bordeaux, The Journal of Art, vol. 4, n° 2, feb. 1991

PARCOLLET, Rémi. *Portfolio/Pierre Leguillon*, Art 21, n°15, dic. 2007 – ene.2008

PELENC, Arielle. *From site to situation*, Artscribe, feb. 1988

_____. *Expositions paradoxales*, Artefactum, sept.-oct. 1987

_____. *Les cachiers du Mnam*, Art Press, dic. 1987

PENCENAT, Corine. *Philippe Thomas, Claire Burrus Gallery*, Art Press, ene. 1986

_____. *Stuttgart. Thomas*, Kanal Europe, apr.-may 1992

PERRIN, Frank. *Philippe Thomas. Anordnung von Anleiten (ein System auf der Suche nach einem Autor)*, Kunstforum, n° 125, ene.-feb. 1994

POINSOT, Jean-Marc, *La signature contre l'art*, Ligeia, oct. -dic., 1990, pp. 15-33

POY, Cyrille. *Thomas or not Thomas*, L'Humanité, 10 abr. 2001

PRODHON, Françoise-Claire. *Situation Française I, ETC*, Montreal, n° 6, Invierno 1988

Publicité Chiat/Day/Mojo, Flash Art, n° 155, nov.-dic. 1990

REITTER, Barbara. *Unter falschen namen. Das Verwinspiel des Philippe Thomas im Kunstraum München*, Bayerische Staatszeitung, 25 sept. 1992

Répliques – Ligne Generale, Conséquences, n° 2, 3 ilustraciones blanco y negro. Invierno 1984

Réseau Art: Dominique Pasqualini, Claude Rutault, Philippe Thomas, pp. 58-59, 6 fotografías y texto por Philippe Thomas, 1982

- RUBINSTEIN, Raphaël. *The ventriloquist: Philippe Thomas*, Art in America, vol. 189, n°5, mayo 2001
- SAN MARTIN, Francisco Javier. *Ready-made y objeto soltero (II)*, Zehar, n° 20, ene.-feb. 1993
- SOUTIF, Daniel. *Attention un artiste peut en cacher un autre*, Libération, 2 ene. 1989
- _____. *Philippe Thomas au MNAM*, Art in America, oct, 1987
- _____. *A qui sont ces ready-made?*, Libération, 26 dic. 1990
- _____. *L'art c'est <une autre affaire>*, Libération, 28 dic. 1989
- SPOLDI, Aldo. *Readymades belong to eveyone. Massimo Minini, Brescia*, Flash Art, n° 166, oct. 1992
- Thomas appartient à tout le monde*, Beaux-Arts, feb. 1991
- THOMAS, Mona. *Support Photo: Philippe Thomas*. Beaux-Arts. Supplément FIAC 1988, n° 62, nov. 1988
- Un agencia di collocamento per le opere d'arte*, Il Giornale dell'Arte, dic. 1990
- Une lettre à Lidewij Edelkoort*, Conséquences, n° 5, 1985
- VIAU, René. *Art & Compagnie*, Parachute, mar.-apr. 1989
- VOGEL, Maria. *Was alles auch noch zur Kunst gehört*, Luzerner Zeitung, 5 feb. 1994
- _____. *Beteiligte inszenieren den Kunstbetrieb*, Willisauer Bote WBWoche, 18 feb. 1994
- VON FELLEBERG, Walo. *Zufällig Kunst!* Blick, 9 feb. 1994
- WAHLER, Marc-Olivier. *Rapports d'entreprises*, Art Press, n° 230, dic. 1997
- WARGNIER, Stéphane. *Images de Pub*, Jardin des Modes, nov. 1990
- _____. *Philippe Thomas/Chiat-Day-Mojo*, Libération, 15 dic. 1990
- WETTERWALD, Élisabeth. *Thomas, imposteur ou bouffon de cour*, Journal trimestriel d'informations sur l'art contemporain, mar. 2001
- WRIGHT, Stephen. *Une fable post-fordiste: comment Philippe Thomas a sorti l'art du XX siècle*, Parachute, n°110, abr.-jun. 2003
- ZAHM, Olivier. *Philippe Thomas. Claire Burrus*, Artforum, ene. 1992