l'art en plus

Les *Boîtes Collector* : de l'art à partager

"*La Vache qui rit*® est l'incarnation Pop art de la Joconde."
Mel Bochner, 2020

Boîte Collector La Vache qui rit® n°7
Mel Bochner – 2020

Une édition artistique du Groupe Bel et de Lab'Bel, son Laboratoire artistique

LAB BEL
LABORATOIRE ARTISTIQUE DU GROUPE BEL

Mel Bochner
créateur de la 7ème *Boîte Collector La Vache qui rit®*

Lab'Bel, le Laboratoire artistique du Groupe Bel, a lancé en 2014 une série de collaborations avec de grands artistes contemporains pour la réalisation de *Boîtes Collector* exceptionnelles en vue de célébrer le 100e anniversaire de *La Vache qui rit®* en 2021. Ces propositions originales actualisent et perpétuent les liens que les artistes tissent avec la marque depuis ses origines, notamment en leur servant régulièrement de source d'inspiration. Les *Boîtes Collector* sont considérées par ceux qui les créent comme des œuvres artistiques à part entière que les consommateurs ont la possibilité d'acheter au prix habituel d'une boîte de 24 portions. Elles offrent à leur acquéreur un double choix : en manger le contenu ou les conserver intactes comme objet de collection.

Cette mise à disposition originale et décalée de l'art contemporain auprès du plus grand nombre caractérise les actions de Lab'Bel depuis sa création en 2010. Après Hans-Peter Feldmann, Thomas Bayrle, Jonathan Monk, Wim Delvoye, Karin Sander et Daniel Buren, c'est à l'artiste américain Mel Bochner que Lab'Bel a confié la création de la 7e *Boîte Collector.* Déclinée en deux versions, elle sera proposée pour la première fois au public à La Maison de La Vache qui rit puis sur internet avant d'être commercialisé dans une sélection de magasins E. Leclerc.

Lien vers l'ensemble des éditions de la *Boîte Collector* : www.lab-bel.com/box

Mel Bochner est l'un des premiers artistes à développer une pratique identifiée comme conceptuelle. Son approche processuelle a recours au langage, la photographie, l'installation, la sculpture, la peinture comme des moyens de pointer l'inadéquation qu'ont les éléments du monde à coïncider avec la manière dont nous les comprenons, en faisons l'expérience et les représentons.

Mel Bochner est né à Pittsburgh (Etats-Unis) en 1940 et vit à New York. Il a notamment exposé à la Dia:Beacon et aux Museum of Modern Art, Whitney Museum et Jewish Museum de New York, à la Yale University Art Gallery de New Heaven, à la National Gallery of Art de Washington, à la Tate Modern et à la Whitechapel Gallery de Londres et au Haus Der Kunst de Munich.

Où trouver la 7ème *Boîte Collector La Vache qui rit®* ?

- dès le 17 octobre, diffusion de la *Boîte Collector* à la Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier (www.lamaisondelavachequirit.com) et sur internet sur le site www.boutique.lavachequirit.com dans la limite des stocks disponibles.

- du 17 au 28 novembre, diffusion dans une sélection de magasins E. Leclerc

- du 18 au 22 novembre, diffusion dans la galerie éphémère du marais, 5 rue des Blancs Manteaux, de 10h à 20h. Nocturne le 18 et les 21 jusqu'à 21 heures
*L'accès à la galerie éphémère se fera, bien-sûr, dans le respect des normes sanitaires en vigueur.

Les *Boîtes Collector*, de l'art à partager

Le projet des *Boîtes Collector* est né d'une envie de bousculer, à travers une édition au prix très accessible, les logiques de perception de l'art contemporain, de ses modes de diffusion et de son marché, dans un mouvement qui poursuit l'histoire très particulière que *La Vache qui rit*® entretient depuis ses origines avec les artistes et dans le respect des valeurs de plaisir, de partage d'innovation et d'excellence défendues par le Groupe Bel dont elle émane ; avec ce prétexte d'annoncer et d'accompagner, à travers une série de rendez-vous annuels, le centième anniversaire de la marque en 2021.

Depuis 2014, six artistes se sont illustrés dans l'exercice consistant à se confronter à la marque, ses codes et ce qu'elle a réussi à construire au fil du temps pour tenter de l'intégrer dans leur pratique et en déplacer la perception. Ils ont su répondre avec brio à la commande que leur avaient faite le Groupe et son Laboratoire artistique en interrogeant le statut de la boîte et le caractère iconique de son effigie souriante. Le premier, Hans-Peter Feldmann, a accentué la dimension facétieuse de la vache et pointé l'essence même de sa singularité. Le deuxième, Thomas Bayrle, l'a utilisée comme un motif constitutif d'une trame graphique plus large pour mieux souligner sa popularité et l'intégration de la marque dans notre société. Le troisième, Jonathan Monk, a orienté son sourire dans une nouvelle direction pour le valoriser encore davantage. Le quatrième, Wim Delvoye, a rebondi sur son histoire promotionnelle pour pouvoir mieux la nourrir dans une logique de collection. La cinquième, Karin Sander, en a brouillé intentionnellement l'image pour mieux signifier l'assimilation de ses codes dans notre quotidien. Le dernier, Daniel Buren, qui fut également le premier à être sollicité par l'équipe de Lab'Bel, l'a déclinée pour la première fois en quatre variantes, appréhendées comme autant d'éléments modulaires pouvant prêter à différentes formes d'installations.

Certains des artistes sollicités développaient déjà un lien très étroit avec la vache et l'avaient introduite auparavant dans leurs réalisations (Thomas Bayrle, Wim Delvoye), que ce soit de façon ponctuelle ou en corpus plus consistant d'œuvres disséminées dans le temps ; d'autres ont profité de cette commande pour la prolonger à travers d'autres propositions (Hans-Peter Feldmann et Jonathan Monk), soulignant par là-même une forme de cohérence entre leur démarche et celle qui leur avait été suggérée ; il en est même, doit-on le rappeler, qui ont servi leurs intérêts de collectionneur en détournant l'histoire de la marque par une incursion toute personnelle qui n'était pas sans affirmer leur propre gloire (Wim Delvoye) – mais n'est-ce pas la particularité même de ce projet que de susciter ce type de tentation ?

Tous se sont engagés dans des directions très différentes et souvent vertigineuses dans les perspectives qu'elles permettaient d'ouvrir, forts de l'émulation qu'entraînait l'inscription de leur proposition dans une série où s'étaient brillamment illustrés leurs prédécesseurs. Tous ont pris extrêmement à cœur la gageure qui leur était confiée et participent désormais à l'histoire d'une marque qui, malgré son ancrage historique dans une forme de tradition, conforte à travers ce type de projet sa nature atemporelle et une forme indéniable de contemporanéité. Et je peux affirmer sans trop me tromper que le Groupe, ses collaborateurs et ses dirigeants, mais aussi la famille qui en assure le contrôle déjà depuis cinq générations et dont j'ai l'honneur de faire partie, leur en sont non seulement extrêmement reconnaissants mais qu'ils tirent une grande fierté de ces collaborations successives. Ce dont je me permets, au nom de tous, de les remercier chaleureusement.

Accueilli depuis 2016 à la FIAC, la Foire Internationale d'Art Contemporain de Paris, dans l'enceinte prestigieuse du Grand Palais, sur une invitation de sa directrice Jennifer Flay, le projet s'est imposé rapidement comme un rendez-vous très attendu qui attire tout autant la convoitise des amateurs d'art contemporain que celle des amoureux de la marque. La boîte a su susciter à la fois des envies de collection et trouver sa place chez les collectionneurs les plus pointus. Elle s'exhibe aussi bien sur les

tables de cuisine et les étagères des bibliothèques que se conserve à l'abri de la lumière et de l'humidité dans les entrepôts les plus secrets en misant sur le dépassement de sa date de péremption. Épuisées, les premières éditions sont devenues très recherchées et la spéculation va bon train, dans des logiques qui retrouvent celles du marché.

Conjointement à sa présence en grandes surfaces, le plus souvent en France mais aussi ponctuellement à l'étranger, la diffusion de la *Boîte Collector* sur internet invite depuis 2017 à gagner une audience accrue. Et le constat est sans appel : la marque est devenue clairement une ambassadrice des différents intervenants qui s'y sont confrontés, participant à donner de l'art contemporain une image plus accessible et à développer une connaissance de pratiques conceptuelles souvent ignorées du grand public. Ce qui est apparu très vite dans l'entreprise comme un objet de fierté et un élément constitutif de sa culture est aujourd'hui érigé à l'international comme un cas d'école destiné à expliquer aux étudiants de commerce et de marketing les suppléments de sens et d'âme qu'une marque, qui entend se différencier de ses concurrentes, se doit d'apporter à ses consommateurs ; ceux-là mêmes qui ont contribué au succès de *La Vache qui rit*® dès les années 20. Et cette reconnaissance est tout aussi forte dans le milieu de l'art contemporain où ont été saisis, édition après édition, la pertinence des propositions égrenées et ce qui pouvait se jouer de vertueux entre les mondes de l'art et l'entreprise.

Les équipes de Bel et de Lab'Bel sont aujourd'hui très heureuses de poursuivre ce projet en vous dévoilant cette septième édition *Collector* signée par l'artiste américain Mel Bochner. Elle se décline en deux variantes qui, nous le souhaitons ardemment, sauront chacune à leur manière attiser votre appétit.

En vous souhaitant bonne dégustation,

Laurent Fiévet
Directeur de Lab'Bel, le Laboratoire artistique du Groupe Bel

La *Boîte Collector* Mel Bochner pour Lab'Bel

"*La Vache qui rit*® est l'incarnation Pop art de la Joconde."
Mel Bochner, 2020.[1]

Depuis le milieu des années 60, Mel Bochner est considéré comme l'une figure centrale de l'art contemporain reconnu pour ses œuvres et textes critiques à la fois générateurs et disruptifs. Son œuvre met en scène des spéculations formelles et théoriques sur le langage et les questions essentielles de la production du sens. Utilisant la peinture, le dessin, les contextes architecturaux, la sculpture et la photographie, sa pratique processuelle interroge les relations toujours incertaines entre le monde et la façon dont nous le comprenons, l'expérimentons et le représentons. Comment une pensée prend forme à travers un support qui en modifie les significations ? De quelle manière la photographie transforme son sujet ? Quelles sont les relations et les disjonctions existantes entre un espace et sa mesure ? Comment les différentes couleurs connotent les significations d'un objet ou d'un mot ?

Mel Bochner, *Working Drawings and Other Visible Things on Paper Not Necessarily Meant to be Viewed as Art,* 1966. Image de l'installation à la School of Visual Art de New York.

Après avoir étudié l'art et la philosophie, il est devenu un critique d'art New Yorkais reconnu pour son jugement tranchant dans les colonnes de l'influent *Art Magazine*. Il fut aussi une figure essentielle à la réception critique du Minimalisme, le dernier mouvement qui a bouleversé la scène artistique au milieu

[1] Conversation avec l'auteur, 2020

des années 1960. En 1966, en tant que professeur à l'École des Arts Visuels de New York, il a présenté une œuvre décisive qui sera plus tard considérée comme l'une des premiers œuvres d'art conceptuelles. *Working Drawings and Other Visible Things on Paper Not Necessarily Meant to be Viewed as Art* est né d'un processus pour lequel, en réaction à diverses contraintes, il a décidé de faire des photocopies de dessins préparatoires qu'il avait empruntés à ses amis artistes qui n'étaient autres que Carl Andre, John Cage, Eva Hesse, Dan Graham, Donald Judd, Sol LeWitt ou Robert Smithson. Des artistes qui étaient déjà ou allaient bientôt devenir les superstars de la scène artistique internationale. Bochner a rassemblé quatre copies de ces papiers, ainsi que des photocopies supplémentaires extraites du contexte d'exposition (dessins techniques de la photocopieuse, plan de l'espace d'exposition, etc.) reliés dans quatre classeurs de bureau identiques placés sur des socles parodiant des sculptures Minimalistes. Les notions d'originalité, d'autorialité, de spécificité du médium et de représentation ont donc été structurellement perturbées par cette installation référentielle ironique et subtile.

Mel Bochner, *Language is Not Transparent,* 1970. Image de l'installation à la Villa Arson, Nice dans l'exposition *Double Bind, Arrêtez d'essayer de me comprendre*, 2010.

À la fin des années 1960, à un moment où les mouvements artistiques dominants entretenaient une concurrence féroce, l'œuvre de Mel Bochner a déconstruit chacune des prémisses sur lesquelles ceux-ci ont bâti leurs croyances. Cette approche a culminé avec *Language is Not Transparent* (1970) où une phrase paradoxale - qui ironise sur une conception de l'art conceptuel selon laquelle le langage serait plus efficace pour transmettre des significations - est écrite sur un carré noir typique de la rigueur formelle du minimalisme mais dont les coulures ont été obtenues par des coups de pinceau composés de manière volontairement inauthentique selon le geste emblématique de l'expressionnisme abstrait. Mel Bochner s'est toujours intéressé à l'hétérogénéité des productions et des modes de circulation culturelle, parmi lesquels ceux associés à la culture pop. L'idée d'insérer comme il l'a fait en 1967 un texte/œuvre d'art sur les Beach Boys dans *Art Magazine* relevait d'une irrévérence sans précédent. Entièrement composée de citations empruntées à des Fanzines de groupies, cette œuvre était un commentaire éblouissant sur ce que le phénomène du Pop art pouvait signifier en termes de contorsion culturelle et comme critique à la fois de la standardisation de la consommation de masse et de la "haute culture" autoproclamée.

Une fois que Mel Bochner a répondu favorablement à l'invitation de participer à la *Boîte Collector*, il s'est immédiatement présenté sur Skype avec un *mug* vintage à l'enseigne de *La Vache qui rit*® qu'il se souvenait avoir acheté dans les années 1990 au marché aux puces de Tribeca. C'est alors qu'il déclara : "*La Vache qui rit*® est l'incarnation Pop art de *La Joconde*." Chaque utilisation du *mug* lui rappelait à quel point son sourire lui semblait énigmatique.
Au cours des conversations sur le design qu'il composerait pour la boîte, il fit plusieurs fois référence au Pop Art. Qu'il s'agisse de la couleur, de la police ou de l'image, l'œuvre qu'il imaginait dans le contexte d'une boîte de fromage produite en série devait être visuellement forte et accrocheuse. Bien que le Pop art n'ait jamais été une source d'influence directe pour son travail, cette référence artistique prenait son sens pour ce projet, puisque sa pratique artistique a toujours prêté attention au contexte dans lequel l'œuvre se déroule. Dans le cas présent, le contexte est un produit fromager avec un logo de vache mondialement connu. Bien sûr, le Pop art s'est formé comme une critique ambivalente de la consommation de masse, et donc la réalisation d'une œuvre dans ce contexte ne pouvait éviter de lui faire référence, surtout connaissant les fameuses sérigraphies de têtes de vache d'Andy Warhol et l'utilisation d'onomatopées par Roy Lichtenstein dans ses peintures de bandes dessinées.

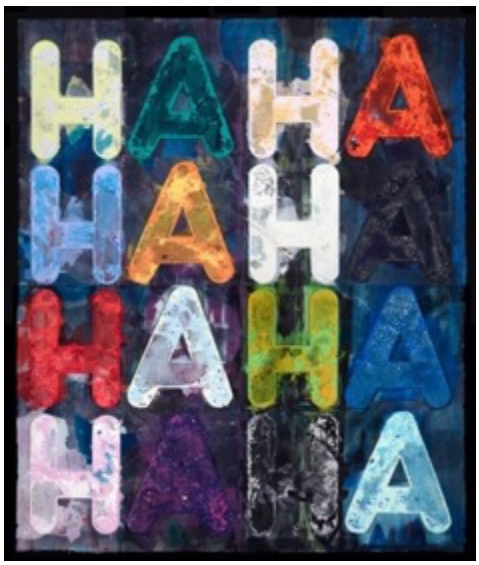
Mel Bochner, *Meaningless* 2003

Les œuvres de Bochner ne sont pas tant spécifiques à un site qu'à un contexte culturel. Il utilise le langage tel qu'il existe sur un support et toujours dans un contexte particulier. En réaction au déferlement de paroles décomplexées dans l'espace public par le téléphone portable et les réseaux sociaux, ses peintures déclinées du système d'association sémantique du dictionnaire *Thésaurus* prennent une tournure plus vindicative en 2003. Ces peintures et dessins sur toile et papier ou directement imprimés sur des supports architecturaux, utilisent un type de langage très spécifique qui reflète les expressions toujours plus violentes, crues et agressives qui se sont répandues dans les flux médiatiques. Ces énoncés, tropismes accrocheurs et succincts qui "surgissent dans la tête" se veulent littéraux et directs ; cependant, dès que Bochner les utilise dans le cadre d'une image - parfois

assemblés selon des associations sémantiques - ils se révèlent étrangement ambigus et paradoxaux. Parmi eux, l'insulte "Est-ce que je dois te faire un dessin ?" se transforme dès lors qu'elle passe du domaine de *Twitter* à celui d'un tableau réel. En se référant à ces œuvres, il a déclaré : "Nous vivons dans un monde sursaturé de langages vides - petits discours, *tweets*, textes, *leet speak*, *chit-chat*, pop-up, messages de réponse téléphonique ("votre appel est important pour nous..."), avertissements sur les flacons de médicaments ("si vous avez une érection de plus de quatre heures..."). S'il est impossible d'échapper à ce tsunami linguistique, les peintures "Blah, Blah, Blah" le subvertissent par en dessous".[2] Il voit son travail comme "un commentaire sur toute la situation de la vie moderne, cette avalanche de conneries qui nous arrive sans cesse dessus". C'est la même chose en politique, dit-il. C'est juste la situation dans laquelle nous vivons, et ces peinturent représentent mon acte de résistance".[3]
La décomposition progressive du langage atteint son paroxysme à la fin du tableau *Meaningless* avec le borborygme Blahblahblah qui fera l'objet d'une série présentant uniquement des réitérations des quatre lettres. Dans une série qui en découle, il ne gardera que les deux dernières lettres inversées : ha - expression du rire aux significations potentielles infiniment variables. Il s'interroge alors : « Comment une œuvre peut-elle rire ? »

Ces œuvres ne jouent pas seulement avec les mots mais aussi avec les couleurs qui induisent des sous-textes émotionnels. Ces œuvres permettent d'examiner comment les mots et les idées sont transmises et de quelle manière des significations d'une complexité inattendue peuvent se cacher dans des énoncés apparemment simples. Cette prise de conscience surgit des relations imprévues qu'il organise entre les mots, leurs tonalités, les effets générés par leurs tailles, leurs formes et leurs couleurs, ainsi que les contextes dans lesquels ils sont placés.

Mel Bochner, *Do I have to Draw you a Picture?*
2013



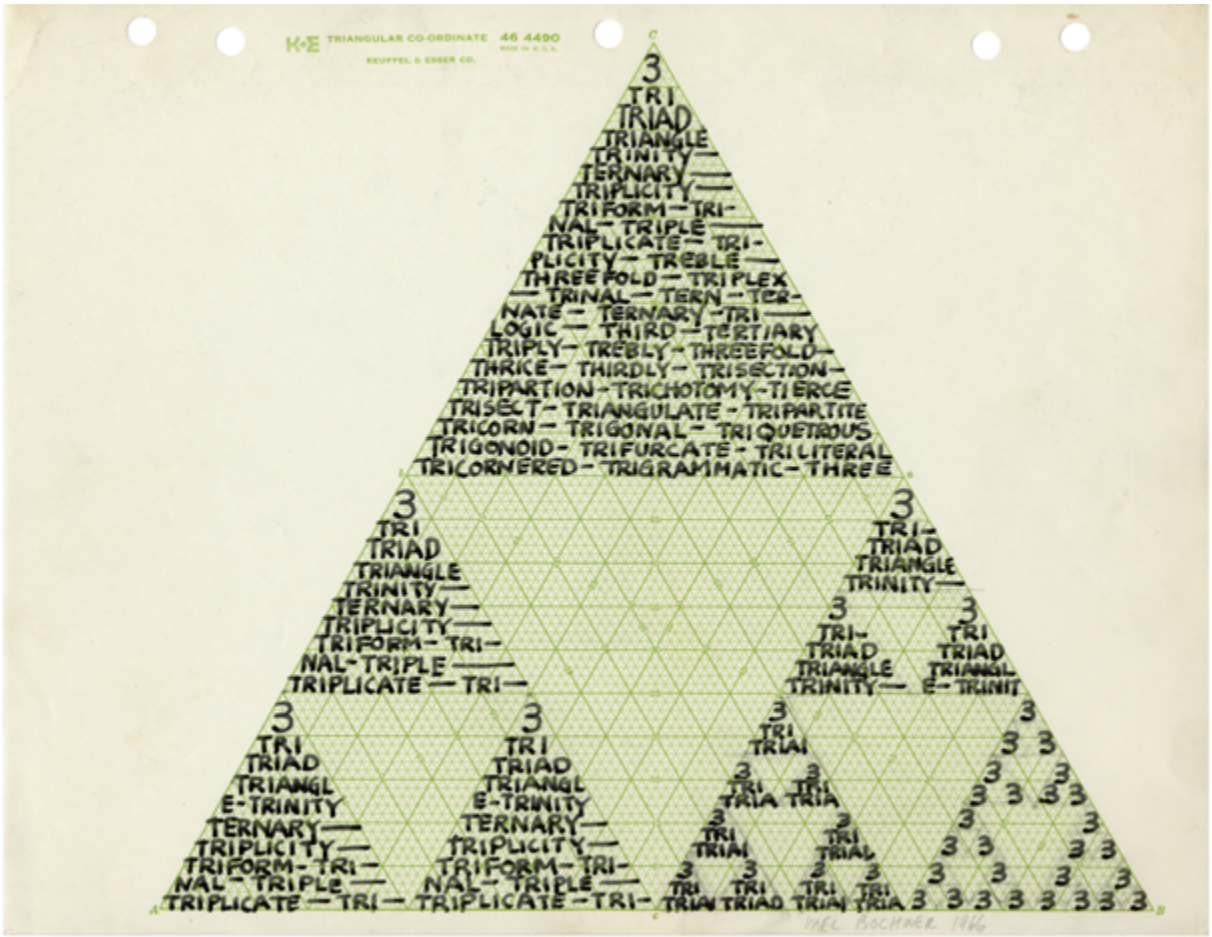
Mel Bochner, *HA, HA, HA*
2015

[2] Mel Bochner, *Strong Language*, ed, Norman L. Kleeblatt, The Jewish Museum, Yale University Press, 2014
[3] Mel Bochner, Interview pour La Jolla Light Journal, 2015.

"*Dans le monde de la publicité, le mensonge n'existe pas, Maggie. Il n'y a que des exagérations opportunes*".
Roger Thornhill à son assistante dans le film La Mort aux Trousses, Alfred Hitchcock, 1959.

L'œuvre que Mel Bochner a proposée pour la *Boîte Collector La Vache qui rit*® simplifie le design existant. Il a entièrement supprimé le fond, le paysage, le ciel et les rayures latérales pour mettre en valeur la célèbre tête de vache déjà existante et le titre « La Vache qui rit ». Il y a ajouté l'onomatopée du rire, des « HA HA HA HA HA » qu'il a éparpillés en différentes tailles sur tout l'espace de représentation. Il a également produit deux versions de la boîte : une avec une vache bleue sur un fond rouge et l'autre avec une vache rouge sur un fond bleu. À l'intérieur de la boîte, sur l'emballage en aluminium de chaque portion de fromage, il a ajouté des autocollants rouges et bleus, sur lesquels sont imprimés HA + H ou HA + A.

Le design de Mel Bochner pour la *Boîte Collector* se concentre sur le rire énigmatique et ses différentes façons d'apparaître et de signifier par les textes et les couleurs changeantes. Que signifie en effet cette série de HA HA HA HA HA ? Si le titre et l'image constituent déjà une répétition dans le design existant, l'ajout de l'onomatopée pourrait être considéré comme une exagération redondante. Pourtant, ce geste n'est pas tant un ajout qu'une déconstruction de la manière dont ces signifiants peuvent acquérir des significations. Déjà, l'une de ses premières œuvres de 1966, un dessin sobrement intitulé *3*, générait une variété d'expressions de ce que le simple chiffre "3" pouvait impliquer : variations numériques du 3 de différentes tailles, multiples figures géométriques de triades assemblées, mots qui représentent le chiffre 3. Bochner s'interroge en somme sur la manière dont une chose ordinaire comme un 3, ou un sourire, peut être traduit et sur ce qu'il signifie dès lors qu'il prend une autre forme, rencontre un autre support ou un autre système sémiotique.



Mel Bochner, *3*, 1966

Indéniablement, le sourire de la vache est plus qu'un mystère et, depuis l'invention du fameux logo, Bel n'a cessé de le redéssiner en modifiant les sensations potentielles qu'il transmet par la manipulation des traits composant la tête, les yeux, la bouche, les oreilles et les cornes. Au-delà de la raison évidente selon laquelle la publicité d'une vache qui rit est plus optimiste que celle d'une vache qui pleure, on peut se demander pourquoi cette vache rit vraiment. Et les manipulations chromatiques et formelles de Bochner permettent de nous interroger sur cette énigme. Son sourire est-il un moyen de transmettre sa joie ? Est-elle heureuse pour une raison précise ? Est-ce une réaction à quelque chose de spécifique ? Rit-elle d'une blague ? De la vision surprenante d'un client mâchant son fromage ? Est-ce que nous rions ensemble de quelqu'un d'autre ? Est-ce que c'est quelque chose qu'elle fait pour réprimer une sorte de tristesse ? Y a-t-il tant de raisons de rire depuis son invention en 1921, dans l'entre-deux-guerres ?

À propos de ses peintures utilisant divers signes sémiotiques comme les couleurs et le texte, Bochner a déclaré : " Ce qui m'intéresse, c'est la traduction du verbal au visuel. De comprendre la différence entre regarder une peinture et la lire. Les *colorature*s détournent le texte de son devoir de signification. Mais elles créent aussi un sens visuel, qui survit à la lecture du récit".
En effet, non seulement chaque HA conçu par Bochner pour la boîte a une taille différente mais le dessin joue avec les deux couleurs variables de la figure de la vache et du fond. Nous pouvons donc expérimenter les différentes tonalités qui peuvent être attribuées à autant de significations, de « couleurs » du rire. Certains Ha peuvent transmettre de la joie, de la sympathie ou de la compassion ; d'autres HAHAHA peuvent traduire la vulgarité d'un rire gras trop intentionnel ; certains HA peuvent être considérés comme des rires inauthentiques des "rires jaunes" comme on dit en français ; des rires peuvent rire de soi-même ou des autres ; il peut s'agir de rires prétentieux qui gratifient son propre sens de l'humour ; certains petits HAHAHA peuvent ressembler à des sourires résignés ou honteux. Chacun peut aussi jouer avec les portions de fromage à l'intérieur de la boîte et composer d'interminables HHHHHAAAAAA ou des séquences maladroites de HA AH HHHH AAAA. De plus, chaque interprétation de HAHAHA peut basculer selon qu'elle est rouge ou bleue.

Comment traduire la complexité des sentiments provenant d'une image, d'une couleur ou d'un mot, sachant combien de légères intonations, des nuances subtiles et de petits détails du visage peuvent faire transiter un sourire de la joie au danger ? En parlant de sa série de peintures *HAHAHA*, associant la répétition de grandes lettres écrites dans diverses couleurs franches, Mel Bochner se souvient de la scène du film *Les Affranchis* de Martin Scorsese dans laquelle un fou rire amical se transforme en une sentence de mort. Ray Liotta dit à Joe Pesci qu'il est drôle, mais "drôle comment ?" lui répond Pesci, menaçant. "Drôle-stupide ou drôle-amusant ?", lui demande-t-il. Est-ce qu'il fait rire les autres ou est-ce que les autres se moquent de lui ? Par son éventail de rires, Bochner se demande : quels sont les sujets qui peuvent se prêter au rire ou le provoquer ? Avec sa *Boîte Collector*, on se demande en effet qui rit : la vache, le public, la compagnie, tout en même temps ?

En disposant les onomatopées HA de formats différents sur toute la boîte, il crée une profondeur de champ où le rire semble venir de partout. Le figuratif (image), le discursif (texte) et les expressions somatiques du son sont rassemblés dans la même image comme un espace sémiotique global saturé. L'objectif de la publicité est souvent orienté vers la mise en valeur du message. Pourtant, la formulation de Bochner relève plutôt d'une façon d'analyser les variations sémiotiques entre ces différents signes. Même si l'intention est de véhiculer des sentiments ou des idées similaires, chacun demeure différents. Mais de quelle manière le sont-ils et pourquoi ? Cela nous amène à identifier les distinctions entre ces trois signifiants et la façon dont ils traduisent les diverses façons de faire l'expérience du rire et de le comprendre. Une onomatopée telle que « HA » est une formation de mot dont le son imite la chose qu'il signifie. En ce sens, elle se distingue du langage ordinaire qui repose sur les relations arbitraires entre le signifiant et le signifié. Considérées comme une manière régressive d'exprimer les sentiments portés sur des phénomènes, les onomatopées sont en réalité culturellement construites. Par exemple, croyant aux concordances linguistiques, certains érudits du XVIe siècle ont cherché l'origine du grec dans la langue hébraïque dont les phonèmes étaient censés dériver des sons de la nature. L'onomatopée serait selon cette théorie l'origine authentique et naturelle du langage. Par conséquent, les trois manifestations du rire ne coïncident pas : le texte « La Vache qui rit » est associé au domaine de la pensée rationnelle et articulée ; l'onomatopée « HA » est censée provenir d'une langue adamique hypothétiquement transparente ; et l'expression somatique du rire (l'image) est culturellement considérée comme étant la plus instinctive et donc la plus authentique. Pourtant, des découvertes récentes réfutent les certitudes de ces codes sociaux associés

aux émotions. Par exemple, les expressions de joie ou de tristesse au Moyen-Âge ont longtemps été décrites comme infantiles, comme des personnes passant du rire aux larmes excessives. Cependant, des historiens des émotions ont démontré que, loin d'être immatures, les émotions étaient au contraire fortement codifiées, surdéterminées et calculées de manière très stratégique. Par conséquent, ce qui pouvait être identifié comme d'authentiques expressions somatiques était en réalité des façons très rationnelles et codifiées d'interagir.
Le travail de Mel Bochner pour la *Boîte Collector* spécule sur ces différences subtiles comme une manière de contredire les stéréotypes associés à de simples oppositions entre le rationnel et l'émotionnel associées aux images, au texte et à la couleur.

Les différentes composantes de l'œuvre qu'il a créée pour *La Vache qui rit*® convergent vers une énigme qui réfute la tautologie : "Elle sourit parce qu'elle sourit". La tautologie est une affirmation sans raison vérifiable qui se valide d'elle-même et diminue les possibilités d'interprétation. Au contraire, le travail de Mel Bochner multiplie les singularités vers quelque chose comme une circularité au sein de tous ces sourires synonymes. Des expressions de rire similaires mais différentes qui défient la tautologie des sourires : une vache souriante produit un meilleur lait, et un meilleur lait produit un meilleur fromage, et un meilleur fromage produit une personne souriante, qui sourit devant une vache souriante. Mais chaque sourire est différent.

Sébastien Pluot
Commissaire de l'édition *Collector* 2020 Mel Bochner

La collection des *Boîtes Collector*

HANS-PETER FELDMANN

WIM DELVOYE

THOMAS BAYRLE

KARIN SANDER

JONATHAN MONK

DANIEL BUREN

MEL BOCHNER

La Vache qui rit® et les arts

Lorsqu'en 1921, Léon Bel dépose la marque *La Vache qui rit®,* il n'a pas encore en tête d'en confier la représentation à Benjamin Rabier. Il faut attendre 1923 pour qu'à l'issue d'un concours destiné à lui donner plus d'attractivité, elle finisse par apparaître sur les étiquettes.

Une collaboration s'engage dès lors entre les deux hommes qui se poursuivra bien après la disparition de l'artiste en 1939, comme en témoigne la publication, dans les années cinquante, d'albums remplis de ses joyeuses images animalières.

Bien que celle-ci demeure aujourd'hui la plus connue, la politique publicitaire inventive des Fromageries Bel fait appel à bien d'autres illustrateurs. Luc-Marie Bayle, Corinne Baille, Hervé Baille, Paul Grimault et Albert Dubout prêtent tour à tour leur plume pour concevoir les nombreux cadeaux destinés aux jeunes consommateurs. En 1954, Alain Saint-Ogan fait entrer *La Vache qui rit® au paradis des animaux,* tout aussi bien dans ses célèbres albums illustrés que dans l'émission radiophonique éponyme. Une tradition promotionnelle qui prend bien d'autres formes par la suite, comme lorsque Jacques Parnel opère dans les années soixante-dix une révolution remarquée dans l'Histoire de la marque, en invitant la vache à se dresser et à se déplacer sur ses deux pattes postérieures. Parallèlement à cette activité industrielle, *La Vache qui rit®* inspire de nombreux artistes. Dès 1924, le peintre Marcel Lenoir la représente dans une *Nature Morte* que l'on peut découvrir aujourd'hui à La Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier (Jura).

Le détournement le plus célèbre demeure probablement celui opéré par Bernard Rancillac qui l'érige en 1966 comme un soleil dans son tableau *Notre Sainte-Mère La Vache*. D'après les propres déclarations du chef de file du mouvement de la Figuration narrative, il l'impose à la fois comme symbole de la société de consommation occidentale et rappel du carcan hindouiste. En 2005, l'artiste belge Wim Delvoye la redéploie sous la forme d'une impressionnante collection d'étiquettes, dans le cadre de la Biennale de Lyon. La référence darwinienne du titre de son intervention, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or The Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life,* y associe audacieusement histoire de l'art et logique marketing.

Dans la continuité de ce double mouvement de collaboration et d'appropriation, il apparaissait bien naturel que la marque soit à nouveau revisitée par des artistes. Et c'est ce que propose précisément, année après année, cette série de *Boîtes Collector* en leur demandant de détourner la boîte de *La Vache qui rit®* 24 portions avec la malice et l'impertinence qui sont les leurs.

Laurent Fiévet
Directeur de Lab'Bel, le Laboratoire artistique du Groupe Bel

Jalons chronologiques

1923

L'illustrateur Benjamin Rabier propose à Léon Bel le dessin d'une vache qui rit qui sera adoptée l'année suivante sur toutes les boîtes. On y retrouve les codes qui font encore aujourd'hui le succès de la marque : le rire bien entendu, mais aussi la couleur rouge, les boucles d'oreilles et les yeux malicieux. Ce dessin est préféré à celui de Francisque Poulbot qui avait également été sollicité par Léon Bel. Pourtant, les deux artistes travailleront avec les Fromageries Bel pendant plusieurs années, et c'est ainsi que l'on retrouve sur de nombreuses factures et publicités de l'époque des dessins de Rabier et Poulbot.

C. 1929

Le peintre Marcel Lenoir décide de représenter une nature morte avec, figurant en son centre, une boîte de *La Vache qui rit®.* Une consécration précoce pour la marque.

1950

Les Fromageries Bel collaborent avec Alain Saint-Ogan. Ce partenariat donnera lieu à l'édition de nombreux supports publicitaires signés de la main de l'artiste : protège-cahiers, buvards, mais aussi une série de 10 albums pour enfants intitulés *La Vache qui rit® au paradis des animaux.*

1966

Le peintre Bernard Rancillac, chef de file de la Figuration narrative, compose une œuvre intitulée *Notre Sainte-Mère La vache* où sont représentés une femme, un enfant et un âne portant des jarres au milieu d'un désert écrasé par la chaleur d'un imposant soleil figuré par le dessin d'une boîte de *Vache qui rit®.* Une reproduction de cette œuvre sera réalisée en 1985 par Bernard Rancillac pour être directement apposée sur la boîte.

1967

Thomas Bayrle réalise pour la première fois plusieurs *superforms* à base du logo de *La Vache qui rit®*. La première d'entre elles, *Mädchen/Fille/Girl*, servira, près d'un demi-siècle plus tard, de base pour la réalisation de l'édition 2015 de la *Boîte Collector*.

1968

L'artiste belge Marcel Broodthaers utilise la boîte de *La Vache qui rit®* pour l'une des éditions de sa galerie Wide White Space d'Anvers. *La Vache qui rit®* de Marcel Broodthaers se compose de huit boîtes sur lesquelles l'artiste déstructure la phrase *Je vous aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie, pas du tout* et appose sa signature.

1971

Pour leur nouvelle campagne publicitaire, les Fromageries Bel font appel à Jacques Parnel qui relève le défi de représenter *La Vache qui rit®* de plain-pied. Il en décline l'image de multiples façons : en différents costumes régionaux, en robe, en blue jean, etc.

1975

Le graphiste et typographe Albert Hollenstein compose, pour ses amis et ses clients, une carte de vœux de forme ronde directement inspirée de *La Vache qui rit®* mais représentant une *Dame qui rit*. La carte reprend la forme des portions, fond bleu, étoiles blanches, visage rouge et cornes blanches.

1985

Pour promouvoir la marque, le Groupe Bel fait appel à Franquin qui crée un album promotionnel. Sur la couverture, on retrouve le célèbre Gaston Lagaffe portant deux boucles d'oreilles identiques à celles de *La Vache qui rit®.*

2005

L'artiste belge Wim Delvoye, grand collectionneur d'objets liés à la marque, présente lors de la Biennale internationale d'art contemporain de Lyon une installation intitulée *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or The Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life* composée de plus de quatre mille étiquettes de *La Vache qui rit®.*

2010

Création de Lab'Bel, le Laboratoire artistique du Groupe Bel. REWIND, la première exposition du Laboratoire, est inaugurée au printemps 2010 à La Maison de La Vache qui rit (Lons-le-Saunier, Jura).

2014
Sur l'initiative de Lab'Bel, le Groupe Bel met en place l'opération des *Boîtes Collector*. La première œuvre de la série est confiée à l'artiste conceptuel allemand Hans-Peter Feldmann.

2015
La deuxième *Boîte Collector* est réalisée par Thomas Bayrle sur la base d'une réactualisation de son œuvre *Mädchen/Fille/Girl* de 1967, première *superform* de l'artiste utilisant le logo de *La Vache qui rit®.*

2016
La réalisation de la troisième *Boîte Collector* est confiée à l'artiste conceptuel britannique Jonathan Monk. Elle fait son entrée pour la première fois dans le cadre de la FIAC, la Foire internationale d'art contemporain de Paris, où un stand lui est entièrement consacré. Le succès de cette présentation est immédiat auprès des médias et les collectionneurs de la foire.

2017
L'artiste belge Wim Delvoye est choisi pour réaliser la quatrième *Boîte Collector.*

Pour sa première exposition solo à la galerie Almine Rech, Paris, l'artiste Chloe Wise décline la portion de *La Vache qui rit®* sous différentes formes dans ses sculptures, installations et peintures figuratives.

2018
L'artiste allemande Karin Sander réalise la cinquième *Boîte Collector.*

2019
Écarté en 2012 pour des raisons de difficultés techniques insolubles sur le plan industriel, le projet inaugural conçu par Daniel Buren pour la série des *Boîtes Collector* est finalement concrétisé. Pour la première fois de son histoire, la *Boîte Collector* se décline en quatre versions de couleurs différentes (bleu, jaune, rouge, vert). Elles seront présentées aux collectionneurs en avant-première à la FIAC dans une installation tout spécialement conçue par l'artiste pour le projet.

2020
Mel Bochner est le septième artiste à réaliser une *Boîte Collector.* Elle est déclinée en deux versions, jouant sur un effet d'alternance de couleurs.

La Vache qui rit® en quelques grands chiffres

En France :
> *La Vache qui rit®* est le numéro 1 des fromages pour enfants depuis des générations (source Nielsen CAM P6 2019 / PDM volume)
> 93% des enfants de 7 à 12 ans et 94% des mères connaissent la marque (source : Tracking Enfants IFOP Avril 2019 / Tracking Millward Brown 2017)
> Près d'une famille sur 2 avec des enfants de moins de 15 ans achète de *La Vache qui rit®* (source Nielsen / CAM P6 2019)
> Près d'un million de fans sur Facebook (données septembre 2019) – 995 171

Dans le monde :
Numéro 4 mondial des fromages de marque (Source Bel)
10 millions de portions vendues par jour (Source Bel)
Présente dans 136 pays sur 5 continents (Source Bel)

À propos de Lab'Bel, le Laboratoire du Goupe Bel

Lab'Bel a été créé au printemps 2010 dans une démarche de soutien à la création artistique contemporaine. Les activités de ce laboratoire d'idées et d'innovation au ton impertinent se partagent entre la constitution d'une collection, aujourd'hui en dépôt au Musée des Beaux-Arts de Dôle, et la réalisation d'expositions et d'événements artistiques en France et en Europe. Lab'Bel initie également des séries de projets performatifs et transversaux où il est aussi bien question d'architecture moderniste que de poésie et de musique.
En parallèle, Lab'Bel est également l'initiateur de publications et d'éditions artistiques, dont certaines, à l'instar des *Boîtes Collector La Vache qui rit*®, sont menées en étroite collaboration avec les équipes du Groupe Bel et servent de cadre à différents types de recherches et d'expérimentations.

Laurent Fiévet et Silvia Guerra en assurent respectivement la direction et la direction artistique.

Site internet de Lab'Bel : www.lab-bel.com

Contacts

Groupe Bel
2 allée de Longchamp, 92150 Suresnes
www.groupe-bel.com/fr

Lab'Bel
Laboratoire artistique du groupe Bel
2 allée de Longchamp, 92150 Suresnes
www.lab-bel.com

*

*« Pour tous. Pour de bon »

LABORATOIRE ARTISTIQUE DU GROUPE BEL

Communication et médias

l'art en plus
5, rue Tronchet 75008 Paris +33 (0)1 45 53 62 74
Amandine Legrand a.legrand@lartenplus.com