

Figure 1

Si on n'attribuait pas à l'aigle, dans l'idée qu'on s'en fait, une force magique, suffisante pour propulser un dieu ou un vaisseau spatial (Appolo 11), personne ne s'intéresserait à lui. De l'oiseau lui-même on se fait une idée erronée. La plupart des naturalistes le décrivent avec des mots pathétiques. Konrad Lorenz fait exception. L'aigle est bête, dit-il en substance. Il a peur même d'une bicyclette.

Figure 0

De telles représentations sont dangereuses. Elles vous plongent parfois dans une sorte d'anesthésie dont il est impossible de se réveiller. Être très profondément effrayé. Ne pas savoir. Finalement admirer sans réserve. La représentation majestueuse de l'art et la représentation majestueuse de l'aigle. Tout cela très sublime – de l'oligocène jusqu'à nos jours. Pourquoi l'oligocène? Le rapport direct entre le fossile de l'aigle trouvé lors de fouilles effectuées dans les couches du tertiaire et les différentes formes sous lesquelles se présente le symbole est peut-être faible, à supposer qu'il existe seulement. Mais la «géologie» devrait se faire entendre dans le titre (sensationnel), lui ajouter une pointe de fausse scientificité qui révèle que le symbole Aigle a été repris sans réflexion, sans avoir été soumis à discussion. L'aigle n'est pas une carotte; mais l'objectif de cette exposition est de l'arracher de ce ciel imaginaire où il tournoie depuis des siècles, nous menaçant de ses éclairs – qu'il soit de pierre, de bois cerclé d'or ou en acier inoxydable.

Figure 2

Suivre ses traces à travers la forêt des images nous amènera à envisager différents points de vue : quant à la signification du symbole, à la signification toujours identique quel que soit le niveau considéré – analogue aux cercles que décrit l'oiseau : grandeur, autorité, puissance. Esprit divin. Esprit de conquête. Impérialisme.

Figure 2

L'aigle est, comme le tigre de papier, un monstre chétif. Il niche dans les musées publics. Cela se reflète aussi dans mon musée fictif que j'ai fondé en 1968 et auquel j'ai donné le nom de «Département des Aigles». L'aigle de papier a un caractère double. D'une part il joue le rôle d'une parodie sociale des productions artistiques, d'autre part celui d'une parodie artistique de faits sociaux. Les musées publics, comme d'ailleurs toutes les institutions culturelles, ne font rien d'autre. Je crois qu'un musée fictif comme le mien permet d'avoir prise sur la réalité comme sur ce qu'elle cache. La «Section des Figures», telle qu'elle est montrée à l'exposition de Düsseldorf, accomplit ce déplacement de l'objectif. Processus de déni. Processus plein de contra-dictions –

comment est-il représenté dans la Kunsthalle? On voit bien ici qu'il n'y a pas de différences capitales entre mes intentions et leur réalisation dans l'exposition. La méthode choisie invite à reconnaître l'efficacité des idées de Duchamp et de Magritte. Elle met à mon avis l'accent sur un problème – comme toute manifestation artistique qui s'annonce comme telle – et elle est à cet égard menacée par sa propre insuffisance de pertinence sociale. C'est pourquoi j'ajoute en-dessous un texte de Michael Oppitz portant le titre *Aigle Pipe Urinoir*, qui approfondit ma méthode d'un point de vue théorique.

Figure 0

Le projet de l'exposition se base sur l'identité de l'Aigle en tant qu'idée et de l'art comme idée. L'objectif est de proposer une réflexion critique sur la présentation de l'art en public. Pour ce qui est de la perception de l'art par le public, je constate que les habitudes et les fixations personnelles empêchent une «lecture» sans préjugés. Malgré tout, la plaquette portant l'inscription «Ceci n'est pas une œuvre d'art» joue un certain rôle. Elle perturbe la projection narcissique du visiteur sur l'objet qu'il contemple, mais elle n'atteint pas sa conscience.

Figure 1

Des œuvres d'art sumériennes aux oeuvres actuelles, l'Aigle parle le langage stylistique de chaque époque. Les diapositives d'images publicitaires projetées dans l'exposition font ressortir un manque d'harmonie. La langue de la publicité a pour cible l'inconscient du spectateur-consommateur; par là l'Aigle magique se voit restituer toute sa puissance. Michael Oppitz abonde dans mon sens quand il écrit que j'ai arraché quelques plumes à l'aigle mythique. Mais dans la publicité il s'en sort indemne, aussi agressive soit-elle. L'objet d'art ne peut être saisi ici car il est représenté hors des conventions qui structurent la vie artistique. Dans la publicité, l'art est utilisé et reçoit un énorme succès. Il règne sur des horizons radieux. Il incarne le rêve de l'homme.

Marcel Broodthaers

[Marcel Broodthaers, traduction française du texte «Section des Figures», *Section des Figures (Der Adler vom Oligozän bis heute)*, Düsseldorf, Stadtische Kunsthalle, 16 mai - 9 juillet 1972, vol. II, p.18-19.]