



La Marque rouge Quatrième de couverture

Une ethnologie de la société chinoise à la lumière de la rencontre inédite entre l'art contemporain et les marques.

La « modernité » chinoise se sera construite sur deux piliers d'argile, le silence de sa propre mémoire et le risque d'inféodation aux marques internationales.

Les marques internationales, au cœur de l'ouverture économique, auront cristallisé, en moins de deux décennies, toute la transformation d'un système sociopolitique, la volonté d'une classe moyenne émergente de s'appuyer sur des symboles internationaux pour exister et prendre du pouvoir.

L'art contemporain chinois va d'abord dire la nouvelle possibilité de prise de parole sur la mémoire, tout en soulignant son interdit à l'intérieur de la Chine. D'abord en rupture et critique, il se construira ensuite au cœur de

l'économique. L'art contemporain va devenir l'expression de la marque Chine à l'étranger, et se définira davantage comme la possibilité d'ouvrir sa mémoire aux autres et de se vendre au monde que comme l'expression d'un potentiel créatif et critique.

Ce double jeu finira par renforcer le système politique avec la construction de « l'harmonie autoritaire », fusion du pouvoir, de l'art, et de l'économique. Mais dans la Chine contemporaine, ne peut-on penser que c'est dans la confrontation de l'art et des marques que va enfin se construire un nouveau contemporain chinois, fait d'échappatoires et de résistances au système.

« ... La marque rouge, en Chine, c'est le drapeau qu'on brandit, c'est l'étoile, c'est le pull rouge de cette femme au milieu d'un océan de vieux hommes en bleu de Chine ; c'est le petit livre rouge, c'est le foulard des écoliers, le brassard des responsables ou le tampon en signature, cravate et sourire rouges. Mais c'est aussi le sang du doigt coupé pour se rappeler Tiananmen, ou les morceaux de viande sanguinolente dont se couvre Zhang Huan pour courir dans New York...

La marque rouge, c'est aussi McDonald's ou Coca-Cola, c'est le swoosh de Li-Ning, c'est Dior dans son désir de vie et de passion...

La marque rouge, c'est l'ivresse de la passion et du luxe, des soies flamboyantes, de la Ferrari devant le Peninsula, c'est l'exubérance jusqu'au chaos... La marque rouge, c'est aussi les princes rouges, les nouveaux princes de toutes les contradictions...

La marque rouge, c'est l'énergie, celle de l'espoir des lendemains qui chantent»

Catherine Becker, ancienne élève de l'Ecole Normale Supérieure, agrégée de Philosophie, Docteur en Ethnologie, forte de vingt ans d'expérience dans le domaine des études qualitatives internationales, a créé en 2010 la compagnie Métis-Jujing à Shanghai, société d'études et de consulting, spécialisée en développement de marques dans les pays à forte mobilité.

L'auteure nourrit depuis longtemps une passion pour l'art contemporain. Le croisement des marques et de l'Art se situe au cœur de son approche ethnologique de la société chinoise tant sur les plans intellectuel qu'opérationnel.