

Comptant parmi les us et coutumes d'un vernissage, le carton, conviant à l'ouverture de l'exposition, a pour fonction première de fournir toutes les informations pratiques aux invités. Éphémère par nature, l'invitation devient inutile une fois l'événement passé, destinée à la disparition.

Certaines invitations pourtant échappent à ce sort.

Parce qu'elles séduisent, intriguent, surprennent (lithographies, découpes, cartons-objets, formules et images inattendues...), parce qu'artiste et galeriste se sont investis dans leur conception pour ajouter du panache ou de l'esprit, des invitations sont conservées, traversent le temps, accèdent à des archives pérennes ou contiennent de circuler, recherchées par des conservateurs, des historiens de l'art ou des collectionneurs.

Le Portique a proposé à l'un de ces "invitophiles" havrais, Jean-Luc Thierry, de montrer dans une vitrine *ad hoc* une sélection d'invitations d'artistes des années quarante à nos jours, en sept sessions successives programmées jusqu'en 2026, esquissant un panorama de l'incroyable richesse de ce support réputé modeste.

- invitorama #1

~~dada-fluxus-spirit~~

> 28 mars 2025
- 
- invitorama #2

géométriques, cinétiques

> 2 mai 2025
- 
- invitorama #3

pop-stories

> 11 juillet 2025
- 
- invitorama #4

tutti-frutti conceptuel

> 12 septembre 2025
- 
- invitorama #5

l'artiste se présente, se cache, se transforme...

> 28 novembre 2025
- 
- invitorama #6

manuscrites, dessinées

> 2026
- 
- invitorama #7

cartons-objets

> 2026

11 JUILLET

31 AOÛT

2025

Le pop art américain est devenu si iconique qu'il est difficile aujourd'hui de mesurer l'impact de sa nouveauté lorsqu'il est apparu, au début des années 60, après deux décennies dominées par l'expressionnisme abstrait. Les invitations de la Galerie Ileana Sonnabend à Paris, la première à montrer cette tendance en France, nous donnent une idée de l'énergie et de la fraîcheur initiales [3-7]. Si le succès du pop art aux États-Unis a été fulgurant, la France en revanche n'a pas adhéré. Ileana Sonnabend ferme sa galerie parisienne en 1968 et part à New York installer la Sonnabend Gallery, qui deviendra l'une des principales galeries américaines, au même rang que celle de son ex-mari, la fameuse Leo Castelli Gallery.

L'emprunt direct d'iconographie existante par Lichtenstein [5, 6] ou Warhol [15-17] conduit certains artistes à franchir une étape supplémentaire : l'*appropriation art*. Ainsi, cette *Marilyn* et ces *Flowers* si warholiennes cachent sous leur air pop un questionnement plus conceptuel sur la notion d'auteur puisqu'elles sont plagiées délibérément par Raymond Pettibone [19] et Elaine Sturtevant [20].

Gilbert & George supervisent leurs invitations comme on dirige une campagne de communication internationale et ont défini pour leurs expositions de 1984-85 une véritable charte graphique, scrupuleusement appliquée par ces trois galeries : Sonnabend à New York [24], Offay à Londres [25] et Schellmann & Klüser à Munich [26].

L'attrait pour la séduction ambiguë de la publicité et la multiplication des images gagne une nouvelle génération d'artistes au cours des années 80, mais le regard devient plus politique. À l'innocence de *l'american dream* a succédé le cynisme des années Reagan [31], une ère de cupidité décomplexée que soulignent Barbara Kruger, Hans Haacke ou Les Levine : *Business as usual* [30, 35], *Pray for More* [41], *Consume or Perish* [43], *Forget Morality* [46]. Alors que le marché de l'art en pleine croissance devient un enjeu spéculatif, Hans Haacke enquête sur les arrangements entre art et argent : les manœuvres de Charles Saatchi pour valoriser sa collection [30], l'influence de la société Philip Morris sur le financement de projets culturels [33] ou le *artwashing* qui consiste à redorer une image ternie en mécénant une exposition prestigieuse [29, 32].

Face à la domination excluante d'une société blanche et patriarcale (le sénateur républicain Jesse Helms [33, 34] en est le pire exemple), les artistes se font plus militants. Être une femme, être gay, être black : la marge avec ses assignations ne suffit plus. Qu'il s'agisse de dénoncer les inégalités et les clichés ou tout simplement d'affirmer sa singularité, c'est tout un vécu qui a besoin de s'exprimer [55 à 79].

Les références à la culture populaire restent depuis le pop art un acquit de l'art contemporain [69, 83], tout comme la fascination pour les images et le pouvoir narratif de la photographie [67, 68, 80-82]. À la société de consommation s'est superposée la société du spectacle [42, 85-87]. Alors qu'elles fusionnent sur les réseaux sociaux – chacun·e s'affaire à publier sa *story* [84] – un âge d'or des invitations imprimées prend fin : vous avez reçu une notification !