

## DAMIEN BEGUET CRÊPES OUI ART

Damien Beguet a réalisé un SouRCE auprès de la société S.A.S Christian Faure, durant lequel il s'est infiltré dans l'ensemble du processus de production de ce fabricant de crêpes industrielles (de la recherche & développement à la distribution, en passant par la fabrication, l'emballage et le marketing) en imaginant, avec les salariés, une nouvelle recette. Ce produit inédit, une crêpe surgelée à la banane et au chocolat, portait la marque « Oui Art », inventée pour l'occasion, ainsi que le logo de l'artiste. Elle a été distribuée sous la forme d'un « échantillon cadeau » aux visiteurs de Valeurs croisées qui en ont été de fait les testeurs.

Damien Beguet did a SouRCE residency with the S.A.S. Christian Faure company, during which he infiltrated his way into the entire production process of this manufacturer of factory-made pancakes (from research & development to distribution, by way of actual manufacturing, packaging and marketing), and came up with a new recipe, with the help of the employees. This novel product, a frozen banana- and chocolate-flavoured pancake, bore the brand name "Oui Art", invented for the occasion, along with the artist's logo. It was handed out in the form of a "gift sample" to visitors to *Crossing Values*, who thus became de facto testers.

### LA BONNE RECETTE D'UN ARTISTE MANAGER

Il se présente comme un « artiste manager » dont le travail consiste autant à fournir des prestations immatérielles qu'à créer des « produits ». Pour rendre compte de son activité, Damien Beguet a conçu un catalogue qui évoque plus Manufrance ou la Redoute qu'une monographie d'artiste. On y trouve une rubrique « Objets promotionnels » qui comporte cendriers, T-shirts et tongs portant les logotypes de Damien Beguet et d'entreprises partenaires. Une autre catégorie, intitulée « Parrainage », concerne des peintures de logos. Ces tableaux sont exécutés à un tarif invariable (1000 € le mètre carré), selon un contrat qui lie l'artiste à l'entreprise commanditaire. Au chapitre « Sous-traitance », Damien Beguet rend compte d'œuvres dont il a conçu la maquette, avant d'en déléguer la réalisation à des artistes de son choix. Enfin, d'autres rubriques nommées « Fonctionnalité » ou « Esthétique industrielle » rassemblent des œuvres pouvant faire office d'objets fonctionnels (bureau évoquant un abribus, tableau-lecteur CD, tabouret en forme de Rubik's Cube...).

En utilisant les stratégies commerciales et promotionnelles des PME, Damien Beguet les décontextualise et interroge leur sens. Pour autant, sa démarche n'est pas morale, ni idéologique. Il s'agit plutôt pour lui de se demander : jusqu'où peut-on rester artiste en étant entrepreneur ? Constatant que des valeurs liées au champ de l'art, comme l'invention ou la création, sont devenues déterminantes dans le champ de l'économie, il participe à des « séminaires de créativité » au sein de groupes tels que La Poste, Crédit Agricole ou Pullman. Il apparaît alors comme une sorte d'ethnologue du monde de l'entreprise. Mais la pratique de Damien Beguet consiste aussi à remettre en question le fonctionnement du système de l'art. Au cours d'une exposition dans une galerie associative, il incitait ainsi les visiteurs à adhérer à cette structure en leur proposant comme « cadeau de bienvenue » un pack de deux multiples dont il était l'auteur<sup>1</sup>.

Dans le cadre des Ateliers de Rennes, Damien Beguet ne s'est pas contenté de mettre du marketing dans l'art (ou inversement). Ayant effectué une résidence au sein de l'entreprise SAS Christian Faure<sup>2</sup>, il est devenu un maillon dans un processus industriel. Il a en effet été à l'initiative de la réalisation d'une crêpe à la banane et au chocolat destinée à être offerte en guise d'échantillon cadeau aux visiteurs de la Biennale, assimilés à un groupe de testeurs. Pour cela, 30 000

### THE RIGHT RECIPE FROM AN ARTIST-CUM-MANAGER

He introduces himself as an 'artist-cum-manager', whose work consists as much in providing immaterial services as in creating 'products'. To describe his activities, Damien Beguet has come up with a catalogue which calls Manufrance or La Redoute mail-order catalogues to mind more than an artist's monograph. In it we find a heading 'Promotional objects' which includes ashtrays, t-shirts and thongs bearing logotypes of Damien Beguet and partner enterprises. Another category, titled 'Sponsorship', lists paintings of logos. These pictures are made at a price that does not vary (1000 € per square metre), based on a contract that binds the artist to the commissioning enterprise. In the chapter 'Sub-contracting', Damien Beguet describes works for which he has designed models, before delegating their execution to artists of his choice. Lastly, other headings like 'Functionality' and 'Industrial Aesthetics' include works which might act as functional objects (an office reminiscent of a bus shelter, a CD drive-picture, a stool in the form of a Rubik's Cube...).

By using the commercial and promotional strategies of small and medium-sized businesses, Damien Beguet decontextualizes them and questions their meaning. Yet his approach is neither moral nor ideological. It is rather a matter for him of asking: Up to what point can one remain an artist when one is an entrepreneur? Noting that values associated with the art arena, like invention and creation, have become decisive in the field of economics, he takes part in 'creativity seminars' within groups like La Poste, the Crédit Agricole and Pullman. He thus appears like a kind of ethnologist of the business world. But Damien Beguet's praxis consists also in challenging the way the art system works. During a show in an associative gallery, he thus urged visitors to join this organization by offering them, as a 'welcome gift', a two-multiple pack, made by himself<sup>1</sup>.

As part of the Ateliers de Rennes, Damien Beguet has not limited himself to injecting marketing into art (or vice versa). After a residency within the company SAS Christian Faure<sup>2</sup>, he became a link in an industrial process. He was actually behind the making of a banana and chocolate crepe (pancake wrap) designed to be offered, like a sample gift, to Biennial visitors, likened to a group of testers. To this end, 30,000 units were produced, representing an insignificant quantity when compared with what the company usually manufactures, but a considerable amount for an artist's multiple.

<sup>1</sup> Damien Beguet, exposition *Partenaire particulier*, galerie néon, Lyon, du 27 janvier au 4 mars 2006.

<sup>2</sup> SAS Christian Faure est une entreprise du groupe Norac, mécène des Ateliers de Rennes.

<sup>1</sup> Damien Beguet, exposition *Partenaire particulier/Special Partner*, néon gallery, Lyons, from 27 January to 4 March 2006.

<sup>2</sup> SAS Christian Faure is a company in the Norac group, patron of the Ateliers de Rennes.



exemplaires ont été produits, ce qui représente une quantité anecdotique au regard de ce que fabrique habituellement l'entreprise, mais considérable pour un multiple d'artiste. Une telle abondance de crêpes impliquait le respect de certains impératifs en termes de fabrication, de conservation et de diffusion. D'où la crédibilité industrielle du produit qui est le résultat de recherches portant sur la pâte, le fourrage, la couleur, la texture, la surface, la forme de la crêpe, son conditionnement et son nom. À cet égard, on n'est pas surpris d'apprendre qu'une équipe de 15 personnes a été mobilisée pour ce projet. Le dessein de Damien Beguet était en effet de s'infiltrer dans l'entreprise – du bureau d'étude au service marketing – pour en saisir la culture et l'esthétique qu'elle induit. Au terme de cette collaboration, l'artiste présente un produit dont l'emballage porte le logo Damien Beguet Microclimat<sup>3</sup> ainsi que les mentions du fabricant et des partenaires de l'opération – Art Norac, Ateliers de Rennes, Art to Be, Damien Beguet Communication<sup>4</sup> et 3-CA.

Such an abundance of crepes involved complying with certain dictates in terms of manufacture, conservation and distribution. Whence the industrial credibility of the product which is the result of research focusing on dough, filling, colour, texture, surface, the crepe's shape, its packaging, and its name. In this respect, it is not surprising to learn that a 15-persons team was engaged for this project. Damien Beguet's intent was actually to insinuate himself into the company—from the design department to the marketing service—so as to grasp the culture and aesthetics peculiar to it. At the end of this collaboration, the artist presents a product whose packaging bears the logo 'Damien Beguet Microclimat'<sup>3</sup>, plus the names of the manufacturer and the partners in the operation—Art Norac, Ateliers de Rennes, Art to Be, Damien Beguet Communication<sup>4</sup>, 3-CA and PNL.

<sup>3</sup> Damien Beguet Microclimat est l'une des signatures de l'artiste.

<sup>4</sup> L'agence Damien Beguet Communication, chargée d'assurer la publicité des crêpes « Oui Art », est une filiale de Damien Beguet Microclimat.

<sup>3</sup> Damien Beguet Microclimat is one of the artist's signatures.

<sup>4</sup> The agency Damien Beguet Communication, responsible for providing the advertising for the 'Oui Art' pancakes, is a subsidiary of Damien Beguet Microclimat.



Ainsi, Damien Beguet impose sa marque de fabrique en reléguant le producteur de la crêpe au second plan. Sa proposition pour les Ateliers de Rennes donne lieu à une sorte d'autopromotion, avec les moyens et le langage de l'entreprise. D'une certaine manière, il instrumentalise une entreprise à son profit, coupant court aux discussions concernant « le sponsoring apparemment humaniste et désintéressé des grandes entreprises »<sup>5</sup>. D'un autre côté, on peut aussi s'interroger sur les raisons pour lesquelles l'entreprise a accepté de jouer le jeu. N'a-t-elle pas bénéficié à moindres frais d'une nouvelle image de marque, se servant de l'artiste comme d'un bon petit soldat ? Cette ambivalence est aussi l'objet de la prestation de Damien Beguet. Un de ses effets secondaires est aussi qu'elle repose la question de l'auteur, bien connue dans le domaine de l'art, dans un autre contexte : celui des interactions entre un artiste producteur de concepts et le « milieu » économique de l'entreprise.

PIERRE TILLET

So Damien Beguet imposes his brand mark by relegating the crepe's producer to a secondary role. His proposal for the Ateliers de Rennes gives rise to a sort of self-promotion, using corporate language. In a way, he instrumentalizes a company in his favour, abbreviating discussions about 'apparently humanist and unmotivated sponsoring by of large companies'<sup>5</sup>. On the other hand, we may also question why the company agreed to play the game. Has it not benefited at lower cost from a new brand image, using the artist as a good little trooper? This ambivalence is also the object of Damien Beguet's service. One of its secondary effects is that it re-poses the issue of the author, well-known in the art arena, in another context: the context of interactions between an artist producing concepts and the economic 'environment' of the company.

<sup>5</sup> Selon les mots de Vincent Pécoil dans l'article intitulé « Brand Art », 02 n° 27, automne 2003, p. 4-7.

<sup>5</sup> According to the words of Vincent Pécoil in the article titled 'Brand Art', 02 n° 27, Autumn 2003, pp. 4-7.



**DAMIEN BEGUET**

microclimat

Poids net  
**55g.**

**Ingrédients**

Crêpe 45% : Lait frais entier 40%, farine de blé, œufs extra-frais, chocolat 15% (pâte de cacao, cacao maigre en poudre, sucre, huile végétale, émulsifiant : lécithine de soja, vanilline), sucre, matières grasses végétales (palme, colza), beurre dont colorant : bêta-carotène, sirop de sucre inverti, sel, dextrose, amidon de maïs, arôme.

Fourrage 55%: Banane fraîche 68%, chocolat noir de couverture 32% (pâte de cacao, sucre, beurre de cacao, émulsifiant : lécithine de soja, arôme : vanille)

Fabriqué en France sous licence exclusive.

Production & mécénat **SAS Christian FAURE (Whaou)**  
ZA de Kériel - 29800 Plouédern - France.

OUIART ! et le logo OUIART ! sont des marque de commerce  
**DAMIEN BEGUET - MICROCLIMAT**. Reorder N°. 51475 25655  
Design **PNL™** for Damien Beguet - microclimat.

Distribué par **ART NORAC** dans le cadre des **Ateliers de Rennes**, biennale d'art contemporain de Rennes au couvent des Jacobins, créée et réalisée par **Art To Be** et son équipe suite au projet **SouRCEs** (Séjours de Recherches et de Création en Entreprise) dans la société **SAS Christian Faure** (créateur et producteur des crêpes Whaou). Les SouRCEs sont suivies par **3-CA** et son équipe.

L'agence «**DAMIEN BEGUET communication**» assure la publicité des crêpes «OUI ART !»

**DAMIEN BEGUET**

communication