

[Ce musée est un musée fictif. Il joue une fois le rôle d'une parodie politique des manifestations artistiques, une autre fois celui d'une parodie artistique des événements politiques. Ce que font d'ailleurs les musées officiels et les organes comme la Documenta. Avec toutefois la différence qu'une fiction permet de saisir la réalité et en même temps ce qu'elle cache. Fondé en 1968 à Bruxelles, sous la pression des vues politiques du moment, ce musée ferme ses portes avec la Documenta. Il sera passé d'une forme héroïque et solitaire à une forme voisine de la consécration grâce à l'aide de la Kunsthalle de Düsseldorf et celle de la Documenta.

Il est donc logique qu'à présent il se fige dans l'ennui. Certes, voilà un point de vue romantique; mais qu'y puis-je? Qu'il s'agisse de saint Jean l'Évangéliste ou de Walt Disney, le symbole de l'aigle au niveau de l'écrit pèse d'un poids singulier. Or, j'écris ces lignes, c'est-à-dire que j'entends le romantisme comme une nostalgie de Dieu.] Constatons donc combien il est difficile de garder le dieu à distance dès qu'il s'agit d'art, aussi difficile que d'échapper aux pièges des galeries et des institutions officielles.

[J'essaye de réunir quelques textes et des interviews contradictoires concernant les différentes sections du *Département des Aigles*. Déjà on pourra lire plus loin une interview du Dr. J. Cladders à propos de la «Section Art Moderne» et un texte théorique de M. Oppitz sur l'exposition des «Figures» à Düsseldorf. Signalons qu'un catalogue avec une introduction de J. Harten a été édité à cette occasion (les traductions en langue française suivront).

Il est un peu tôt pour décrire les intentions qui m'ont guidé dans la réalisation de la «Section Publicité». Comme l'image de celle-ci coïncide avec celle parue dans la partie publicitaire du catalogue de la Documenta, elle me dispensera de longs discours. À s'occuper d'art, on ne tombe jamais que d'un catalogue à l'autre.] Dans ces conditions, la culture est-elle encore importante? À mon avis, oui, d'autant plus si elle incorpore la pensée dans un cadre de référence qui peut vous aider à vous défendre contre les images et les textes véhiculés par les médias et par la publicité qui déterminent nos règles de comportement et notre idéologie.

Ce musée fictif prend pour point de départ l'identité de l'art et de l'Aigle..., il allait de soi d'estampiller l'Urinoir de Duchamp (1917) du signe de l'Aigle, plus exactement, la photo de l'objet sanctifié par l'histoire de l'art, montrée ici avec beaucoup d'autres documents.

Publicité pour l'art et pour l'art de la publicité. Mais qui remarque l'action magique exercée par des artistes anonymes (grâce au symbole de l'autorité), au service de la diffusion des produits de l'industrie? Ceux qui vivent dans le contexte de l'art et considèrent ainsi l'art en tant

qu'art. Et seuls ceux à qui importe le contexte social de ces productions.
Mais que voit le public, le grand public et tous ceux qui regardent des
matches de football?

Marcel Broodthaers

[Marcel Broodthaers, «Museum für moderne Kunst - Abteilung die Adler»,
Heute Kunst, Milan, n° 1, avril 1973, p. 20-23. Traduit de l'allemand à l'exception
des passages entre crochets, qui furent publiés en français dans le communiqué
de presse de la Documenta 5, Kassel, 1972.]