



Jing He

*Tulip Pyramid - Copy and
Identity, mixed media
(entre autres porcelaine,
céramique, métal, plastique et
ready-mades), 2016*

© Galerie Roehrs & Boetsch, Zurich -
photo E. & P. Hesmerg.

ACTUALITÉS

ARTS DÉCORATIFS

«*Made in Holland*» ou la consécration de la céramique des Pays-Bas en quatre épisodes

Le musée de la céramique *Het Princessehof* organise, à l'occasion de son centenaire et dans le cadre de l'événement Leeuwarden, capitale européenne de la culture¹, une grande exposition relatant le succès mondial de la céramique néerlandaise. Intitulée *Made in Holland, 400 jaar wereldmerk* (Made in Holland, 400 ans d'une marque mondiale), elle part de quatre exemples et rassemble une quantité impressionnante de céramiques prêtées par près de 700 propriétaires de toute la planète. Les récits narrant l'accession des Pays-Bas au rang d'acteur mondial de la céramique en quatre épisodes et les nouvelles recherches menées sur les exportations de céramiques néerlandaises au cours des quatre derniers siècles donnent un nouvel éclairage sur les temps forts de l'histoire de la céramique néerlandaise.

Sans surprise, le premier épisode est celui de la faïence de Delft, dont la naissance est racontée avec force détails. Sous l'influence de cuiseurs italiens, arrivés dans les Pays-Bas septentrionaux par Anvers, des ateliers de majolique se sont développés dans des villes telles qu'Utrecht, Hoorn, Haarlem, Delft et Harlingen. On y confectionnait des produits dont la face supérieure était garnie d'une couche de glaçure à l'étain. Vu la popularité

croissante et fulgurante des importations de porcelaine chinoise bleue et blanche, ces ateliers vont en imiter les décors et les teintes pour profiter eux aussi de la demande croissante. Certains cuiseurs de majolique tentèrent d'égalier toujours mieux la porcelaine chinoise en affinant les techniques et les matériaux et en plongeant entièrement leurs produits dans la glaçure d'étain pour leur donner une apparence aussi blanche et fine que la porcelaine.

Vers 1630, Delft abritait la plupart des faïenceries qui produisaient cette céramique de glaçure d'étain, d'un tel niveau de qualité qu'on l'appelait la *porcelaine de Delft*. Grâce à des clients importants, comme le stadhouder Guillaume III et sa femme Mary II, les céramistes de Delft, entre autres *De Grieksche A* et *Metaale Pot*, purent grandir et atteindre des sommets. Leurs pièces étaient si appréciées qu'elles se vendaient dans toute l'Europe. À ce propos, une salle très intéressante est consacrée au commerce dans la mer Baltique, auquel les Pays-Bas doivent leur siècle d'or. Les ventes de céréales, de sel et de bois firent rentrer des millions dans les caisses. La céramique de Delft, en tant que marché parallèle, profita de ces échanges pour s'introduire dans les territoires de cette région. Qui aurait pu imaginer que, dans une ville comme Dantzic (aujourd'hui Gdansk), l'élite locale exposait dans ses maisons majestueuses des décorations, des bols et des vases en céramique de Delft, et qu'on pouvait par ailleurs y trouver dans les échoppes des exemplaires simples et sans ornements? Elle était même si populaire dans la ville portuaire que les décors furent copiés un demi-siècle



Petrus Regout (Maastricht)

Bouteilles à saké et bols à riz avec couvercles, pourvus de décorations imprimées, porcelaine, vers 1858-1859, collection «Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed», Amersfoort

photo E. & P. Hesmerg.

plus tard par les ateliers locaux. La céramique de Delft devint ainsi à son tour une source d'inspiration. Plusieurs décennies auparavant, les céramistes de Delft avaient d'ailleurs déjà répondu aux sollicitations venant d'Angleterre et de villes comme Berlin, Hambourg ou Dresde pour y mettre sur pied des fabriques produisant «à la delftoise».

Pour le deuxième épisode, gravitant autour de Petrus Regout (1801-1878), il a été décidé d'exposer une quantité saisissante de pièces en aménageant une sorte de show-room d'usine rempli d'assiettes installées en rang d'oignons. Les amateurs de céramique de Maastricht seront comblés! Petrus Regout fut un homme d'affaires implacable, doté d'un excellent flair pour le commerce et ouvert à l'innovation et aux investissements. Il fit venir d'Angleterre des machines, du savoir-faire, des matières premières et des techniciens, y compris les plans pour des décors de transfert.

Petrus Regout utilisa des réseaux commerciaux bien étudiés, des agents et des catalogues de vente pour trouver de bons débouchés. Vers 1870, 60 à 70 % de sa production étaient

exportés à l'étranger. Au bout du compte, il s'était bâti un empire comptant à son apogée 1 400 ouvriers. Il dut notamment son succès au fait qu'il avait adapté les décors aux marchés étrangers. C'est ainsi que furent ajoutés aux motifs existants, entre autres, un demi-croissant de lune ou des proverbes arabes pour les marchés du Moyen- et Extrême-Orient. Dans la région des Caraïbes aussi, la céramique de Maastricht était appréciée pour ses décors intenses et colorés. Elle ne fut pas imitée dans les zones d'exportation (mis à part quelques exemples au Japon). Mais en Indonésie, elle fut conservée précieusement jusqu'à aujourd'hui par la population locale. Comme dans ce village en Nouvelle-Guinée, où nous attend une histoire intrigante. La population locale avait pour coutume de poser des crânes humains pour protéger les nouvelles maisons. Afin de les détourner de cette pratique, le chef local remplaça les crânes par les plats bleus pittoresques de Petrus Regout que la population appréciait. En Indonésie, ses pièces étaient même scellées dans les façades



Plateelfabriek Rozenburg (La Haye)

Grand vase avec couvercle décoré de passiflores, porcelaine de coquille d'œuf, 1900, collection privée / Vases à anses, porcelaine de coquille d'œuf, 1901, collection Meentwijk

photo E. & P. Hesmerg.

des temples. Un ustensile créé pour manger et boire s'était transformé en objet religieux! Le troisième épisode est celui du succès éphémère des céramistes néerlandais pendant la période de l'art nouveau. L'exposition raconte leur conquête de la planète entre 1880 et 1915 en partant de la perspective des expositions universelles, qui ont attiré des millions de visiteurs et permis à des pays de se présenter au monde. Lors de l'exposition de Paris en 1900, les ateliers *Rozenburg* de La Haye et *'t Hooft en Labouchere* de Delft (qui devint plus tard *De Porceleijne Fles*) rencontrèrent un énorme succès grâce à leurs innovations, tant dans les produits que dans les formes, décors et techniques, auxquels ils imprimaient leur propre style. Les céramistes de Gouda eurent l'heur de séduire le marché

américain lors des expositions universelles de Saint-Louis en 1904 et de San Francisco en 1914 avec des produits aux couleurs sombres, aux décors floraux stylisés et aux glaçures mates. La marque *Gouda Pottery* était née, une marque qui continue à jouir d'une grande renommée de nos jours.

Qui pense que les paysans, les paysannes et les sabots en bleu de Delft sont une invention touristique et commerciale des dernières décennies, peut ainsi découvrir qu'il n'en est rien. Dès l'exposition universelle de Saint-Louis en 1904, les Pays-Bas présentèrent de petits sabots en céramique, une assiette montrant deux pêcheurs et une réplique de la maison de Rembrandt. Les ateliers purent profiter de la *Hollandmania*: à partir de 1880, environ, les Américains, en quête de leurs origines, étaient épris de tout ce qui venait des Pays-Bas.

Le dernier thème abordé dans l'exposition est l'histoire d'une réussite contemporaine qui, cette fois-ci, n'est pas forcément liée à la céramique. Le *Dutch Design* est une approche où le concept est aussi important, voire plus, que le produit final. Il se caractérise par de l'humour, un entêtement et une attitude critique: une manière de créer en dehors des sentiers battus. Citons les tasses de café kitsch et bosselées en porcelaine de Rob Brandt (1975) ou la théière en forme de crâne, accompagnée d'un couvre-théière en fourrure de ragondin de Wieki Somers. Si cette approche conceptuelle n'est pas typique des Pays-Bas, en revanche, son application dans le programme d'enseignement, par exemple, de la *Design Academy* d'Eindhoven et la promotion internationale des concepteurs et des produits sous un seul label, le *Droog Design* créé en 1997, le sont bel et bien. Depuis lors, la renommée du *Dutch Design* est si répandue que des étudiants du monde entier affluent aux Pays-Bas et que les créateurs néerlandais sont demandés par des entreprises du monde entier.

Les quatre chapitres ont pour toile de fond la migration des idées, des matériaux, des techniques et de la main-d'œuvre. Combiné à l'esprit commerçant, à la passion pour l'innovation et aux conditions économiques favorables des Pays-Bas, ce phénomène a permis de réécrire à chaque fois, au fil du temps, de nouvelles pages de l'histoire glorieuse de l'industrie néerlandaise de la céramique. Malheureusement, il manque dans cette exposition une comparaison entre ces succès et les réalisations céramiques du reste de l'Europe ou du monde au cours de la même période. En outre, les récits des histoires auraient pu être plus limpides et l'exposition aurait été tout aussi réussie avec moins d'objets. Mais il n'y a pas de quoi en faire un drame. Elle mérite bien le (long) voyage jusqu'à Leeuwarden.

Kristin Duysters
(Tr. L. Pierard)

Made in Holland, 400 jaar wereldmerk (Made in Holland, 400 ans d'une marque mondiale), jusqu'au 30 juin 2019 au musée de la céramique *Het Prinsessehof* de Leeuwarden (voir www.prinsessehof.nl/te-zien-en-te-doen/tentoonstellingen/made-in-holland/).

1 Voir *Septentrion*, XLVII, n° 1, 2018, pp. 19-24.

ARTS PLASTIQUES

L'abstraction libératrice de Michaël de Kok

Le peintre néerlandais Michaël de Kok est né en 1958. Bien qu'il se soit formé à la *Rijks-academie* à Amsterdam et qu'il habite aux Pays-Bas, il s'est toujours senti davantage d'affinités avec la tradition picturale flamande et avec des peintres comme Raoul De Keyser (1930-2012)¹.

Michaël de Kok s'est surtout fait connaître par ses paysages. Au début, ils étaient somptueux, paisibles et sans ombre. Ils étaient parfois traversés par une autoroute ou un pont. De temps à autre y figuraient des hommes qui - seuls, généralement - se contentaient de sillonner la nature extraordinaire mais inhospitalière: des randonneurs ou des alpinistes en anorak et sac au dos. Progressivement, la désolation a gagné du terrain. Ici et là, le peintre a disséminé dans ses paysages de mystérieuses constructions, isolées et anguleuses - tels des obstacles auxquels notre regard reste accroché et tels des symboles de la négligence de l'homme envers la nature.

Les couleurs aussi ont changé. Michaël de Kok avait d'abord choisi une palette restreinte. Il utilisait souvent le gris du plat pays: des nuages qui se pourchassent, des ciels bas, l'asphalte mouillé après une averse. Puis ses paysages se sont éclaircis et se sont colorés. De Kok montre ainsi quel excellent coloriste il est. Mais en réalité, les paysages de Michaël de Kok ne sont pas des paysages. S'il s'est toujours inspiré de paysages existants - la nature à proximité de son atelier à Tilburg, mais aussi les Pyrénées françaises et espagnoles où il aime randonner -, le peintre ne se préoccupe pas de proposer des reproductions topographiques exactes. Ses paysages sont