

TXO MANIFESTO

par TXO metamedia player[s]

À partir de 2010, TXO est une marque déposée,
donc un bien immatériel : un *empire du bien* comme un autre [ouf...]

Son *unité* repose sur **trois** piliers, **cinq** questions, **sept** axiomes et **dix** règles.

Factualité

Le BOPI (*Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle*) organe de l'INPI (*Institut National de la Propriété Industrielle*)* publie que **la marque TXO** est enregistrée sous le numéro 3674694.

Opposabilité

Aucune réclamation n'ayant été retenue par l'INPI, **la marque TXO** est opposable aux tiers, dans les classes : 9, 14, 16, 20, 38, 41 et 42 ; selon la nomenclature adoptée par l'Union de Paris et l'OMC (*Organisation Mondiale du Commerce*).

Neutralité

Cette diplomatie officielle encadre en toute neutralité administrative **la marque TXO** et la mégalomanie dont elle se nourrit en tant que condition d'existence.

La marque comme imago mundi

Autrefois la qualité du produit "*faisait*" ou défaisait la marque qui lui était apposée en signature ; autrefois la cohérence esthétique de l'ouvrage ou de l'œuvre (*leur beauté selon l'axiologie classique*) garantissait la réputation de l'artiste contre l'aléa de l'enchère, ultime perspective de la spéculation en même temps que garantie d'égalité de traitement entre spéculateurs. Le temps de ces régulations n'est plus, celui de considérer que la marque fait le produit est advenu.

Le syndrome de la *fashion victim*, marronnier journalistique par excellence (*en français*

godinien : tarte à la crème), démontre que la valeur d'un objet, qui en est dénué sur l'échelle de référence de la zone géographique dans lequel il est distribué, dépend de son marquage. La "bonne marque" valorise. La marque "produit", "œuvre" et partant crée l'art sous-jacent à son invention, ici et maintenant (...mais peut-être plus là, ni demain).

De manière tautologique, plus qu'une simple métaphore de son potentiel esthétique (*au delà de la spectacularisation débordante [débordante, en somme]*), la marque est l'art. La marque fournit la substance de toute production, y compris celle qui participe du marché de l'art. Le logo manifeste la marque, il ne signe plus le produit, il s'y substitue, en sa qualité d'unité idéogrammatique de l'idiome universel, appris, de vive force, par les *infolétaires*. Son potentiel d'échange pulvérise l'actualité de l'usage.

Depuis que des conglomérats, rassemblants actionnaires et fonds de pension, ressuscitent de chères disparues : *Nagra, Neumann,...* dans un véritable "**Jurassic Mark**" planétaire qui leurre et comblaît les consommateurs et eux-mêmes, les amateurs éclairés, au premier rang desquels **feu Dali**, espèrent une régénération génétique de **Duchamp** ou de l'ADN de qui l'on voudra ranimer l'influence *post-mortem*. L'espoir de vivre centenaire s'avère insuffisant dans une société gangrénée par l'idéologie des *empires de mille ans*.

La marque constituera-t-elle la téléologie de cette écologie de l'art ?

La traçabilité comme œuvre

Par rapport à la marque déposée **Damien Hirst™** ou de l'appellation *Jeff Koons* - qui n'est pas encore une marque au moment où sont publiées les présentes - qui authentifient de manière classique une production tout aussi classique (*les intéressés se contentent de personnaliser, de customiser leurs artefacts*) - la **marque TXO** n'intègre au corpus de l'œuvre qu'elle constitue - désormais validée selon ce critérium - que les traces juridiques ou administratives (*ou judiciaires, le cas échéant*) établissant les preuves nécessaires soit à sa revendication en tant que ce qu'elle est : une **marque déposée**, soit à la défense de ce droit.

La **marque TXO** est le symbole religieux interchangeable, flexible et mobile de sa propre liturgie. L'auto-production liturgique accompagne l'autisme systémique lié à l'espoir d'un optimum performatif. La **marque TXO** synthétise en un insigne sacerdotal ostensible l'histoire en cours qui archive les documents nécessaires à sa défense et à son illustration, quelque soient leurs formes, existantes ou à créer. La **marque TXO** définit, de facto, la dimension programmatique de l'*objet metamedia*.

Sera-t-il possible d'être (*radicalement*) **marque TXO** sans avoir ?

Du prototype à la marque, de Third Life à TXO

Depuis le premier avril 2006, l'action **Third Life** systématise le vidage d'un espace culturel emblématique entre tous : la galerie d'art. Un tel lieu, objet des fantasmes les plus variés et les plus contradictoires, demeure à la fois *totem et tabou* pour les curieux et les

artistes en quête d'un toit ; tous étant admiratifs et frustrés. Cette action de longue durée - pour ne pas apparaître comme une *performance*, c'est-à-dire une animation supplémentaire - a été programmée pour durer quatre ans, jusqu'au 30 mars 2010. **Third Life** se déroule dans Paris à l'AntigAlerie, **face au Centre Pompidou**.

L'aspect problématique de cette galerie *vide* - AntigAlerie - a été largement perçu. La première explication réclamée concerne la raison de cette appellation à la fois évidente et obscurément revendicative. De quoi ! Un nombre significatif de visiteurs, parmi le demi-million qui a défilé devant le lieu situé face à une sortie de théâtre fréquenté, exige que lui soit dévoilé les ressorts financiers de ce fonctionnement, ressenti comme anormal. Certains reviennent pour constater qu'il ne s'y passe *effectivement* rien ! Un bref échange permet toutefois de mettre en perspective le fait que rares sont ceux qui s'interrogent sur le financement, à jet continu, d'une galerie pleine dans laquelle la plupart d'entre eux ne pénétrerait pas à cause de la barrière culturelle découlant du style des produits exposés. Le vide et l'inaction attire et révolte tandis la plénitude et l'affichage repousse.

D'un point de vue économique, **Third Life** est d'inspiration *décroissante* ; et d'un point de vue psycho-social, **Third Life** questionne le *lâcher-prise* dans un environnement dédié à la sur-performance de type boursière : *plus d'expositions toujours plus "importantes"* organisées chez son grand voisin, le bien nommé : *Centre P*. Sur un plan esthétique, **Third Life** étend, de manière expérimentale, le concept central de la *DFE (1)* à un espace urbain commercial privé.

L'Alternance de phases d'*épuisante ataraxie*, où il n'y a *rien à voir, ni à faire*, avec des *Interstices*, selon la terminologie de **Third Life**, permet à ce projet de tenir des promesses qu'il n'a pas explicitement formulé, notamment celle de ne pas s'enfermer dans un nihilisme de principe, par trop stérile. Dans l'océan d'inaction volontaire continuée *jusqu'à nouvel ordre*, les *interstices* injectent, en *alternance*, des activités qui se satisfont de ce "*presque rien...*" grâce auquel vibre ce "*je ne sais quoi*" nécessaire et suffisant pour contourner le déni d'autrui et l'autisme.

Selon la définition de l'objet metamedia, donnée par la formule : *metamedia class extends art*, par **14 TXO** dans une exposition à la galerie du Centre (*un hasard de plus*) à laquelle il a participé, ce prototype suppose que : **Third Life class extends DFE !**

"Marquer" **Third Life** crée-t-il une empreinte documentaire, *archivable*, pour valoir ce que doit, à côté d'autres pièces probantes ou bien un *affaiblissement_TXO* ?

Lo{w} TXO : *affaiblissement_TXO*

À partir de 2010, toute production autre que celles définies ci-dessus sont réputées, affaiblir le potentiel de la marque TXO et mettre en danger le territoire mental qu'occupe son empire immatériel. Le refus de l'actualisation est fondateur. La **marque TXO** n'est pas destinée à signer un quelconque produit mais à diriger son potentiel vers la conscience désirante d'autrui. C'est pourquoi à partir de la date des présentes, toute production objective ou performative, signée TXO, prend le titre générique d'**affaiblissement TXO** ou **low TXO** (*noté x_TXO*) suivi le cas échéant d'un numéro d'ordre et des métadonnées décrivant le genre

auquel elle appartient : *tableau, photo, performance...*

Ne pas prévoir la possibilité de ces *faiblesses* serait une faute imputable à une croyance puérile en l'existence d'une pureté militante absolue. À l'évidence, d'un point de vue objectif, la probabilité de leur manifestation récurrente existe. Les rechutes seront nombreuses compte tenu, d'une part, du zèle industriel inculqué à l'être humain et, d'autre part, de sa valorisation par le capitalisme. Ce système dispose que le processus de confection de l'œuvre contient en germe l'aliénation, situation qu'il entend prolonger, le plus longtemps possible, donc favoriser puisqu'elle constitue sa justification principale. L'utilitarisme de l'action est aussi celui là. Pire, face à l'usure d'un système par ses propres échecs, il semblerait ne plus être que celui-là.

Affaiblie de l'intérieur, la stratégie de marque dégénère-t-elle en humanisme ?

La récup' dont autrui serait le responsable putatif, autoproduit-elle cette éthique ?

TXO Manifesto

La présente déclaration : **TXO Manifesto**, destinée à promouvoir la marque TXO, au delà du lectorat du BOPI, inaugure la possibilité d'agir en **metamedia player** - conformément à la titulature des signataires - et non plus en consommateur d'une offre culturelle "*courageuse et diversifiée*" ou "*subversive et décalée*" (*pour ne rien dire de celle qui se prétend d'Avant-garde [?] ou sympa, ce qui est désormais synonyme*) ou bien encore en producteur aliéné par cette offre organisée en marché où la culture règne, avec ses manières pédantesques de religion massive, tandis que l'art s'étirole accablé par la condamnation de l'inavouable perversion dont l'être humain reste paradoxalement suspect dès lors qu'il exerce sa liberté.

La marque TXO est aussi un dandysme, pas celui de l'avoir, mais celui de la volonté qui s'investit alors, non dans l'expression de son triomphe mais, au contraire, dans l'acceptation de sa défaite comme interstice déraisonnable par lequel se manifesterait la raison débarrassée du préjugé performatif.

La marque TXO mets-elle en abîme son fantasme d'efficacité ou bien frappe-t-elle d'infamie le marginal ou l'esclave meublant nouveau : l'infoléraire ?

Début de la partie occulte : sept axiomes et 10 règles (cf. Commando Pessoa, voir la documentation).

[...] [...]

Fin de la partie occulte

Fait à Paris, le 14 janvier 2010, pour valoir ce que de droit.

14 et 114 TXO, metamedia players, gestionnaires de marque

Note - 1 la DFE (déclaration formelle d'existence) a permis à TXO de porter son existence, es qualité, à la connaissance

des institutions culturelles dont il dépend en tant qu'artiste, par un moyen juridique neutre : une série d'exploits d'huissier, tout en déclarant ne rien attendre d'elles en retour. cf. catalogue de la XV Biennale de Paris.

** dès lors qu'il est question de choses sérieuses : se protéger par exemple, l'art est rattaché à l'industrie.*

*** Parce que TXO est une marque déposée, ses gestionnaires peuvent diffuser le TXO MANIFESTO sous licence copyleft.*

[Télécharger le PDF](#)



TXO MANIFESTO

par TXO metamedia player[s]

