

NO BULLSHIT

Le titre de cette oeuvre est provocant, mais clair. *No Bullshit* (littéralement: non à la merde de taureau) est un jargon efficace qui signifie "pas de connerie". L'oeuvre suggère d'éviter les conneries, comme confier notre échelle de valeurs au diktat des lieux communs, des médias ou -pire encore- du marketing. Le scarabée stercoraire, protagoniste de cette oeuvre, a fait une connerie: il a dit non à la merde, son aliment naturel, en le remplaçant par un billet d'un dollar. Une boule de merde est la meilleure chose qui puisse lui arriver: c'est la réserve de nourriture nécessaire pour lui et sa famille. Une boule de dollars n'est pas de la merde: c'est pourquoi il mourra de faim avec ses enfants. Afin de ne pas commettre la même erreur que le scarabée, nous ne devons pas sous-estimer l'importance d'avoir de bonnes relations avec nous-mêmes et avec les personnes que nous aimons. Notre bien-être provient de la quantité de biens matériels; notre bonheur dépend de la qualité des biens relationnels.

NO PLASTIC

Les 50 000 pailles qui forment l'inscription *No Plastic* font allusion à l'idée que chacun de nous pourrait facilement renoncer à utiliser des pailles: mais ce petit effort donnerait un résultat tout aussi petit (les pailles si vilipendées ne constituent en fait qu'une proportion infime du plastique polluant la planète). Par conséquent, cesser d'utiliser des pailles a peu d'utilité pour la planète. Mais cela sert énormément à chacun de nous. En fait, ce petit geste fait grandir en nous "le sens du possible": le sentiment de pouvoir faire quelque chose, ce qui supprime la tentation du fatalisme. Le "sens du possible" nous fait (re) prendre la vie entre nos mains. Le premier pas, très important, vers le bonheur parce que la relation avec nous-mêmes s'améliore et que nous pouvons le vérifier immédiatement. Avant même d'abandonner la première paille.

NO WORK

A l'intérieur du triangle rouge qui indique "danger" dans le monde entier, il y a le petit homme des "travaux en cours" qui se repose, allongé sur un tas de terre. L'oeuvre ne signale pas le danger de ne pas travailler, ni celui de ne pas pouvoir interrompre le travail (et donc de nous stresser et de ne jamais avoir de temps pour nous), comme celui de ne pas pouvoir suspendre l'efficacité et la logique utilitaire que nous employons avec succès au travail. Une grave erreur puisque la compétition, l'évaluation et le *do ut des*, dans nos rapports à nous-mêmes et dans nos relations affectives, non seulement ne confèrent pas d'avantages, mais ils sont même désavantageux. Pour être heureux, nous ne devons pas nécessairement travailler moins (même si ce serait mieux): nous devons essayer d'améliorer autant que possible la qualité de nos biens relationnels, qui sont indispensables pour atteindre bonheur.

NO WALL

Le titre semble faire allusion à tous ces murs construits par les pays riches pour empêcher l'entrée de ceux qui se trouvent de l'autre côté. Ce mur est différent, il est constitué de dollars maintenus ensemble par un mortier en or. Il limite ceux qui se trouvent de ce côté, rendant impossible toute relation avec les autres. Cependant, ils ne se plaignent pas: ils vivent dans le bien-être, ont de l'argent, du pouvoir, du succès et peuvent profiter des avantages matériels et psychologiques qui en découlent. Convaincus de n'avoir besoin de rien d'autre, encore moins des autres. S'ils ne sont pas heureux, c'est parce que – pensent-ils- le bonheur n'existe pas. Ils ont tort: le bonheur existe. Et pour pouvoir l'atteindre, ils ne doivent pas renoncer à leur bien-être, mais seulement améliorer leurs relations avec eux-mêmes et avec les personnes qu'ils aiment (les autres).

NO ROLEX

Il y a une tendance à attribuer de plus en plus d'importance aux biens matériels. Pour ceux qui n'ont pas la capacité de se les procurer, le marketing offre un raccourci: la marque. Comme par magie, la marque donne à tout produit, même à un prix élevé, la capacité de nous faire apparaître plus riches et plus puissants. C'est une fiction, mais pour beaucoup c'est mieux que rien. Alors, bêtement, ils travaillent de plus en plus pour pouvoir acheter la marque qui les fera apparaître meilleurs qu'ils ne le sont. S'il est vrai qu'on n'a jamais assez de pouvoir ou de succès, et que l'on n'est jamais assez riche non plus, alors la marque sert presque tout le monde. L'oeuvre *No Rolex* critique cette attitude: il s'agit d'une montre qui ressemble à une Rolex, à l'exception d'un petit détail ou plutôt de deux: à la place de la couronne, il y a une main avec le majeur tendu; et sous la petite main, au lieu de Rolex, il est écrit VAFFANCULO. Une marque qui indique (avec le majeur) d'envoyer la logique de la marque se faire voir ailleurs. Ciaravolo a créé et signé une édition limitée de trente montres VAFFANCULO: quinze blanches et quinze noires. Chacune coûte le même prix qu'une Rolex. Certainement pas pour la marque: car c'est une oeuvre d'art!

DON'T STEAL

Dix mille crayons IKEA (non volés) composent les mots DON'T STEAL: ne volez pas. Chaque jour, des millions de personnes dans le monde prennent un crayon à IKEA, sans se soucier du fait qu'elles commettent un vol, même modeste. Mais plus nombreux encore sont ceux qui se volent à eux-mêmes et aux personnes qu'ils aiment, ce qui leur est le plus précieux: temps, engagement et énergie. Sans s'en rendre compte.

Ils renoncent ainsi à la possibilité d'être heureux. Souvent, sans même obtenir le bien-être recherché.

NO RUSH

Un escargot, qui a toujours représenté la lenteur, est le protagoniste de ce tableau à la feuille d'or. Les cornes de l'escargot rappellent le geste de l'amour. Un geste qui, à l'origine, en particulier en Italie, était un signe superstitieux mais qui s'est récemment répandu avec ce nouveau sens, grâce au Web et à la culture rap. L'oeuvre nous dit qu'il ne faut pas confondre les choses urgentes avec les plus importantes. Qui veut aller vite a raison de partir seul, mais ceux qui veulent aller loin (l'amour, comme le bonheur, n'est pas à portée de main), doivent consacrer tout le temps nécessaire à cet objectif. Sans être pressé.

NO WORD

Une oeuvre d'art n'a pas besoin de mots. Une relation oui. Dans cette oeuvre, il y a beaucoup de mots, mais ils sont illisibles: ce sont les mots contenus dans des centaines de pages de journaux déchirés, roulées en boule et placées côte à côte, comme autant de pixels colorés qui forment le seul mot qui peut être lu: *NO*. C'est un *NO* crié contre le protagonisme de l'image, qui tend aujourd'hui à remplacer la parole de toute façon et partout. Les phrases deviennent de plus en plus courtes: quelques mots pour tout. L'écrit est obligé de se réfugier dans des livres et des journaux, aujourd'hui menacés d'extinction. Mais pour construire - et maintenir - des relations qualitativement significatives, les seules à prédire le bonheur, nous avons besoin du dialogue. Pour lequel les mots sont indispensables. Dans cette oeuvre, l'image, en mettant ses pixels à la disposition du mot *NO*, affirme paradoxalement, par elle-même, la centralité du mot.

DON'T TOUCH, PLEASE

Pour améliorer la qualité des relations avec nous-mêmes et avec les personnes que nous aimons, le dialogue est très important: il doit être clair, sincère, non contradictoire et exempt de demandes impossibles. Cette oeuvre le démontre par un paradoxe: une toile blanche avec des points blancs en relief, qui semblent disposés au hasard. À première vue, voire même une seconde, cette oeuvre apparaît incompréhensible: comme tout l'art contemporain, quand on n'en connaît pas le code. Mais ceux qui connaissent le braille peuvent découvrir que sur cette toile se trouve une demande aimable qui accompagne souvent les oeuvres exposées: "*Don't touch, please*" Ne touchez pas, s'il vous plaît. Mais c'est une invitation à laquelle il est impossible d'adhérer: pour savoir qu'il est écrit "ne touchez pas", il faut en fait avoir déjà touché. Ceux qui reçoivent une communication de ce type ressentent un profond malaise, se sentant privés de la possibilité de choisir. Ceci est frustrant et irritant et a une incidence négative sur les relations. Avec nous-mêmes et avec les personnes que nous aimons, nous devons absolument éviter toute demande impossible.

NO-GENDER

Ciaravolo a représenté sur la toile dans une oeuvre unique, une icône, inventée et brevetée par lui, qui viendra probablement bientôt compléter les deux figures classiques masculine et féminine sur la porte des toilettes de nombreux pays. La troisième icône est différente de celles de l'homme et de la femme car elle a des ailes d'ange. Un plus ironique, surprenant et partageable. L'oeuvre souligne l'absolue nécessité d'inclure la diversité: pas de la tolérer, ou l'accepter, mais la considérer comme une valeur ajoutée. *No Gender* signale la nécessité d'éviter toute forme de discrimination: à commencer par celle qui concerne la sexualité.

NO GLOBAL

No Global est une stèle sur laquelle le mot *NO* est gravé dans toutes les langues du monde, du plus parlé (un milliard de personnes) au moins parlé (cinquante personnes). Toutes les langues ont une dignité égale; chacune d'elles, même si elle est parlée par très peu d'individus, est le produit d'une culture et exprime une manière particulière de voir le monde, aussi valable que celle exprimée par les langues les plus parlées. Parce qu'aucune culture n'est meilleure qu'une autre. S'il est juste de respecter toutes les langues et toutes les cultures de la même manière, en évitant les discriminations injustifiées, il est encore plus important d'améliorer nos relations et de ne juger négativement aucun aspect ni aucune manière d'être qui dérive de ce que dicte la majorité.

NO FAKE

No Fake est une oeuvre contre les préjugés, qui représentent une sérieuse limitation dans la relation à nous-mêmes et aux autres. Ciaravolo a donné ce nom à 30 t-shirts blancs, avec une ceinture de sécurité dessinée sur la poitrine: 15 pour le conducteur et 15 pour le passager. Il les a appelés *No Fake* parce que ce ne sont pas des faux: c'est le remake des 100 T-shirts qu'il a fabriqués il ya exactement trente ans, en 1989. Ce qui était faux, c'était la nouvelle: que ces chemises étaient vendues à Naples à chaque coin de rue pour tromper la police. Des dizaines de millions de personnes, partout dans le monde, ont cru cela. Même aujourd'hui, nombreux sont ceux qui croient que la "chemise de sécurité" a été vraiment vendue, pour la porter, même si cela a été démenti sur tous les moyens de communication. Une fausse nouvelle, considérée comme vraie, impossible à nier car elle confirmait un préjugé répandu sur les Napolitains (et à l'étranger, sur les Italiens), considérés comme gentils, brillants, mais trompeurs. Tant que les préjugés existent, il y aura de fausses nouvelles qui les confirmeront: elles seront considérées comme vraies. Le préjugé produit en nous une idée très différente de la réalité; étant donné que notre façon de nous comporter découle de nos idées, nous finirons par avoir des comportements qu'il serait impossible de changer, même s'ils devaient être désavantageux pour nous et pour les autres. C'est ce qui rend les préjugés si dangereux, pour soi et pour les autres. En tant que psychiatre, l'artiste le sait très bien.

NO CHANCE

Il s'agit d'une sorte de parabole renversée sur laquelle se trouvent des centaines d'amulettes - très répandues en Italie - dans le but d'intercepter le malheur qui arriverait et de le neutraliser. Même si ces amulettes réussissaient à nous éviter les coups d'un sort contraire, cela ne signifie pas que nous serions heureux. Parce que le bonheur ne dépend pas du hasard: il dépend de nous. Pour réussir et gagner beaucoup d'argent, il faut avoir des compétences (et peut-être même un peu de chance); pour être heureux, non: toutes les études s'accordent pour affirmer que le bonheur n'exige aucune qualité particulière. Pour atteindre le bonheur, nul avantage, ni l'argent, le pouvoir ou le succès que nous avons ne comptent: ce qui compte, c'est la disponibilité, savoir se regarder soi-même et les autres sans jugement ni préjugés et la création de relations sincères et égales, non centrées sur la commodité. Essayez pour croire!

NO LIMITS

Cette oeuvre est une toile noire, étroitement enveloppée dans du fil de fer barbelé d'or. La toile représente l'art, le fil de fer barbelé, bien que précieux, symbolise la tentative de définir l'art, l'enfermant à l'intérieur d'un territoire limité. Mais l'art réussit toujours à englober et à utiliser les limites qui lui ont été imposées, allant explorer d'autres frontières, en se reproposant d'une manière toujours nouvelle et surprenante. C'est ce que nous devons aussi faire: si nous parvenons à surmonter le principal obstacle qui, comme un fil de fer barbelé, nous empêche d'entretenir de bonnes relations: «le devoir être». Et établir ensuite une relation avec les autres pour ce qu'ils sont et non pour « ce qu'ils devraient être » ou pire avec nous-mêmes pour ce que « nous devrions être ». Sans modèles préétablis auxquels nous conformer, nous pourrions plus facilement atteindre ce qui nous est le plus cher: le bonheur.

DON'T GIVE UP

Pour entretenir de bonnes relations avec les autres et construire quelque chose ensemble, il est nécessaire que chacun renonce à une partie de ses avantages personnels en prévision d'un avantage plus grand, collectif. Cette attitude vaut non seulement pour les individus, mais aussi pour les États. L'union fait la force. Même l'Union Européenne. Non pas que ce soit une tâche facile: pour travailler ensemble, vous avez besoin de beaucoup d'équilibre et d'engagement. Et surtout, nous ne devons pas abandonner face aux difficultés qui jalonnent le chemin. Pour représenter cette condition dynamique, Ciaravolo a utilisé le drapeau de l'Union Européenne: si nous perdons de la chaleur et de la couleur, si nous nous décourageons, le drapeau finira par s'estomper et deviendra peu à peu un drapeau blanc. Le drapeau qu'agite celui qui a décidé de se rendre.

NO ART

Cette oeuvre est un paradoxe. Une oeuvre intitulée *No Art*, et qui se trouve dans une galerie d'art, est un oxymore, une contradiction dans les termes: si elle est là, à la vente, il ne peut s'agir que d'une oeuvre d'art. La responsabilité de celui qui l'achète est, dans ce cas, très grande: c'est en fait celui qui l'achète qui lui donne une valeur réelle. *No Art* est une citation évidente de Manzoni, qui vendait ses excréments en conserve au poids de l'or: aujourd'hui, presque cinquante ans plus tard, Ciaravolo met en vente un caca de chien. Pas n'importe quel chien, son chien: Ueuè. Il est en effet écrit sur l'étiquette: "Artist's Dog Poop". Si l'artiste a un statut spécial, n'importe lequel de ses produits a une valeur. Et, pour la contiguïté, même son chien est spécial: par conséquent, même ses déjections doivent bénéficier d'une considération spéciale. C'est le fondement du *Poop Art*. Avec *No Art*, Ciaravolo tient à souligner l'importance de la légèreté: ne pas se prendre au sérieux est très avantageux pour soi et pour les autres et est une condition indispensable. En art, comme dans la vie. Loin de nuire à l'importance de son travail et de soi-même, ne pas se prendre au sérieux aide à atteindre plus facilement n'importe quel objectif. Celui, aussi, d'être heureux.