



ARTISTE et QUESTION au programme :

Barbara Kruger

Mise en scène de l'image

"It's a Small World But Not If You Have to Clean It" 1990

"C'est un petit monde, mais pas si vous devez le nettoyer"

A VOIR ABSOLUMENT : <https://www.youtube.com/watch?v=U3hyPEb2OU>



ARTISTE

Généralités/formation/Parcours/son oeuvre

BREVE PRESENTATION

Barbara Kruger est une artiste américaine née en 1945.

Elle utilise l'association de texte et d'image pour créer des œuvres percutantes.

Son style facilement reconnaissable associe donc des reproductions photographiques en noir et blanc considérablement agrandies, trouvées dans différentes sources (iconographie des années 40/50, images tirées de films, magazines, publicités...) avec des bandeaux rouges sur lesquels sont inscrits en blanc des textes courts comme des slogans, évoquant les codes de la publicité.

Ses œuvres rappellent les stratégies de surveillance et de propagande de nos sociétés. Elles traitent aussi de la société de consommation, de l'oppression des femmes et des minorités, de la religion, de la manipulation par les médias.

Parfois montrées sous forme d'installations, ces affiches et slogans immergent le spectateur au centre d'un monde criard, saturé de mots et d'images qui semble lui donner des ordres. Par le jeu de l'invective, les slogans de Barbara Kruger interrogent le spectateur par rapport à sa position de regardeur face à une œuvre d'art et le questionnent. L'œuvre fait appel à sa conscience et à son esprit critique.

Trois couleurs dominent l'œuvre de B. Kruger, le blanc, noir et rouge

« My art is about power, love, life and death »

(mon art traite du pouvoir, de l'amour, de la vie et de la mort) Barbara Kruger



1982 "Your are not yourself" 1987 "I shop therefore I am"

(Vous n'êtes pas vous-même) (J'achète donc je suis)



1989 "You body is a battleground"*

(Ton corps est un champ de bataille)



1990 "We don't need another hero"

(Nous n'avons pas besoin d'un autre héros)

Zoom sur 2 PHOTOMANTAGES



1982 "Your are not yourself"

A ses débuts, BK superpose des textes sur des photographies existantes détournées de leur support d'origine.

Cette œuvre de 1982 semble être le reflet, d'un visage idéal féminin, dans un miroir brisé. À cette image Barbara Kruger ajoute un message en lettre noire. Le « not » est peu visible par rapport au reste du texte encadré de blanc, comme découpé dans un autre magazine, à la façon d'une lettre anonyme. Barbara Kruger dénonce l'image que la publicité et la société nous renvoient de nous-mêmes et le désir qu'elle produit, qui font de nous des simulacres de nous-mêmes, et créer ainsi une perte de l'identité individuelle au profit d'une identité de masse source de mal-être.



1989 "You body is a battleground"* Sérigraphie sur vinyle.

Il s'agit d'une réponse à une question politique de son époque. Avec cette affiche, BK invitait les femmes et les hommes à venir se rassembler pour manifester afin de protéger le droit de la femme vis-à-vis de l'avortement libre, droit que l'administration Bush de l'époque cherchait à leur enlever. Une fois l'événement terminé, seul le texte que l'on connaît sera conservé (les autres cartouches indiquant le lieu/date du rassemblement, raisons de la mobilisation...) seront retirés.

L'artiste utilise la **typographie Futura sans-serif** (sans empattements) car cette police a la particularité d'être régulière, simple et extrêmement lisible. Elle fut créée par P. Renner en 1927, influencé par le style **Bauhaus**.

FORMATION

Son style s'explique par son parcours professionnel. Barbara Kruger a suivi une formation de graphiste publicitaire. Elle travaille durant six années, pour le magazine de mode new-yorkais *Mademoiselle*, dirigé par Condé Nast (qui publie aussi *Vogue*). Elle y apprend les protocoles (les règles) de construction des images destinées à la communication de masse et, notamment, à opérer les cadrages permettant le meilleur impact visuel (technique de saisie des regards par exemple) qu'elle réutilise ensuite. En 1981, Barbara Kruger quitte définitivement le monde de la publicité.

« **Mon boulot en tant que designer (graphique) est devenu avec quelques ajustements mon travail artistique** » BK
« **La publicité travaille sur des affirmations, alors que Barbara Kruger préfère poser des questions** ». Max Hollein

SON ŒUVRE, SON PARCOURS

Barbara Kruger appartient à cette catégorie désignée sous l'appellation d'artistes "politiques" qui apparaît sur la scène new-yorkaise au milieu des années 1980. Barbara Kruger interroge notre capacité à répondre aux pressions de la société afin de reproduire un comportement normalisé. Intimidante par la violence des images et les propos explicitement dirigés vers le spectateur, son oeuvre prend pour cadre la société de consommation ainsi que les minorités de toutes sortes, notamment raciales et sexuelles, soumises à l'autorité blanche et masculine.

- Dans les années 80, l'artiste exécute des **photomontages***, le plus souvent limités à trois couleurs (le rouge, le noir et le blanc), qui sont autant d'images stéréotypés, qui abordent les thèmes de la violence, du pouvoir, de la sexualité ... véhiculés par les médias.

*Ces **photomontages** s'inscrivent dans la tradition des photomontages du début du 20ème siècle, notamment ceux de Raoul Hausmann et John Heartfield (cf. Filiation)

- Dans les années 90 Barbara Kruger réalise ses premières **installations** en s'appropriant totalement l'espace de sa galerie new-yorkaise. Du sol au plafond, des mots et des images s'imbriquent les uns dans les autres. Une certaine virulence dans les propos place le spectateur dans une situation équivoque (ambigüe), celle de sa propre dénonciation. Par la suite elle conçoit d'autres installations, en introduisant la **vidéo** et le **son**.



Barbara KRUGER, 1991, Installation à la Mary Boone Gallery (New York)
Elle présenta sa 1^{ère} exposition personnelle à la Galerie Mary Boone, elle fut ainsi la 1^{ère} femme à pénétrer un bastion réputé exclusivement masculin.

- A partir de 1996, elle s'empare de **l'espace public**. Elle utilise les espaces publicitaires des bus new-yorkais pour interpeller les passants avec un énorme œil animé et l'injonction « Don't be a jerk » (Ne sois pas un abruti). La même année, elle reprend le même slogan sur des panneaux lumineux dans la ville de Melbourne en Australie.



- En 2005 B.Kruger est récompensée à la biennale* de Venise par le « lion d'or » pour l'ensemble de ses réalisations.
- En 2017, l'artiste collabore avec la marque Volcom, (centrée sur la culture skate), à la biennale* Performa 17 à New York. L'intervention comprend un panneau d'affichage, un autobus scolaire jaune itinérant, une MetroCard et une installation in situ au Coleman Skatepark. Dans une boutique éphémère, on peut acheter un skate, un bonnet ou un tee shirt avec des phrases.

*Une biennale d'art contemporain est une manifestation artistique qui se déroule, comme son nom l'indique, tous les deux ans



« **Je travaille avec des images et des mots parce qu'ils ont la capacité de déterminer qui nous sommes, ce que nous voulons être et ce que nous devenons** » BK

Zoom sur 2 INSTALLATIONS



Sur « **Power, Pleasure, Desire, Disgust**, » 1997 où elle approfondit son travail de mise en forme des mots et des images avec la projection simultanée de trois films. Trois murs séparés par de minces cloisons nous font face. Sur chacun



d'entre eux, un visage nous regarde. Chacun prononce un monologue d'une incroyable violence.

Vue de l'installation « Power, Pleasure, Desire, Disgust, » (Pouvoir, Plaisir, Désir, Dégoût) en 1997 à New York.

Cette installation sera présentée à Paris à la galerie Yvon Lambert un an plus tard sans la projection des mots.

1 œuvre, 2 dispositifs de présentation

Barbara Kruger : « *Au fond, cette pièce traite du pouvoir des images et des mots, comme je l'ai déjà fait, mais plus particulièrement, du pouvoir des sons, qui zigzaguent entre la tendresse et la violence verbale. Et il s'adresse directement au spectateur, ce qui caractérise mon travail depuis 15 ans. Il s'agit des "talking heads" (Têtes*

parlantes/gros plan), format qu'on connaît de la télé. J'aime bien l'idée que les visiteurs entrent dans un des trois tunnels, entendent un torrent de mots, voient une image et qu'ils sortent ensuite et entendent un mélange des sons des trois tunnels différents. Il s'agit donc du son, du langage, de l'agression, de la tendresse... Mais aussi des relations sociales, et de comment nous sommes entre nous. »

"Regarde-toi, t'es une grosse conne", "regarde-toi, t'es ringarde, t'as un look de merde", "regarde-toi, tu es un loser", "tu es trop vieille". Avec l'installation de Barbara Kruger, le noble espace de la galerie Yvon Lambert devient un traité d'injures, une salle traversée de mots blessants et durs. Sur trois écrans vidéo placés côte à côte, des visages apparaissent en gros plans, entrecoupés d'éclairs. Il y a comme de l'électricité dans l'air. Des hommes et des femmes, blancs, noirs ou jaunes affichent tous les traits du mépris, de la colère, du dégoût. Soudain, un morceau du groupe Pavement (groupe de rock américain) se fait entendre. Sous l'effet de la musique, la pression tombe, les visages se détendent, se relâchent, esquissent un sourire : "J'aime cette chanson." Les mots se font plus doux, on parle de la météo, on dit à l'autre qu'on l'aime, qu'on le désire, et puis très vite ça repart : "Ne me touche pas", "ne me mets pas en colère", "tu me rends malade, tu me fous la nausée"...

L'installation de Barbara Kruger est un zigzag visuel et sonore entre deux extrêmes : la douceur et la violence, l'amour et la haine. "L'an dernier, j'ai déjà fait une installation sur ce thème à New York, mais il y avait aussi des textes qui couvraient la pièce du sol au plafond, et qui changeaient toutes les huit secondes. Ici il y a juste les images, et le son qui traverse la pièce. Mais j'ai absolument tenu à faire doubler les textes en français par un studio spécialisé : c'est très important pour moi parce que comme ça l'impact est plus fort sur le spectateur français. Dans une langue étrangère, il y a toujours une distance qui s'instaure, les injures et la violence sont un peu assourdies."

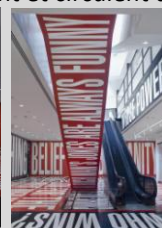
Avec le jeu forcé des acteurs et les voix du doublage, le tout prend parfois l'allure de ces mauvaises sitcoms qui font alterner la tendresse et la méchanceté, les rires joyeux et les vannes assassines. C'est un peu comme le morphing : on assiste en direct à la transformation des visages et à la montée des injures, on passe de la physionomie de l'amour à celle du dégoût. On est entré dans l'ère médiatique du zapping émotionnel.



Sur « **Belief+Doubt** » (croissance + doute), 2012, installation au Musée Hirshhorn de Washington, E.U, 6 700 m², feuilles de vinyle imprimées :

Le Hirshhorn Museum a chargé l'artiste de créer une installation spécifique (in situ) pour l'un des espaces publics les plus fréquentés du musée. "Belief + Doubt se déploie dans le hall d'entrée de niveau inférieur et se prolonge dans la librairie du musée nouvellement relocalisée. Environ 2000m² de surface (y compris les murs, le sol et les côtés de l'escalator) sont recouverts de vinyle imprimé, entourant les spectateurs de lettrages jusqu'à 12 pieds de haut dans une palette de couleurs à contraste élevé de rouge, blanc et noir. La continuité des figures géométriques dans l'espace mur, sol, plafond, sans interruption crée, par le positionnement des images, une déambulation visuelle du spectateur qui s'approprie alors physiquement l'espace du musée et l'installation.

« Au fur et à mesure que les visiteurs descendent les escaliers mécaniques, ils sont entourés d'un langage qui fait signe de tous les côtés, mais ne se révèle pleinement qu'au fur et à mesure qu'ils arpentent et circulent dans tout l'espace. »



«Croyance + Doute» parle des relations sociales et des réseaux de pouvoir qui définissent la vie quotidienne. À un moment où la valeur de la certitude est tenue pour acquise, Kruger se dit «intéressée à introduire le doute». De larges pans du sol sont

couverts de questions ouvertes ("QUI EST AU-DELÀ DE LA LOI? QUI EST LIBRE DE CHOISIR? QUI PARLE? QUI EST SILENCIEUX?"), tandis que la zone faisant face à la librairie explore le désir et la consommation ("VOUS LE VOULEZ, VOUS L'ACHETEZ, VOUS L'OUBLIEZ »).

"Je ne dis pas que mon art a de l'effet sur autrui, mais simplement tous les jours, à Los Angeles où je vis, mais aussi à Paris ou Londres, à la télévision et dans la rue, je vois des images et des mots qui heurtent les gens, qui les influencent. Des expressions et des opinions toutes faites, des lieux communs, des modes. Il faut être fou pour ne pas croire au pouvoir du langage. Nous en faisons tous l'expérience quotidienne." BK

L'USAGE DES PRONOMS :

Comme dans le système publicitaire en général, dans les mises en page des magazines et aussi dans les affiches de propagandes les plus radicales, on retrouve souvent dans les oeuvres de Barbara Kruger des slogans fréquemment composés de pronoms : « Vous, Votre, Je, Nous, Eux ... ». Contrairement à ce que l'on voudrait nous laisser croire, ces pronoms donnent aux phrases un ton « dictatorial », « donneur d'ordre », où l'individu est nié (en tant que personne unique et singulière), il est considéré comme un pion dans la masse.

TECHNIQUE :

Barbara Kruger s'empare d'images existantes. Elle ne les fabrique pas. Ses sources sont nombreuses et diverses : photographies de magazines, de publicités, de revues médicales, de vieux films... Elles sont ainsi détachées de leur contexte d'origine, associées à du texte par un travail de photomontage puis monumentalisées dans leur impression par sérigraphie*.



*La sérigraphie (du latin *sericum* la soie et du grec *graphein* l'écriture) est une technique d'imprimerie qui utilise des pochoirs (à l'origine, des écrans de soie) interposés entre l'encre et le support. Les supports utilisés peuvent être variés (papier, carton, textile, métal, verre, bois, etc.). Rapidement, dès le 20e siècle, on utilise la sérigraphie pour la création d'affiches publicitaires, mais également dans l'art avec les créations célèbres d'Andy Warhol. De nos jours, les imprimeurs n'utilisent plus de fils de soie mais des écrans en bois, ou aluminium, pourvus de mailles synthétiques, ou métalliques, qui servent de pochoirs. Des calques différents sont utilisés pour chaque couleur à imprimer ce qui implique l'augmentation du prix pour chaque couleur supplémentaire.

Les avantages de la sérigraphie sont nombreux, c'est une technique assez simple qui permet d'obtenir un excellent rendu et qui offre une grande souplesse d'utilisation. Le fort dépôt d'encre garantit une couleur intense et durable dans le temps aux agressions des UV ou mécaniques. Il est possible d'imprimer sur de petits et de grands formats.

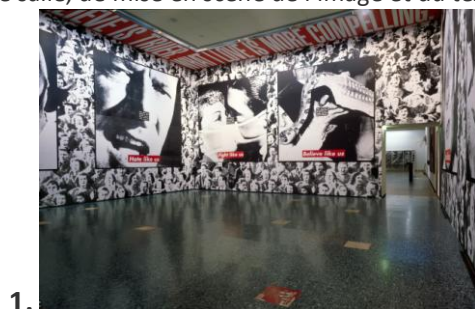
Le support d'impression : le plus souvent, le **vinyle** (matière plastique).

De nos jours, le vinyle est le matériau de référence pour les impressions grands formats par ce qu'il est souple léger et résistant à l'extérieur.

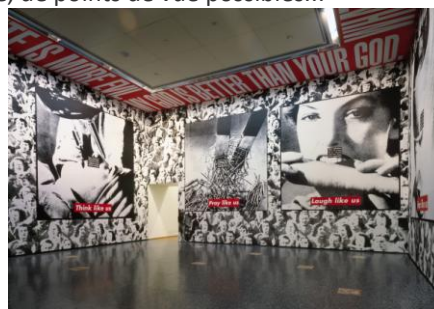
L'ŒUVRE AU PROGRAMME : *Untitled* (Sans titre), 1994-95 et 2013-14, dimensions variables, installation de sérigraphies photographiques sur papier. Cologne, museum Ludwig, collection Ludwig

DESCRIPTION FORMELLE DE L'INSTALLATION:

L'oeuvre a été présentée au **museum Ludwig de Cologne** lors d'une exposition intitulée "*Notre siècle*" en 1994-95 (1) et 10 ans après pour l'exposition "*Pas encore titré. Nouveau et éternel musée Ludwig*" en 2013-14 (2). Les deux versions présentent des différences: de salle, de mise en scène de l'image et du texte, de points de vue possibles...



1.



1994-95



2.



2013-14

L'analyse porte sur la seconde version de 2013-14.

Il s'agit d'une installation qui combine **des photomontages, des textes et des enregistrements sonores**. On note un effet de saturation des signes visuels qui enveloppent tout l'espace architectural du sol au plafond.

- **Des images sérigraphiées**

Les images imprimées par sérigraphie sur de très grands formats recouvrent l'ensemble des murs de l'espace. Il s'agit en grande partie de photographies en plan rapproché sur des visages ou fragments de corps, associées à des barres de texte blanc sur fond rouge. Ces images sont mises en scène selon le modèle des stratégies publicitaires populaires. Elles sont placardés sur les murs du musée, préalablement recouverts d'une image noir et blanc en frise donnant à voir une foule dense, une masse d'individus alignés, qui, assise, semble assister à un discours ou à un événement. Cet arrière plan participe à l'effet de saturation.

- **Des textes :**

Sur les images, sont inscrits dans un encart rouge des injonctions en anglais: « PRAY LIKE US » (prie comme nous), « TALK LIKE US » (parle comme nous) « BELIEVE LIKE US » (crois comme nous), « LAUGH LIKE US » (ris comme nous) « HATE LIKE US » (déteste comme nous), « FIGHT LIKE US » (Bats-toi comme nous)...

Un petit texte central en anglais, positionné au centre des images, égrène une série de mots : « Ton contrôle. Vigilance effrayante. Ta mémoire effrayante. Ta peur et ta répugnance. Ta cruauté résolue. Tes humiliations implacables » »



Au sol, écrit en anglais en lettres blanches sur fond rouge : « QUI ECRIRA L'HISTOIRE DES LARMES ? Y A-T-IL UN COMPAGNON PARFAIT POUR TOUT LE MONDE ? EST-CE UN IDEALISME REACTIONNAIRE AVEUGLE ? POURQUOI DIEU NE DETRUIT-IL PAS SATAN ? QUAND AVEZ-VOUS RI POUR LA DERNIERE FOIS ?

Au dessus des images, écrit en allemand : CE QUE J'AIME EST PLUS IRRESISTIBLE QUE CE QUE TU AIMES, MON DIEU EST MEILLEUR QUE TON DIEU. SAGE, LE SEUL DIEU QUE TU DETESTES MERITE D'ETRE HAÏ. Dans l'installation de 1994, ces déclarations étaient inscrites au plafond et en anglais.

Au plafond : OUBLIER TOUT, NE RIEN SAVOIR, CROIRE N'IMPORTE QUOI

Ces slogans frappants interpellent le spectateur. Ils montrent comment il peut être influencé, l'interrogent sur ses faiblesses, ses illusions. Le texte prend à parti le visiteur de manière très directe, par la monumentalité de la police et la formulation (emploi du vous, forme interrogative...). Les slogans sont concis et parfois agressifs.

Une gamme réduite de couleurs pour une recherche maximale d'impact visuel. Le format imposant du texte et des images participe à la brutalité de cette collision, au point d'en rendre parfois leur lecture difficile.

- **Des enregistrements sonores :**

Un magnétophone est utilisé pour lire des discours de haine et des déclarations d'amour (I love You) qui plaisent à une foule qui applaudit. On y entend un lauréat remercier son Dieu et jouer avec des slogans dictatoriaux, des tactiques de lavage de cerveau, des stéréotypes sexistes et des revendications racistes de supériorité... tous ces sons emplissent l'espace .



LA RELATION AU LIEU

L'oeuvre de Kruger a été achetée par le musée en 1995. Depuis cet achat, elle n'a été présentée au musée Ludwig qu'à cette exposition « Not yet Titled, new and forever at Museum Ludwig » de 2013, où celle-ci s'est déployée au rez-de-chaussée du musée.

La confrontation des deux versions de l'oeuvre (1994-2013) relève la capacité d'adaptation de l'oeuvre selon le lieu d'exposition, en témoignent les nombreuses modifications, adaptations que l'oeuvre initiale a pu connaître entre ses deux présentations. Lors du premier accrochage, en 94-95, la salle était plus petite, le sol était seulement incrusté par endroits de plaques en métal gravées qui faisaient penser à des plaques commémoratives. L'oeuvre a également été exposée en 2000 lors d'une rétrospective de Barbara Kruger au Geffen Contemporary du MOCA de Los Angeles en 1999-2000, présentant à nouveau une variante dans la mise en scène des images et du texte. Ce pouvoir de transformation, d'adaptation de l'oeuvre in situ peut être comparé avec le travail de Sol Lewitt.

LA RELATION AU SPECTATEUR

Le spectateur est mis en présence avec l'espace architectural du musée. Dans l'installation de 2013, il peut avoir plusieurs points de vue sur l'oeuvre. Depuis le niveau inférieur, la fermeture de l'espace avec le texte, l'image et le son immerge le visiteur dans l'oeuvre. Notre corps de spectateur est alors intégré, devient un élément mouvant au coeur de l'installation. La saturation des signes et des sons nous fait vivre une expérience sensorielle, qui peut produire jusqu'à un certain malaise, voire une sensation de suffocation. Le son des applaudissements à toutes les inepties déclamées, au coeur de cette spatialisation monumentale bouscule notre inertie. Mais, il est possible aussi de prendre du recul et d'observer l'installation depuis une course supérieure qui propose un point de vue en plongée sur l'installation, le texte écrit sur le sol pouvant être ainsi appréhendé dans sa totalité.

ENJEUX DE L'ŒUVRE

Le thème central de cette installation de Barbara Kruger est **l'utilisation et l'abus de pouvoir en politique, dans les médias (le pouvoir politique est insidieux car il a réussi à s'emparer des médias qui ont perdu leur caractère critique) et dans la publicité.**

L'œuvre reflète la puissance « du lavage de cerveau » en oeuvre dans la société et montre comment les images et le langage peuvent être utilisés pour manipuler et dominer les consciences. Il y a chez Kruger la nécessité d'un art qui passe par la création de situations dérangeantes, par **des mises en scène qui provoquent émotion excessive, incompréhension et malaise et qui cherchent à empêcher les individus de participer passivement au spectacle.**

MOUVEMENTS ARTISTIQUES auquel l'artiste est rattaché

Il est fréquent de voir que B. Kruger est une artiste conceptuelle. Pourquoi ? Qu'est ce que l'ART CONCEPTUEL ?

L'**art conceptuel** est un mouvement de l'art contemporain apparu dans les années 1960 mais dont les origines remontent aux ready-made de Marcel Duchamp au début du XX^e siècle qui remet en cause la notion traditionnelle d'oeuvre d'art. Les artistes conceptuels privilégient l'idée et sa transposition sur l'objet d'art. L'art conceptuel se développe en réaction à l'esthétique formelle et décorative de l'art minimaliste et à la toute-puissance de l'objet dans le pop art. *"Les idées peuvent être des oeuvres d'art. Elles s'enchaînent et finissent parfois par se matérialiser mais toutes les idées n'ont pas besoin d'être matérialisées"* écrit le artiste minimaliste Sol Lewitt dans "Sentences on Conceptual Art" (1969).

D'autres artistes: Joseph Kosuth, Denis Oppenheim, Daniel Burren, Joseph Beuys, John Cage, , Tarsua Yamamoto...

La réflexion sur le langage, la sémiologie (étude des systèmes de communication), les mots, la mise en évidence dont les messages idéologiques infiltrent notre vie quotidienne à travers la publicité et la télévision... permet de considérer B. Kruger comme une artiste conceptuelle.

Barbara Kruger, une ARTISTE FEMINISTE

Il est impossible de dire à quoi ressemble l'art féministe aujourd'hui, et l'art réellement féministe n'a jamais été un style ou un mouvement particulier. L'art féministe regroupe des artistes et des oeuvres revendiquant ou s'inscrivant dans un discours féministe. Son apparition, dans les années 1960 et 1970 est concomitante à la prise d'ampleur du mouvement féministe, mais également à l'émergence de nouvelles formes d'expressions artistiques, comme la performance. Les formes de ce que l'on peut associer à l'art dit féministe sont très diverses.

« L'art des femmes, l'art politique.. ; ces catégorisations perpétuent une certaine forme de marginalisation contre laquelle je résiste. Mais je me définie absolument comme une féministe »

B. Kruger ne souhaite pas faire du militantisme féministe. Elle souhaite pénétrer les galeries et les musées, monde masculin, et en détourner les conventions, à une époque où la représentation artistique féminine des années 1980 s'inscrit dans un climat difficile (expositions de travaux d'artistes femmes dans les galeries réservés à cet effet) (cf années 1970 la critique Lucy Lippard)

Références artistiques qui ont pu influencer Barbara Kruger.

FILIATIONS (Lien de continuité entre des écoles, des institutions issues les unes des autres)

LE PHOTOMONTAGE

Le photomontage est un assemblage de photographies réalisé par collage (qui peut parfois être à nouveau photographié pour cacher les raccords) ou par logiciel. On peut y incorporer une ou plusieurs parties de différentes photographies ou même des photographies entières.

Bien que le principe de la photographie soit connu auparavant, la première photographie permanente n'est réalisée qu'en 1826 par Nicéphore Niepce. Petit à petit, cette technique va se développer et vers 1920, la photographie a déjà envahi tous les secteurs : portraits, presse, mode et pub utilisent toutes les innovations liées à ce médium. **Le photomontage est né dans les années 1916**, en Russie, avec le **MOUVEMENT CONSTRUCTIVISTE** dont Alexander Rodtchenko est l'un des pionniers, et en France avec les **DADAÏSTES**.

Il se développe dans deux directions : la poésie et l'onirisme (rêve), et la propagande politique.

Le DADAÏSME :

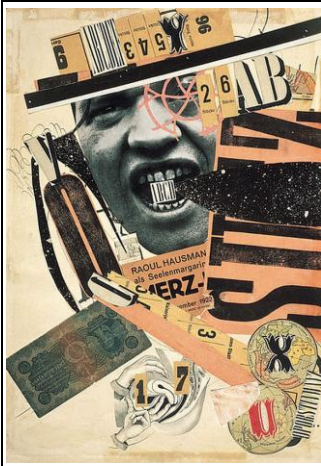
La guerre de 1914, par sa brutalité et son absurdité, provoque chez de nombreux artistes européens des réactions de violente contestation. Les formes classiques d'expression artistique se révèlent pour eux impuissantes à donner une vision du monde, alors bouleversée par la guerre. **En 1916, des artistes, écrivains, musiciens se réunissent sous le nom de Dada**, inventé par l'un deux, Tristan Tzara. Les premières rencontres ont lieu à Zürich au cabaret Voltaire. A la même période, New York devient aussi une ville d'accueil pour les dadaïstes. Dès la fin de la guerre, Dada essaima dans d'autres métropoles européennes : Berlin, Cologne, Hanovre, Paris.

« Puiser dans la réalité la plus banale »

Tous ces artistes expriment par leurs oeuvres un même désir de puiser dans la réalité la plus banale, d'utiliser des matériaux ordinaires ou récupérés. Les limites entre les différents genres artistiques, peinture, sculpture, photographie, musique, écriture... volent en éclat. **A l'image du chaos qui semble s'être emparé du monde occidental, la fragmentation des images, des matériaux, des mots et des sons devient un élément de base de réalisations aux formes multiples : collages, assemblage, photomontages, installations, poèmes phonétiques.**

Enfin, le hasard et le non-sens interviennent largement dans la création des oeuvres.

Dada est contre la tradition, contre la logique, contre les institutions, contre tout.



Raoul HAUSMANN, ABCD, 1923-1924

Réalisé vers 1923, quand Dada-Berlin n'existe plus, ABCD est le dernier photomontage dadaïste d'Hausmann. Néanmoins l'artiste restera fidèle à ce procédé, fondé sur la déconstruction et la recomposition des différentes sources de l'image, jusqu'aux années soixante. Plus encore que dans tous ses autres photomontages, l'image est ici disloquée et sa perception constamment entravée par des ruptures de plans suggérant des sens contradictoires. Le motif central, son autoportrait photographique, tient comme serrées entre les dents les quatre lettres du début de l'alphabet. La langue que, déjà dans ses poèmes-affiches et dans ses poèmes phonétiques, Hausmann a détruite, hachée et privée de son sens, s'imposant par son impact visuel, joue avec l'image et les dessins.

Hannah HÖCH. Da Dandy, 1919

Le titre, Da Dandy, se lit en lettres de journal découpées, dans le bas droit du tableau. L'artiste restera fidèle toute sa vie à la technique du photomontage et au collage pour exprimer, comme elle le déclarera en 1977, « ses critiques, ses sarcasmes, mais aussi ses malheurs et la beauté ».



Le photomontage est souvent utilisé dans un but politique, soit pour contester, soit au contraire pour faire de la propagande.

John HEARTFIELD par exemple, s'est servi du photomontage pour dénoncer la politique menée par Hitler et le régime nazi.

En 1933, à l'accession au pouvoir d'Adolf Hitler, John Heartfield est forcé de se réfugier en Pologne, puis en Angleterre, où il vit de 1938 à 1949 et utilise le photomontage comme une arme.

Au centre, affublé du bonnet phrygien et de la cocarde tricolore, le coq gaulois représente le peuple français. Hitler, la main tatouée de la croix gammée et vêtu d'un tablier aiguisé son couteau. On peut dire qu'Heartfield est visionnaire car il réalise déjà en 1938 une image d'Hitler où celui-ci apparaît comme un boucher sanguinaire.



1. « Adolf, le surhomme » : il avale de l'or et recrache du plomb, juillet 1932
De grands industriels allemands financent l'accession d'Hitler au pouvoir

2. « N'avez pas peur - il est végétarien », mai 1936

Le CONSTRUCTIVISME RUSSE

Le mouvement constructiviste (« art de la construction ») naît en Russie en 1914 et se développe jusqu'au milieu des années vingt dans le sillage de l'idéologie de la révolution russe (février 1917 renversement du régime tsariste, puis en octobre, prise de pouvoir par les bolcheviks et installation d'un régime léniniste (« communiste »). Cette dernière débouche sur une guerre civile d'une grande violence) Le constructivisme représente une nouvelle forme de pensée dans l'art moderne qui intègre les impératifs du développement d'une société nouvelle : les problèmes esthétiques sont relégués au second plan ; il s'agit avant tout de rendre pratique et aisée une existence bousculée par l'industrialisation triomphante du monde.

Les recherches artistiques modernes s'orientent vers leurs applications dans la réalité et la vie quotidienne : architecture, design, typographie ...

Alexander RODCHENKO, Affiche publicitaire pour l'éditeur Lenguiz –1925

Figure centrale du constructivisme russe, il se consacra avec une ferveur révolutionnaire à apporter l'art aux masses. Dénonçant la peinture de chevalet et les beaux-arts pour des motifs idéologiques, Rodchenko rejoint le groupe en 1921, qui plaide pour l'intégration de l'art dans la vie quotidienne; il s'est dûment concentré sur la conception graphique, produisant des affiches de propagande et des publicités. Ses affiches utilisent, dans les collages et photomontages, les images du réel associées aux couleurs et au texte spatialisé dans une composition globale. (Souvent des compositions diagonales et dynamiques./ voir aussi ses photographies et les cadrages innovants).



Le peintre et typographe El Lissitzky est une figure majeure de la révolution soviétique des années 20. Son œuvre typographique va ouvrir une voie nouvelle dans le graphisme et l'illustration. Il veut créer un « langage formel, universel et accessible à tous », avec une composition typographique dont l'impact et la clarté visuelle éveillent les sens du lecteur. « ... ce que la voix et les gestes communiquent au spectateur, l'image typographique doit l'apporter au lecteur. »



L'ouvrage Pour la voix est un recueil de poèmes de Vladimir Maïakovski, publié en 1923 en collaboration avec l'artiste Lissitzky Les poèmes, destinés à être lus à voix haute, abordaient des thèmes chers à Maïakovski durant la période suivant la Révolution russe de 1917, tels que la colère à l'encontre de la bourgeoisie oisive et blasée, la compassion pour la lutte des gens du peuple et l'appel à une « armée des arts » pour combattre l'ordre ancien. Le livre est un exemple remarquable de collaboration entre le poète et l'artiste.

ARTISTES qui résonnent avec l'œuvre, qui ont des similitudes.

Jenny HOLZER

Artiste américaine, née en 1950

« Je trouve le monde d'aujourd'hui particulièrement difficile. Je m'efforce donc de transmettre, avec application, tout ce que j'ai pu apprendre, trouver, comprendre, au cas où d'autres puissent s'en servir, pas seulement pour améliorer les choses, mais peut-être apporter de véritables solutions. »



Son art est basé sur le langage et les technologies innovantes. Elle travaille elle aussi autour du message, de l'écriture et de sa transmission dans l'espace public. Ses textes sont de nature poétique, sociocritique et politique. Au début de sa carrière, à la fin des années 70 et jusque dans les années 80, Holzer place ses textes et messages subversifs sur des posters, des panneaux, des écriteaux peints à la main, des t-shirts.

En 1982, elle commence à utiliser la technique des LED (caissons lumineux, rampes défilantes...) qu'elle combine avec de la publicité et des annonces, brouillant ainsi astucieusement les habitudes de perception et de lecture du passant.

A partir de 1996, elle travaille avec des projections de textes grand format dans des espaces extérieurs sur de grands bâtiments.



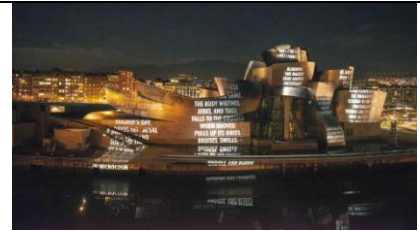
Tee shirt 1980



All Fall 2012



Paris, Louvre 2009



Bilbao, Guggenheim 2008

Q. plasticiens : Matérialité de l'œuvre (la lumière) / Monstration et diffusion de l'œuvre, les lieux, les espaces, les contextes/ Réception par un public

Q.transversaux : L'artiste et la société/ L'art, les sciences et la technologie

Q.interdisciplinaires : Lien entre Arts plast. & architecture/ Arts plast & cinéma, animation (interfaces de diffusion et de réception des images)

GUERRILLA GIRLS

Collectif créé en 1984

« En fait, on a pensé à plein d'accessoires possibles, au masque de ski, au sac en papier, au collant, et puis une de nos membres a fait un lapsus en confondant guérilla et gorilla »

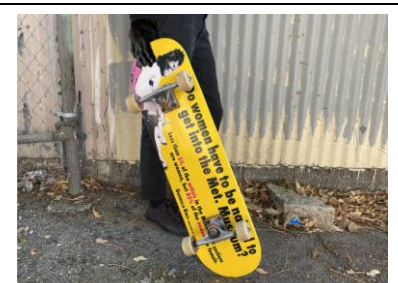
« L'affiche, c'est "cheap", ça s'imprime facilement et c'est d'une diffusion immédiate dans la rue »



Portant des masques de gorille destinés à préserver leur anonymat, Le collectif Guerrilla Girls dénonce depuis 1984 la sous-représentation des femmes parmi les artistes exposés dans les musées et les galeries d'art, en recourant à des affiches dont la structure formelle et le sujet font écho au travail de Barbara Kruger : recours à des choix de composition et de couleurs employés par le monde publicitaire, support de l'affiche collés dans l'espace public. On retrouve également la volonté d'alerter les consciences sur la situation de certaines minorités.

Leurs critiques incisives du collectif n'épargnent personne, pas même les autres artistes. Une affiche pose cette question: «Qu'ont en commun tous ces artistes ?»

Suit une liste de noms, puis cette réponse: «Ils permettent qu'on montre leur travail dans des galeries qui exposent moins de 10 % d'artistes femmes, ou qui n'en exposent pas du tout.»



« Do women have to be naked to get into the Met. Museum ? », 1985 : des affiches sont placardées dans les rues de New York. Y figure une reproduction de L'Odalisque de Jean-Auguste Dominique Ingres affublée d'un masque de gorille, avec le texte suivant imprimé en larges caractères : « Les femmes doivent être nues pour être exposées au Metropolitan M. ? », et plus bas : « - de 4% des artistes en art moderne sont des femmes mais + de 76% des nus sont des femmes » Cette affiche du collectif relance deux des questions centrales des débats féministes du début des années 70 : le corps féminin comme objet de représentation central de l'histoire de l'art et des institutions qui construisent et relaient son discours, contrasté par l'invisibilité des femmes comme auteurs de la production artistique. Grâce aux interventions dans l'espace public elles visent à se réapproprier la représentation du corps féminin et à repenser dans le monde de l'art le système discursif et institutionnel discriminatoire (envers les femmes et les minorités) pour mieux le transformer.

Q. plasticiens: La représentation (enjeux culturels de la rep+ corps) /Figuration & image (dialogue de l'image avec le support, l'écrit)/ Monstration et diffusion de l'œuvre, les lieux, les espaces, les contextes/ Réception par un public/ Créer à plusieurs plutôt que seul

(La méthode, précisément, n'a pas dévié d'une ligne en trente ans : cooptation, formation par une ancienne Guerrilla Girl, consensus (jamais mou !) et division du travail en restent les piliers. « On repère les forces des unes et des autres. Certaines sont meilleures pour faire des recherches, d'autres en graphisme, d'autres encore dans l'organisation et la logistique »)

Q.transversaux : L'artiste et la société

JR Artiste français né en 1983

« Ce qui compte, ce n'est pas l'image, c'est ce qu'on en fait »

« L'art est un outil pour questionner le monde, remettre en cause des points de vue visuels et intellectuels »

«Le symbole n'est pas le même suivant l'endroit où l'on se trouve. En Tunisie, des jeunes ont remplacé les photos de Ben Ali par leur portrait, c'est un acte politique. En Russie, des gens sont allés en prison pour avoir collé leur portrait aux murs »



Il a conçu les expositions photo les plus gigantesques de la planète, dans les lieux les plus improbables, tel le bidonville de Kibera, au Kenya. Par images interposées, l'artiste a pu ainsi faire dialoguer Israéliens et Palestiniens, comme il a forcé les habitants de Rio à regarder leurs voisins des favelas. Près de dix ans maintenant que JR et son équipe parcourent le monde, armés d'appareils photo et de pots de colle, faisant escale dans des lieux encore marqués par la guerre civile (Liberia et Sierra Leone), les émeutes (Kenya), une série de viols (Inde) ou une vague d'expropriations (Cambodge). Là où le monde de l'art ne pénètre jamais. Ils vont à la rencontre des habitants, en particulier des femmes, interviewent les unes et les autres, et leur tirent le portrait, pour en faire une affiche qu'ils colleront in situ.



1. « Face 2 face », 2007 « Women are Heroes », 2008, 2. Favela Morro da Providencia, Rio, Brésil
3. Mur séparant les États-Unis et le Mexique 2017. 4. Anamorphose pyramide du Louvre, 2019

Q.plasticiens : La représentation (représentation du corps et de l'espace)/ La figuration et l'image (Dialogue entre narration figurée, temps et lieux) / La présentation (incidence des supports, formats, temps ...) / Monstration et diffusion de l'œuvre, les lieux, les espaces, les contextes/ Réception par un public (interaction)/ L'idée, la réalisation, le travail de l'œuvre / Créer à plusieurs plutôt que seul

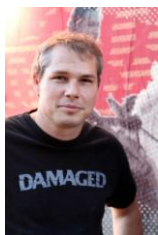
Q.transversaux : L'artiste et la société/ L'art, les sciences et la technologie/ Mondialisation de la création artistique

Q.interdisciplinaires : Lien entre Arts plast. & architecture, paysage

SHEPARD FAIREY- Obey Artiste américain, né en 1970

« Pour moi, l'essentiel est toujours de démocratiser l'art, et de prendre le risque de le faire. »

« ...Quand on leur dit d'obéir, ils sont obligés de réfléchir à quoi ils veulent bien se soumettre. C'est donc un moyen d'encourager les gens à plus réfléchir et à analyser les choses" »



Shepard Fairey, également connu sous le pseudonyme OBEY a fondé une entreprise spécialisée dans l'impression de T-shirts et de stickers. En 1989 il reprend sous la forme de stickers ou d'imposantes affiches le portrait aujourd'hui célèbre du catcheur français André The Giant qui deviendra son emblème.

Il a acquis une renommée internationale avec le poster de Barack Obama, HOPE, réalisé à l'occasion de la campagne présidentielle américaine de 2008. - Ses œuvres reprennent les codes de la publicité et les techniques de communication et ceux de la propagande, notamment l'iconographie communiste. Il se sert d'une production artistique sérielle (affiche, sérigraphie) pour diffuser ses idées et sensibiliser le public.

POURQUOI OBEY : « OBEIS » ?

Lorsque Shepard Fairey a vu ce mot écrit en capitales dans le film "Invasion Los Angeles" de John Carpenter, il s'en est emparé : "Les gens se soumettent, se conforment et ne se posent pas de questions par rapport aux règles tacites de la société. Quand on leur dit d'obéir, ils sont obligés de réfléchir à quoi ils veulent bien se soumettre. C'est donc un moyen d'encourager les gens à plus réfléchir et à analyser les choses"



Hope, campagne d'affiches en faveur du futur président Barack Obama, 2008, déclinée en « Vote » ou « Change ». Celle-ci contribue fortement à valoriser l'image du candidat qui le remercie dans une lettre après son élection. Le visage d'Obama y est teinté volontairement de beige avec un traitement du relief et des ombres en bleu et rouge.





Make art, not war : Grâce à une charte graphique identifiable (très inspirée des constructivistes russes et des images de la propagande communiste/ réduction des couleurs au noir, blanc, rouge), il réalise une machine à slogan à l'impact immédiat. Obey prend la défense des minorités, œuvre pour la dénonciation des violences policières, protection de la planète, industrie des armes à feu, xénophobie, impérialisme économique... La même illustration a servi à son oeuvre "Liberté, Egalité, Fraternité", oeuvre née au lendemain de l'attaque terroriste contre le Bataclan en novembre 2015 et dont il a offert un tirage au président Macron. Il a le slogan initial y est remplacé par la devise de la République et les couleurs reprennent celles du drapeau tricolore.

<http://itinerrance.fr/hors-les-murs/earth-crisis/>

Du 20 novembre au 11 décembre **2015**, Shepard Fairey a dévoilé « **Earth Crisis** », une sphère géante suspendue entre le premier et le deuxième étage de la tour Eiffel avec pour thème l'environnement. Ce fut un geste artistique fort pour Paris qui accueillait à ce moment là la Conférence mondiale COP21 pour le climat. Ce projet pensé et mis en place par La Galerie Itinerrance est issu de la conjugaison des engagements résolus de l'artiste, de la Mairie de Paris et de la Société d'Exploitation de la tour Eiffel, en faveur du développement durable.



INTERVIEW LE MONDE nov 2015

« L'idée de travailler à grande échelle est venue assez spontanément : je souhaitais une œuvre qui attire l'attention des Parisiens et des touristes, même ceux qui ne connaissent pas mon travail, mais qui pourraient être touchés par le message. J'ai déjà réalisé quelques sculptures, mais c'est la première fois que je travaille sur une forme sphérique de grande taille. C'est un sacré challenge, car l'œuvre doit pouvoir être vue sous tous

les angles, par les visiteurs qui sont à l'étage du dessus, ou les piétons tout en bas de la Tour. Le globe représente évidemment notre planète, sa beauté et son harmonie sont évoquées par des éléments décoratifs qui rappelle le mandala bouddhiste. J'y incorpore ensuite des éléments dissonants, qui expriment la menace et le danger sur l'environnement. C'est dans la droite lignée de ma philosophie créative : séduire et provoquer. »

Malgré l'aspect très institutionnel de ce travail, vous n'avez pas dérogé au code de l'honneur street art : être vu par le plus grand nombre possible, avec une œuvre éphémère, posée à un endroit le plus improbable possible...

« La force du street art, c'est de se placer au niveau des gens : lorsqu'il faut aller dans une galerie ou dans un musée, on réduit mathématiquement le nombre de personnes qui vont pouvoir être sensibilisés à une œuvre. Un espace public tel que la Tour Eiffel offre de fait une exposition immense. Alors c'est vrai que signer Obey en haut d'un tel monument, c'est un joli coup : en temps normal, je devrais plutôt me faufiler dans les allées pour poser des autocollants un peu partout (il en sort un paquet de ses poches), mais je me retiens ! Non, sérieusement, la démarche ici concerne vraiment l'aspect démocratique d'un tel lieu.

Q.plasticiens : La représentation (représentation du corps) / La figuration et l'image (Dialogue entre narration figurée, temps et lieux) / La présentation (incidence des supports, formats, temps ...) / Monstration et diffusion de l'œuvre, les lieux, les espaces, les contextes/ Réception par un public

Q.transversaux : L'artiste et la société

NOTIONS / Mots clefs

Photomontage, Typographie, sérigraphie, Installation, œuvre in situ, scénographie, mise scène image et texte, immersion
Stéréotype, codes, conventions, idéologie
Consommation, marchandisation, domination, manipulation, féminisme, provocation
Contraste, aplat de couleur, saturation de l'espace
Art engagé, réflexion sur les mécanismes visuels (puissance de l'image, du mot qui fait image) utilisés par la propagande

DEFINITIONS:

IN SITU : Œuvre conçue pour un lieu précis.

INSTALLATION : œuvre plastique composée de différents éléments, formant un TOUT.

L'installation est un genre de l'art contemporain qui se développe à partir des années 60.

Une installation est une œuvre d'art hybride mise en scène dans un espace qui n'est pas spécifiquement destiné à l'Art pendant un temps qui va de l'éphémère au pérenne. Les techniques et les matériaux utilisés sont d'une très grande diversité et empruntent à différents domaines artistiques (peinture, sculpture, photographie, vidéo, sons, éclairages...).

L'installation ne sollicite pas seulement le regard, elle est souvent immersive : elle enveloppe le spectateur dans un espace imaginaire et lui propose des expériences sensorielles nouvelles.

QUESTIONNEMENTS ET PROBLEMATIQUES, à compléter

- Le lieu a-t-il un impact sur la compréhension de l'œuvre ?
- La scénographie d'une installation donne t-elle du sens à l'œuvre ?
- Quelle est la place du spectateur dans l'oeuvre ?
- Pourquoi l'artiste envahit l'espace public et sort de l'espace muséal ?
- Pourquoi les artistes réalisent des œuvres monumentales ?
- Y a-t-il une frontière entre l'œuvre et le spectateur ?
- L'art peut-il questionner ?

- ✓ L'écriture dans l'art
<https://perezartsplastiques.com/2020/02/17/lecriture-dans-lart-2/>
- ✓ La mise en scène du texte et de l'image
- ✓ L'artiste et la société
- ✓ L'envahissement et la saturation de l'espace
<https://artplastoc.blogspot.com/2013/12/>
- ✓ De la lettre à l'image
http://mediation.centrepompidou.fr/education/ressources/ENS-Lettre_image/index.html