

SÉDUCTION & SUBVERSION DES IMAGES

Il est admis que nous vivons désormais dans la « civilisation » de l'image, mais entre attirance et suspicion, son pouvoir dérange. D'un côté, nous reconnaissons à travers elle nos désirs, nos fantasmes, nos peurs. De l'autre, accusée de mystifier, distraire ou exciter, sa sphère d'influence est violemment contestée (l'iconoclasme est toujours une actualité).

Par Olivier Roubert

Cette ambivalence est renforcée par la place prise en à peine un siècle par la publicité. À travers son étendard le plus visible qu'est la marque, elle a produit une puissante machine à fabriquer des histoires et des images à une époque où nous ne demandions qu'à adhérer à ses fables. C'est la logique du père Noël décrite par Baudrillard en 1968 : nous savons que le discours des marques est un leurre mais « nous sommes conquis par la sollicitude qu'on a de nous parler, de s'occuper de nous, de nous faire voir »¹.

« Nous faire voir » est même devenu aujourd'hui l'un des enjeux du Web 2.0, dit participatif. Nous sommes les publicitaires de nous-mêmes à travers le *personal branding*², soignant notre e-réputation et assurant notre autopromotion. Paradoxe ultime, « nous vivons dans une société de transparence, voire d'exhibition, mais où chacun veut contrôler son image. Nous voulons tous être visibles, avoir nos "15 minutes de célébrité", et tout savoir, mais nous craignons d'être épiés, soit à la mesure de la valeur marchande de notre image, soit pour le préjudice que représente son viol »³.

La réponse à ce paradoxe commence à trouver sa forme avec la crise économique et la fragilité avérée du modèle libéral dominant. La fascination qu'exerce l'image publicitaire se brise et les marques perdent de leur autorité « historique ». Une culture subversive, ironique et critique

émerge. Plus que d'émergence, il faudrait parler de renaissance d'une culture du détournement inspirée des surréalistes ou des situationnistes et qui va se prolonger dans de nombreux groupes activistes apparus dans les années 90 (Adbusters, Act-Up, Negativeland, The Barbie Liberation Army, Paper Tiger Television, etc.) jusqu'à nos jours avec, par exemple les mèmes⁴, un terme utilisé pour décrire une image, un phénomène, repris et décliné en masse sur Internet par des non-professionnels de la communication.

Entre attraction pour le pouvoir de séduction des images de marques et mise en garde des contre-pouvoirs face à cette subversion, ce portfolio propose, en adoptant une logique de montage, de souligner les affinités, convergences, emprunts qui se tissent entre art et publicité, entre culture *Hight & Low*, nouvelles pratiques et lapsus historiques. La transparence des marques est un leurre et notre relation est ambiguë, mais ce vis-à-vis reste un très bon miroir de notre société.

(1) *Le Système des objets : la consommation des signes*, Editions Gallimard, 1968, Paris.

(2) « La marque personnelle exprime le fait de créer et de gérer sa propre marque, rattachée à un individu et non à un produit. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelles. » (source : Wikipedia).

(3) *Dictionnaire mondial des images*, sous la direction de Laurent Gervereau, Editions Nouveau Monde, 2006. Article « Absence. Occultation et refus modernes de l'image » par François-Bernard Huyghe.

(4) Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Mème_\(internet\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Mème_(internet))

1626



— La Naissance de Vénus, Sandro Botticelli, 1485
(Musée des Offices, Florence).

— Loana.
— Megan, Série *Technically Intimate*. Evan Baden,
2009.



2001



2009

On pourrait regarder « La Naissance de Vénus » de Botticelli comme une des prémices du *star system*. En effet, le modèle de la Vénus, Simonetta Vespucci, femme de Marco Vespucci et maîtresse de Julien de Médicis, était considérée comme la plus belle femme de son époque. Décédée de pneumonie à l'âge de 22 ans en 1476, les plus grands peintres n'ont eu de cesse de la faire revivre sous les traits de muse, de déesse... Ainsi de « La Naissance de Vénus » en 1485. Notre gloire est éphémère mais notre postérité éternelle d'autant plus si l'on meurt jeune. La célébration de l'anniversaire des 50 ans de la mort de Marilyn Monroe en est un très bon exemple. Pour les médias, l'icône n'est pas morte...

La notoriété du tableau de Botticelli est telle que la pose de Vénus fait partie de l'inconscient de notre culture. On la retrouve ainsi ici dans une photographie de Evan Baden datée de 2009 et tirée de *Technically Intimate*, série dont la singularité provient de son double regard. Inspiré par les photos ou vidéos que des jeunes filles prennent avec leur webcam et postent sur le Net, Baden a ensuite reconstitué l'univers de ces chambres d'adolescentes nées avec la télé réalité. Une « génération Loana » désireuse de jouer avec son image même si elle n'est que de pixels. L'étrangeté veut que les photos les plus érotiques de Loana depuis le Loft ne sont pas sans rappeler Simonetta...

1626



— Frans Hals, *Jeune homme tenant un crâne (vanité)*, 1626-1628
(National Gallery, Londres).

— Ron English, *Green day "The art of rock"*, 2009.
© Adagp, Paris 2012.



2009

Associant éléments symboliques et allégories rappelant la fragilité de la vie, la Vanité – genre très répandu à l'époque baroque (XVI^e, XVII^e siècles) – s'est imposée comme une figure incontournable dans l'histoire de l'art. Ron English, l'un des pères du *culture jamming*⁽⁵⁾ et de l'art urbain, y fait ici un joli clin d'œil. Sa peinture est inspirée de l'album *21st Century Breakdown* du groupe punk rock anglais Green Day. En détournant le *smiley*, symbole désormais universel de la « culture jeune », il semble répondre à l'adolescent aux joues et lèvres roses de Frans Hals. Quand, chez Hals, le regard du jeune homme semble ignorer le crâne qu'il tient à la main, chez English le sourire macabre apparaît

caché derrière le masque. Les dessins en grisaille de l'arrière-plan évoquent les dangers que l'homme fait planer sur sa propre survie en jouant au docteur Folamour. À l'heure où le principe de droit d'auteur est remis en question, que penser de la marchandisation de ce symbole hippie ? En 1971, Franklin Loufrani crée son smiley pour illustrer une campagne antimorosité dans le quotidien *France Soir*. Le logo et son nom sont aujourd'hui déposés et protégés dans plus de 70 pays et dans 40 classes de produits différents, le tout est géré par la Smiley Company.

(5) *Culture jamming* peut se traduire par sabotage ou détournement culturel.

1956



— "Big Brother is Watching You", affiche du film 1984, de Michael Anderson, 1956. © DR.

— Masque des Anonymous, Manifestation des Indignés à Paris, place de l'Hôtel de Ville, 2012. © Olivier Roubert.

— Karl Lagerfeld, Portrait Karl, Casual Word Face, I Love Dust, 2012, © DR.

2012



La philosophie des *hackers*, « pères » des Anonymous, repose sur l'anonymat, ils se déclarent « irréductibles à la représentation ». TAZ: *The Temporary Autonomous Zone*⁶ est une des bibles du mouvement, écrite en 1991 par le mythique Hakim Bey. Il y prend l'exemple des réseaux secrets d'information tissés par les fibustiers au XVIII^e siècle comme faisant partie des modèles de référence de ces pirates des temps modernes.

À l'heure du *personal branding*, où chacun peut s'affirmer comme une marque, où une photo de profil sur Facebook en dit plus qu'un long CV, où une personnalité peut choisir comme logo de marque son propre visage et le décliner en produit dérivé, le collectif des

Anonymous pouvait-il exister sans image ? Il semble bien que non. Il leur a fallu trouver le masque de V, le « combattant pour la liberté » du film *V pour Vendetta* sorti en 2006, pour médiatiser leur présence, réalisant du même coup la recette du *merchandising* de la Warner en 2011. La multiplication et surtout l'expression figée de ce masque, niant la singularité de l'individu et par là même sa dimension d'altérité, mais imposant l'unicité de ce rictus, finit par évoquer un autre visage, celui de Big Brother du roman *1984* de George Orwell. Comment médiatiser son désir d'invisibilité sans devenir une image ?

(6) TAZ: *The Temporary Autonomous Zone, Ontological Anarchy, Poetic Terrorism*, Hakim Bey, Editions Automédia, 1991, New York.

1968



1988



2011



— *Génération Mitterrand*, Villeglé (Jacques Mahé de La Villeglé), 1988. © Adagp, 2012.

— *Décollage*, Villeglé (Jacques Mahé de La Villeglé) © Adagp, 2012.

— *3.000 marketing messages entering your consciousness every day, whether you like it or not*, James Porto, 2010 © James Porto.

— *Logorama*, H5 (François Alaux, Hervé de Crecy, Ludovic Houplain), 2009, court métrage d'animation, 16 mn. Production: Autour de Minuit.

En 1968, Villeglé fait entrer la rue et le passant dans la galerie d'art et, par son « lacéré anonyme », ouvre à la poésie du geste aléatoire la mécanique du message publicitaire, à fin commerciale ou politique (comme ici avec l'affiche de campagne de François Mitterrand en 1988). « D'un geste rageur, le passant anonyme détourne le message et ouvre un nouvel espace de liberté. Pour moi, les affiches lacérées rapprochaient l'art de la vie » nous disait-il. L'illustrateur James Porto, connu pour sa participation à la revue emblématique du mouvement anti-pub *Adbusters*, poursuit le geste critique du « Nouveau Réaliste » en le transposant dans notre quotidien, saturé d'écrans. Il s'en dégage

une cacophonie visuelle analogue au message brouillé des affiches lacérées, mais qui laisse surtout planer l'ombre inquiétante d'un message hors de portée du citoyen, l'ombre d'un *Big Brother*.

Le court métrage d'animation *Logorama*, a été réalisé, produit et post-produit en France. Le studio H5, à la base du projet, a reçu l'Oscar du meilleur court métrage en 2010. Ce que l'on dit moins, c'est que pour mener à bien cette satire grinçante d'un monde dominé par les logos, les H5 se seront offerts pour la production de leur film le concours – quasi gracieux – d'une dizaine de graphistes de Mikros Images pendant près de trois ans. Une vraie petite entreprise bien loin du geste libertaire d'un Villeglé.

1964

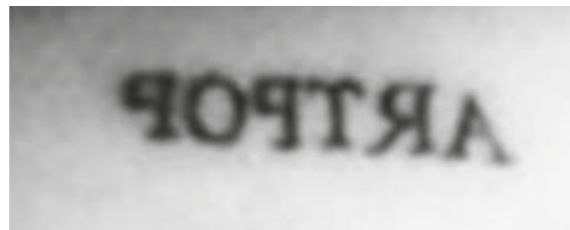


— Brillo Soap Pads Boxes, Andy Warhol, 1964.
©The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts,
Inc. / ©Adagp, Paris 2012.
— ESSO-LSD, Öyvind Fahlström, 1967. Manufactured
plastic signs edition 5. ©Adagp, Paris, 2012.
— ARTPOP, Lady Gaga, prévu pour fin 2012.

1967



2012



Le *Pop Art* est le mouvement qui, entre fascination et mise en garde, a le plus joué de l'ambivalence de l'univers de la consommation de masse. Les boîtes Brillo de Andy Warhol en sont un bon exemple. Sortes de *ready made*, leur côté troublant vient précisément du caractère analogique de leur réalisation, elles hésitent entre hommage à la qualité graphique de l'emballage original et révélateur d'une esthétique standardisée.

Autre correspondance mais détournée dans l'œuvre de Öyvind Fahlström « ESSO LSD ». L'artiste joue avec l'imaginaire de la marque ancré dans son logo. En gardant une stricte correspondance formelle avec l'original, il crée un sentiment de confusion. Fahlström nous pousse à considérer les drogues

hallucinogènes non plus comme des substances illicites mais comme pouvant faire partie de l'univers familier des marques. Le *Pop Art* reste un mouvement artistique encore très présent aujourd'hui et revendiqué par des artistes issus directement de la culture populaire que les peintres à l'origine du mouvement entendaient critiquer. Richard Hamilton, par exemple, définissait avec ironie à la fin des années 50 son art comme « populaire, éphémère, jetable, bon marché, produit en masse, spirituel, sexy, plein d'astuces, fascinant et qui rapporte gros ». Le dernier album de la chanteuse Lady Gaga, prévu pour la fin d'année a pour titre, déjà tatoué à l'envers (?) sur le corps de la star, *ARTPOP pour "Artistic Revolution Through Potential Of Pop"*. Cela n'aurait pas été une surprise pour Hamilton disparu l'an dernier.

1970



1973



2010



— Publicité Coca-Cola Vintage, 1970. *It's the Real Thing*. ©DR.
— *Stack (Pile)*, Donald Judd, 1973. Installation 10 éléments superposés à équidistance acier inoxydable, plexiglas rouge. Art © Judd Foundation / ©Adagp, Paris, 2012.
— The Billboard Liberation Front, publicité Stella Artois détournée, "She is a Thing of Beauty", New York, 2010. © Creative Commons.

En 1964, dans son texte *Specific Object*⁷, considéré comme l'un des manifestes du mouvement Minimaliste, l'artiste américain Donald Judd dresse un réquisitoire contre toute peinture relevant d'un illusionnisme désormais à bannir. Contre cette « fenêtre passiste », Judd, mais aussi Frank Stella, opposent un regard objectif et nouveau (ils qualifient leurs œuvres de *new work*), allant jusqu'à les produire sur plan en usine avec des matériaux industriels. La nouveauté réside aussi dans l'affirmation d'une évidence: "What you see is what you see" (Stella). Cette simplicité cherche à débarrasser l'objet d'art de toute interprétation inutile. Il n'est donc pas étonnant de la retrouver à l'œuvre quatre ans plus tard seulement dans la communication de Coca-Cola. Le design minimaliste,

la modernité de l'objet imposent cette évidence: "It's the real thing". Tout y est nouveau et sans nostalgie pour la vieille Europe. La « chose » consacrée par la publicité s'élève au rang de la perfection tautologique: « Le Coca est le Coca. » Tout est dit ! La réification des objets et des êtres à des fins marchandes est souvent dénoncée par les mouvements anti-pub comme une des stratégies du capitalisme à combattre. La démonstration faite par The Billboard Liberation Front (BLF) sur cette publicité Stella Artois est, à ce titre, exemplaire et illustre parfaitement l'intention et les méthodes des anti-pub: détourner afin de révéler l'implicite du message.

(7) Publié dans *Arts Yearbook* 8, en 1965.

2010



2011



2011

- *France on strike*, The Big picture/Boston globe, 2010.
© Franck Prevel/ Getty Images. © DR.
- Freja Beha Erichsen, Paris octobre 2011. © Hinerasky/ Flickr.
- 4^e de couverture du journal *Libération*, Chanel, publicité
« Il n'y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue », 2011.
© Olivier Roubert.

La figure insoumise, effrontée, de Coco Chanel a sûrement influencé le choix de Carine Roitfeld d'inscrire à la main sur le front du mannequin Freja Beha Erichsen une des citations mythiques de la créatrice : « *Il n'y a pas de mode si elle ne descend pas dans la rue.* » L'intention plus stratégique étant certainement de redonner un élan de jeunesse et de créativité à une marque de haute couture cataloguée luxe. « Descendre dans la rue » donne à la publicité une connotation militante et engagée. Si c'est l'ambition, est-ce pour autant réussi ? Le démenti vient d'une photographie de presse signée Franck Prevel, faite un an plus tôt en pléines manifestations contre la réforme

des retraites. Une étudiante incarne, poing dressé, sourire aux lèvres, le sel de la rébellion et de la jeunesse. Sur sa joue, tracé au feutre noir, on peut lire : « *NON À LA RÉFORME* ». Là où la photographie de mode se retrouve prisonnière de ses codes visuels (pose glamour « trash », coupe « saut du lit », lumière studio), la photo de presse, même si elle joue tout autant avec les clichés du genre (poing dressé, menton relevé, « regard tourné vers l'avenir ») apparaît plus « authentique ». La séduction de la rue l'emporte sur celle fabriquée de la mode. C'est aussi ce que semble nous dire la photo de Freja Beha Erichsen prise « à la volée » par une jeune femme dans le jardin des Tuileries à Paris : la beauté authentique (!) naît de la rue.

XVIII^e

- Statues-colonnes de l'église Saint-Ayoul de Provins, aux visages martelés pendant la Révolution. © Myrabella/Wikimedia Commons.
- Caisson lumineux publicitaire 4X3, Paris, 2011.
© Olivier Roubert.
- Page d'accueil Google.com, capture d'écran. 2012.

Pourrait-on vivre dans un monde sans images ? Les occuper ou les refuser semble aussi dangereux que leur prolifération sans règles. La page blanche, loin de rassurer, nous aveugle tant nos mythologies modernes reposent sur l'équilibre entre les deux mondes : le virtuel et le réel. Cela dit, et incontestablement, l'iconophobie n'est pas près de laisser toute impunité aux images. Il est même significatif de constater le succès de sites Internet, devenus des références mondiales, qui ont revendiqué dès leur lancement un refus de la séduction par l'image. Une culture du *No Design* existe, Google, Craigslist, Facebook en sont de bons exemples. Ils cherchent volontaire-

XXI^e

ment à minimiser la part d'attractivité que l'on pourrait prêter à leur design afin de privilégier une garantie d'intégrité, de transparence, de morale. Après Google et sa censure en Chine, Craigslist et ses offres frauduleuses, Facebook et le stockage des données personnelles, nous savons aujourd'hui quelle conclusion en tirer et la conviction que le discours d'apparente transparence des marques est un leurre.