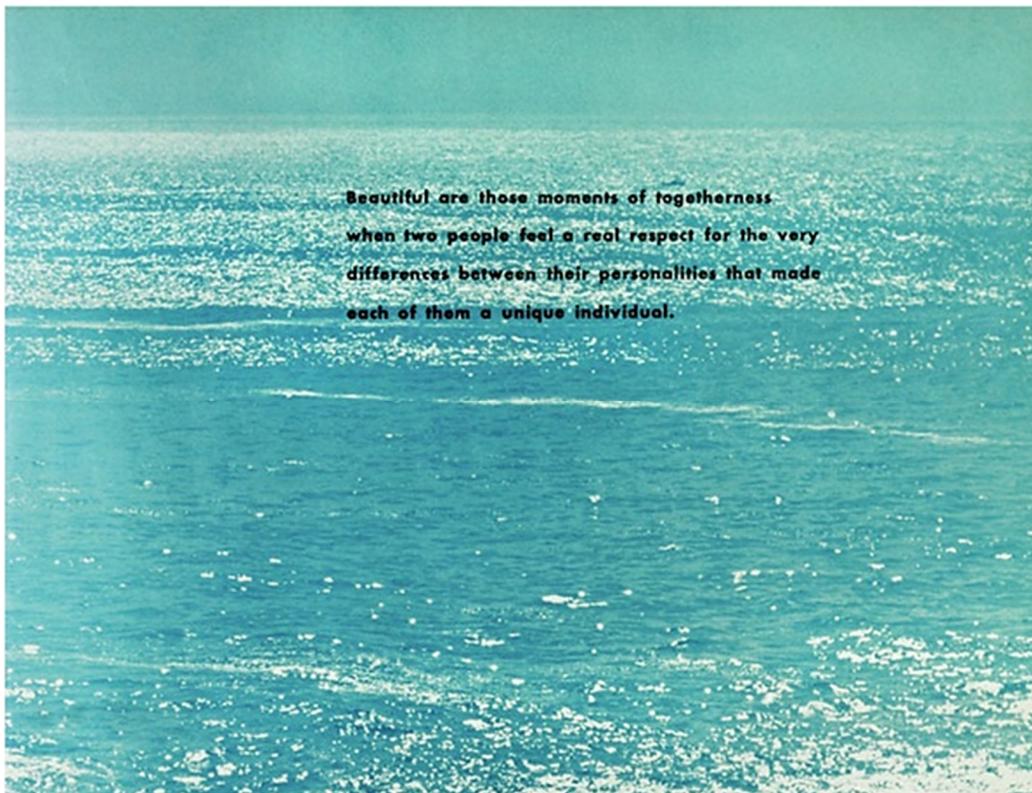


Anne Collier s'approprie des images des années 1960, 1970 et 1980, provenant de magazines, de pochettes de disques ou de livres, qu'elle photographie telles qu'elle les trouve. Ces images sont photographiées de façon clinique, presque scientifique, sur fond noir ou blanc, comme pour les ériger en témoignage faussement objectif d'un temps passé mais encore proche. L'artiste exerce ainsi un travail d'archéologie du langage visuel d'une époque. Elle s'intéresse aux images qui ont un écho dans notre temps présent, en particulier, celles qui glorifient la consommation, exacerbent la chosification de la femme ou témoignent d'une soif naïve d'idéal.

# Anne Collier (1970-)

## *Beautiful Moment*, 2007

C-print, encadrée, 65 x 85 cm.



Anne Collier présente une photographie d'une mer bleue et calme à laquelle est superposée une phrase aux allures assez simplistes : « *Qu'ils sont beaux ces moments de communion lorsque deux personnes ressentent un respect sincère pour les différences profondes entre leurs personnalités qui font de chacun d'eux des êtres uniques* ».

Anne Collier questionne une idéologie véhiculée par la presse et la publicité. Elle utilise des images déjà existantes qu'elle encadre soigneusement. Mise sous verre, la promesse de bonheur est ainsi encore plus « glossy », le leurre est encore plus voyant, plus maquillé. *Beautiful Moment* trahit par la surenchère de l'association du texte et de l'image ainsi que par le choix du dispositif de présentation, la construction d'un idéal de papier glacé visant à créer des frustrations, des besoins non comblés, un idéal inatteignable.

L'artiste nous présente un idéal tellement naïf qu'il en devient ridicule. Cette imagerie, qui se veut une promesse de bonheur prêt à porter, n'appartient à personne, elle n'est qu'une représentation, qu'un stéréotype construit de toute pièce.

Anne Collier révèle comment des archétypes des mass-médias se sont usés pour devenir des images figées, des clichés dépassés, des natures mortes.

Anne Collier (1970-)

Beautiful Moment, 2007

C-print, encadrée, 65 x 85 cm, collection FRAC Nord - Pas de Calais, Dunkerque, France.

## LES ARCHÉTYPES DU BONHEUR

▲ Etude des archétypes de bonheur renvoyés par les posters photographiés par l'artiste.

Par quelles images sommes-nous habités ? Existe-t-il des images universelles, qui résistent au temps ?

**Pour aller plus loin : étude comparée de Beautiful Moment et de l'œuvre d'Annette Messager Le bonheur illustré.**

En recopiant une imagerie de calendrier des postes, Annette Messager dénonce une vision fabriquée et convenue du bonheur, mais reconnaît toutefois être séduite par ces images. L'artiste s'avoue elle-même touchée par ces archétypes qu'elle recopie comme une écolière qui illustre un poème avec une certaine délectation en piochant dans sa plus belle boîte de crayons de couleur. En utilisant une technique de reproduction enfantine, elle s'inclut dans le processus de régression collective véhiculé par ces clichés.

Une image peut-elle « combler » le spectateur ? Quelle distance un artiste doit-il avoir avec ses modèles ? Copier une forme, est-ce la comprendre, se l'approprier ?



Annette Messager (1943-), *Le bonheur illustré* (détail), 1975-1976, crayon de couleur sur papier, 180 éléments de 30 x 42 cm chacun, dimensions totales variables, Centre Pompidou, Paris, France.

« Il était un temps où je me disais être sage comme une image, où je copiais et recopiais les standards du « bonheur illustré », je les embellissais. C'était une attitude, mais en même temps je prenais un plaisir extrême à le faire. Même si je me mettais à distance de ces imageries, même si je m'en moquais, je trouvais qu'il n'y avait effectivement rien de plus beau qu'un coucher de soleil redessiné au crayon de couleur... L'idée que l'on puisse concevoir un second degré des choses est plus que suspecte ».

Annette Messager citée dans Bernard Marcadé, *Éloge du mauvais esprit*, « Annette Messager ne croit pas aux fantômes, mais elle en a peur ! », p 102, éd. de la différence.

## DES IMAGES FABRIQUÉES

▲ Etude des promesses de bonheur factices mises au jour dans les photographies d'Anne Collier, qui déconstruisent le langage visuel de la publicité. La profusion de messages publicitaires annonçant un bonheur qui n'arrive jamais conditionne les aspirations du spectateur et installe chez lui un sentiment durable de frustration.

Posséder, est-ce la clé de l'épanouissement ? Acquiert-on des objets pour leur valeur d'usage ou pour leur valeur d'estime ?

**Pour aller plus loin : étude de la Campagne publicitaire du groupe H&M pour la collection printemps-été 2013 « Conscient ».**

La marque suédoise revendique une image écoresponsable et progressiste. « Conscient » (*conscient, responsable*) fait la réclame de vêtements aux allures de Bohème, caractérisés par des imprimés saturés évoquant des motifs naturels et tropicaux. La campagne met en scène la chanteuse et actrice Vanessa Paradis, au patronyme curieusement évocateur, évoluant dans un appartement haussmannien où la nature aurait repris ses droits. Elle est à la fois l'image d'une beauté idéale et l'incarnation d'une réconciliation avec les forces naturelles. L'acte d'achat devient vertueux, une promesse de vie

meilleure, un retour à un équilibre perdu mais encore à portée de carte bancaire, une harmonie végétale prête à être portée. L'homme peut-il résister à la promesse d'un paradis terrestre ? Comment trouver sa part de liberté dans une société où les choix sont orientés ?



Karim Sadli, « Conscient », campagne publicitaire pour le groupe H&M, collection printemps-été 2013, égérie de la campagne : Vanessa Paradis.

Anne Collier (1970-)

*Beautiful Moment*, 2007

C-print, encadrée, 65 x 85 cm, collection FRAC Nord - Pas de Calais, Dunkerque, France.

## TRANSFORMER DES STÉRÉOTYPES

► Etude de la remise en question des stéréotypes populaires dans l'œuvre d'Anne Collier. Le texte anglais superposé à l'image de l'océan dans *Beautiful Moment* redouble la naïveté de l'image idyllique.

Pourquoi désenchanter les images du bonheur ? Pourquoi ne pas vouloir laisser les autres vivre avec les illusions auxquelles l'artiste ne croit plus ?

Pour aller plus loin : étude de l'œuvre Jean-Marie Krauth, *Rencontre*.

Des petites figurines en plomb représentant un lapin et un nain sont disposées sur une dalle de plomb éclairée par une ampoule de faible voltage. La rencontre a tout d'un conte contemporain dans lequel deux figurines de chocolat viendraient converser. Mais l'installation plonge rapidement dans le malaise. L'éclairage tamisé, localisé juste au-dessus des deux sujets, les isole. Le socle carré sur lequel reposent les deux personnages est à l'échelle d'une petite pièce qui abriterait une entrevue clandestine nocturne. L'entretien tient alors plus de la conspiration que d'innocents bavardages enchantés. Les personnages en chocolat sont généralement emballés de couleurs clinquantes et kitsch. Jean-Marie Krauth joue avec les matériaux pour transformer cette image naïve en une rencontre inquiétante. L'utilisation du plomb transpose les figurines dans un autre univers, lourd et dense, à l'opposé de l'objet creux et léger dans lequel on peut croquer. Au-delà de son poids, ce matériau rappelle aussi la violence, le goût pour les jeux de la guerre et les collections de soldats miniatures. Les choix plastiques de l'artiste mettent en scène un théâtre miniature aux allures de veillée nocturne angoissante.

Pourquoi prêter des intentions négatives à des symboles positifs ?



Jean-Marie Krauth (1944), *Rencontre*, 1983, installation de deux figurines sous une ampoule, plomb coulé et moulé, matériel électrique, ampoule de 15 watts, socle de plomb, 39 x 39 x 15,5 cm, collection FRAC Nord - Pas de Calais, Dunkerque, France.

## L'IMAGE ET LE RÉEL

► Etude du rapport entre l'image et les mots. Le texte écrit en noir redouble la fausseté de l'image. L'artiste met le spectateur en garde face à la crédulité d'un bonheur qui ne représente pas le réel, mais une image et des mots associés pour créer une insatisfaction permanente.

Quelle relation l'image entretient-elle avec les mots ? L'image vaut-elle les mots et vice-versa ? Pourquoi produire des images

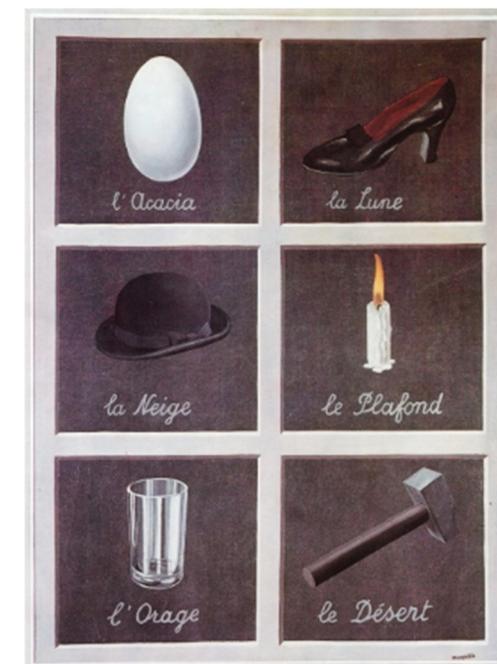
qui ne se suffisent pas à elles-mêmes, qui ont besoin des mots pour exister ? Pourquoi les mots projettent-ils des images ?

Pour aller plus loin : étude de *La clef des songes* de René Magritte.

Cette œuvre picturale est un questionnement de l'artiste sur l'image et le réel et s'inscrit dans le cadre d'une réflexion poursuivie par l'artiste pendant de nombreuses années sur la trahison des images<sup>1</sup>. En associant l'image d'un objet à un mot qui ne lui correspond pas, Magritte montre que l'image n'est qu'une représentation et non le réel lui-même.

1. René Magritte (1898 - 1967), *La trahison des images* (ceci n'est pas une pipe), 1928-1929, huile sur toile, 62,2 x 81 cm, County Museum, Los Angeles, USA.

Pourquoi l'image est-elle d'emblée un mensonge ? Pourquoi ne peut-il exister d'images neutres, vraies, qui soient la réalité ?



René Magritte (1898 - 1967), *La clef des songes*, 1930, huile sur toile, 81 x 60 cm, collection particulière.

Anne Collier (1970-)

Beautiful Moment, 2007

C-print, encadrée, 65 x 85 cm, collection FRAC Nord - Pas de Calais, Dunkerque, France.

## L'AUTEUR D'IMAGES DÉJÀ EXISTANTES

► Etude de la démarche artistique d'Anne Collier basée sur l'utilisation d'images déjà existantes.

De quoi suis-je l'auteur quand je reproduis ou utilise une image déjà existante ? Doit-on inventer de nouvelles images pour être considéré comme « créateur » ? Est-il encore possible d'inventer de nouvelles images ?

**Pour aller plus loin : étude de l'œuvre *Les 62 membres du Club Mickey en 1955, les photos préférées des enfants, de Christian Boltanski, utilisant des images réalisées par d'autres que lui.***

L'artiste photographie des images qu'il trouve dans des numéros du *Journal de Mickey* qu'il avait conservés depuis son enfance. Ces images représentent des membres du Club Mickey ayant envoyé leur plus beau portrait au journal. Christian Boltanski s'approprie ces images d'amateurs, qu'il découpe, re-photographie, agrandit et encadre. Agrandie, la trame d'impression du journal produit un effet de flou. En utilisant des images d'amateurs, l'artiste tente de reproduire des modèles, des images rémanentes qui rassurent et permettent d'appartenir à un groupe, de se « fondre » dans les autres.

Pourquoi ne reconnaît-on que ce que l'on connaît ?

« C'est avec les images modèles que j'ai le plus explicité la non-réalité de la photographie. J'ai compris plus clairement à cette époque que dans la photographie, et spécialement la photographie d'amateur, le photographe n'essaie pas de saisir la réalité : il cherche à recopier une image préexistante et culturellement imposée, dont les modèles se trouvent dans la peinture de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle »

Christian Boltanski (1944-), entretien accordé à Delphine Renard, Boltanski, Paris, Musée National d'Art Moderne, Centre Georges Pompidou, 1984, p. 70 à 85.



ci-dessus : photographie présentant un détail de l'œuvre Christian Boltanski (1944 -), *Les 62 membres du Club Mickey en 1955, les photos préférées des enfants, 1972*.

*Le Journal de Mickey*, n°16 (nouvelle série), hebdomadaire, parution le 14 septembre 1952, éd. Hachette, 16 pages.



Christian Boltanski (1944 -), *Les 62 membres du Club Mickey en 1955, les photos préférées des enfants, 1972*, 60 photographies noir et blanc encadrées, cadre en fer blanc, chaque épreuve : 30,5 x 22,5 cm, collection FRAC Nord - Pas de Calais, Dunkerque, France.

**Œuvre de la collection du FRAC Nord - Pas de Calais à retrouver en région au CRP de Douchy-les-Mines. exposition du 10 mai au 7 septembre 2014.**

