Barbara Kruger

Your Body is a battleground. 1989

L'artiste :

Barbara Kruger est une artiste américaine née en 1945 dans le New Jersey.
Elle fit ses études dans le domaine de la publicité, et travailla pour plusieurs agences prestigieuses. Travailler dans ce domaine n'a pas été anodin : elle a pu étudier et apprendre les techniques de communication, de construction des images destinées à la publicité, à la presse, qu'elle réutilisera ensuite pour ses œuvres.
Ses premières réalisations datent de la fin des années 70.

Son œuvre :

« Provoquer des questions concernant le pouvoir et ses effets sur la condition humaine : étudier la manière dont le pouvoir est construit, utilisé et abusé ». Barbara Kruger

« *J'achète donc je suis* »

Utilisant ses premières expériences professionnelles de peintre et de designer dans des agences de publicité, Barbara Kruger **s'approprie** des messages accrocheurs et des textes percutants qu'elle inscrit sur une multitude de supports reliés à la production de masse (posters, t-shirts, sacs de provision, cartes postales) ou à la société de consommation (marquises de cinéma, murs d'affiches, encarts publicitaires sur des autobus ou dans le métro), alors qu'en galerie, elle envahit la salle de ses photomontages, en tapisse murs, plancher et plafond.
Les grands travaux de Barbara Kruger utilisent les images **stéréotypées** des médias de masse de la société contemporaine. Les images et les mots proviennent de la télévision, des films, des chansons, des journaux et des affiches des magasins comportant une capacité puissante de communiquer. C'est par effet de miroir que Barbara Kruger crée ses propres messages sexuels, sociaux et politiques et démonte, en les **détournant**, les méthodes par lesquelles les médias de masse influencent la société.

Son style est extrêmement reconnaissable : souvent cernées d'un cadre rouge, des images en noir et blanc empruntées à la presse ou à la publicité sont barrées de cartouches rouges également , parfois noirs, contenant des slogans écrits en blanc, le tout associé grâce à la technique du **photomontage**.
Il est à noter que le corps y est le plus fréquemment représenté. Il est logiquement au centre de l'analyse de l'artiste comme l'enjeu d'une lutte pour son contrôle de la part des médias, à travers l'usage des stéréotypes en particulier.

« *Nous n'avons pas besoin d'un autre héros* »

Les slogans interpellent le plus souvent le spectateur via un « *you* », « *your* » ou «*we* ». Ils font référence au pouvoir, et à la manière dont le pouvoir détermine nos vies, nos comportements, nos corps, mais ils rappellent aussi le combat, la dénonciation, l'appel à la lutte collective.

Ils s'adressent à chaque spectateur, et particulièrement aux femmes, qu'elle invite à « s'éveiller » face à une hiérarchie établie (par des hommes) entre les deux sexes, à « déconstruire » l'image de la femme que la société a créée.
Intimidantes par la violence des images et les propos explicitement dirigés vers le spectateur, ses œuvres à la dimension très critique prennent pour cadre la société de consommation ainsi que les minorités de toutes sortes, notamment raciales et sexuelles, soumises à l'autorité blanche et masculine. Les thèmes récurrents sont, entre autres : la politique, la sexualité, l'identité individuelle, les relations de pouvoir…

Barbara Kruger appartient ainsi à ce que l'on nomme les artistes politiques.

Ses influences sont variées : Elles vont du travail des Dadaïstes, et notamment celui de ***John Heartfield***, précurseur du photomontage et critique virulent d'Hitler et du nazisme, aux recherches des Constructivistes, tels ***El Lissitzky*** ou ***Alexandre Rodtchenko*** . Remarquons d'ailleurs que les trois couleurs employées par l'artiste se retrouvent régulièrement tant dans les affiches de propagande que dans la publicité.

John Heartfield ;
« *Ne vous inquiétez pas, il est végétarien* ». 1936

Pour sortir du réseau exigu de l'art et donner une plus large diffusion à leur activité, les ***futuristes*** et les ***dadaïstes*** ne se sont pas privés d'emprunter des procédés publicitaires. En adoptant le style de la publicité triviale, l'humour, la caricature, les jeux de mots etc. Les artistes d'avant-garde se mettaient en situation de rupture avec le bon goût et introduisaient dans leur registre ce que leur milieu désignait comme le mauvais goût. Les slogans, avec leur caractère impératif, laissaient bien loin la poésie traditionnelle. Les ***surréalistes*** aussi s'adonnèrent à ces plaisirs.

Alexandre Rodtchenko ; Maquette d'affiche :
Le syndicat est le défenseur du travail des femmes. Vers 1925

Jusqu'au début de la 2ème Guerre mondiale, architectes, artistes et artisans poursuivaient l'idéal de "l'œuvre d'art totale". Tout ce qui participait de la vie devait être considéré comme un ensemble indissociable et cette conception artistique et sociale se manifestait clairement dans les œuvres des artistes de cette époque, (***Arts and Crafts, Art nouveau, Bauhaus, De Stijl, Constructivisme Russe***...). L'art et les arts appliqués étaient les instruments de la création, de l'accomplissement et du renouveau de la vie. Ils devaient profiter à toute les couches sociales comme au développement économique du pays. Du meuble à l'argenterie, des verres au menu, de la coiffeuse au torchon, tous les objets de l'environnement humain avaient été façonnés en intégrant de nombreuses données intellectuelles et esthétiques.

Le contexte :

L'avortement fut dépénalisé aux États Unis en 1973. Cependant, peu à peu, les différents États grignotèrent cette décision en imposant de plus en plus de restriction sur le libre choix des femmes.

Sous le gouvernement de Georges H. Bush, le 3 juillet 1989, à travers l'arrêt *Webster*, la Cour Suprême franchit un pas supplémentaire dans la fragilisation du droit à l'avortement : se refusant à admettre que ce dernier soit anticonstitutionnel, elle estime toutefois que les États ont le droit d'interdire notamment l'utilisation des fonds publics, des hôpitaux publics et des personnels publics pour permettre une interruption volontaire de grossesse.
Les américaines ralliées au mouvement contestataire féministe s'insurgèrent contre cette décision et organisèrent une grande manifestation à Washington le 9 avril 1989.

La composition originale de l'œuvre de Barbara Kruger fut d'abord conçue comme affiche pour cette marche massive. L'artiste permit également à l'image d'être distribuée sous forme de tracts.

« Amour à vendre »

description :

« Your body is a battleground » offre un bon exemple de l'intérêt que Barbara Kruger porte aux questions politiques importantes du moment : il s'agit en effet d'une affiche qui date de 1989 et qui invite femmes et hommes à se rassembler et à manifester, afin de protéger le droit des femmes à l'avortement libre, droit que l'administration Bush de l'époque cherchait à leur enlever.

Le texte le plus en évidence dit : « **Votre corps / est un / champ de bataille** ». Une fois l'événement terminé, sur l'œuvre que l'on connaît aujourd'hui, seul ce texte sera conservé.
Les autres cartouches, plus petits, indiquent le lieu et la date du rassemblement (Washington, le 9 avril 1989), ainsi que les raisons de cette mobilisation : « *soutenir l'avortement légal, le contrôle des naissances et les droits des femmes* ».
Enfin, un cartouche noir tout en bas précise avec plus de détails les causes et les objectifs de cette manifestation.

L'image se compose de barres de texte blanc sur fond rouge (sorte de cri de guerre écrit en gros, accompagné d'informations pratiques en caractères plus petits), le tout «collé» comme de la peinture de guerre sur le fond.

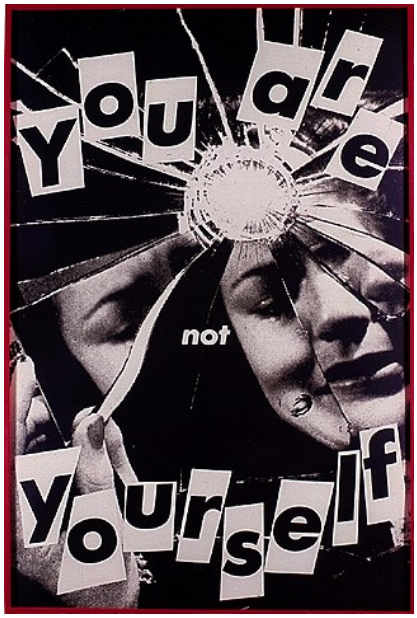
L'affiche telle qu'elle fut réalisée pour la manifestation de 1989.

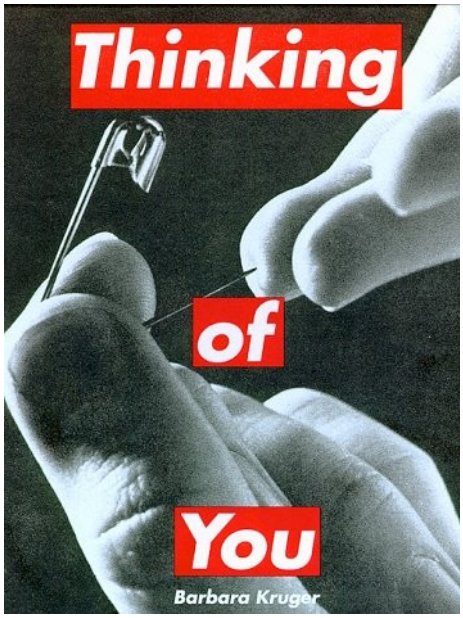
Ce fond est une photographie frontale du visage soyeux d'un modèle féminin divisée en deux: de gauche à droite, l'image s'inverse de positif à négatif.
Ici, Barbara Kruger critique objectivement les standards appliqués à la beauté féminine et perpétue le paradoxe des médias et la publicité.

De plus, les trois bandes limitées par le slogan "Your body is a battleground" coupent le visage de haut en bas. Le texte semble avoir été disposé ainsi pour «museler» l'espace de l'image, pour en entraver la liberté plastique, pour ainsi dire lui assigner un statut subalterne. Une sorte de **mise en abîme** du propos : à savoir que femmes sont reléguées au second plan, que les mots qu'elles emploient ne peuvent être que ceux qu'on leur assigne dans la culture de masse, et qui apparaissent au final comme autant de barreaux de cage.

Dans le texte s'établit le parallèle entre, d'une part, une bataille et un lieu stratégique à conquérir (« *un champ de bataille* ») et, d'autre part, la femme et le droit de disposer librement de son corps (« *votre corps* »).
Quant à l'image, le négatif et le cliché partiellement développé peuvent signifier que la femme n'assume pas encore totalement son destin, qu'elle n'est que partiellement maîtresse de ses actes puisqu'elle dépend encore du bon vouloir d'une sorte de patriarcat, symbolisé dans cet épisode de la guerre des sexes par George Bush et son administration.

L'œuvre telle que nous la connaissons aujourd'hui.





De gauche à droite : 1. Vue sur une installation de Barbara Kruger (Les deux visages au fond semblent hurler le message suivant : « Toute violence est l'illustration d'un stéréotype pathétique »).
2. « Tu n'es pas toi-même » ; 3. « Pensant à toi ».

Conclusion :

Les images choisies par Kruger représentent fréquemment le corps humain : elle envisage le fait que le corps soit aujourd'hui considéré comme une marchandise. En associant à la fois images et textes produits par la société contemporaine pour mieux les détourner, elle nous révèle à quel point les représentations faites par les médias sont liées au pouvoir qui est exercé sur nous, et vice-versa.

Barbara Kruger entend « *désaliéner les corps et les consciences* ». C'est d'ailleurs avec ses messages qu'elle marque un écart entre son travail et une affiche publicitaire : alors que la pub tente « d'imprimer » un message dans la conscience de celui qui la lit, Barbara Kruger utilise des slogans qui le déstabilisent : le spectateur n'est pas en effet sur ses " bases habituelles" pour le comprendre. Il doit alors le décoder. A qui le « you » s'adresse-t-il ? A la personne représentée ? A moi, spectateur ? A la foule des anonymes ?

Exemple d'exploitation médiatique contemporaine du style de Barbara Kruger

Montrer les signes de l'aliénation renvoie à la façon dont nous inventons le quotidien à coup de ruses, d'astuces et de tactiques de résistance.
Cependant, les tableaux photographiques pouvaient conduire à une impasse...

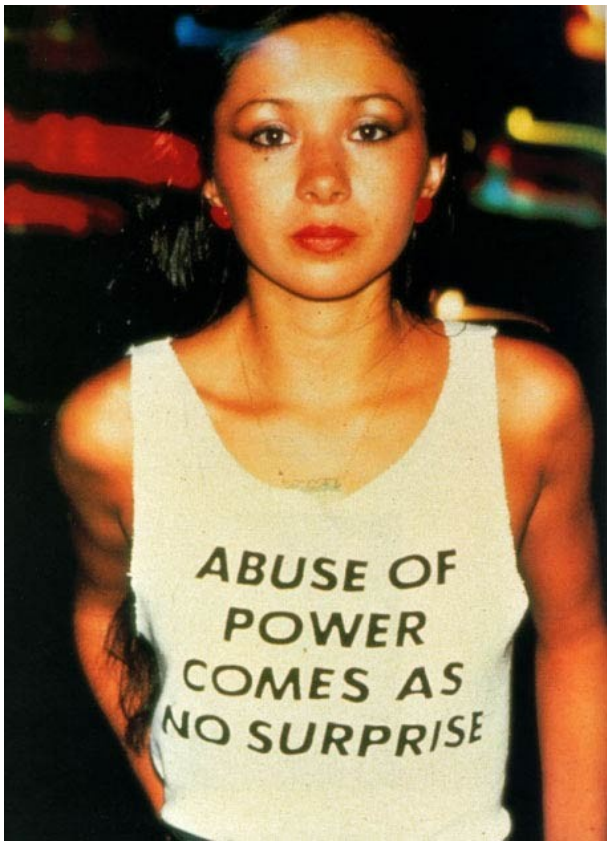
L'esthétisation de ce qui était dénoncé conféra à ses pièces une ambivalence de plus en plus insoutenable au fur et à mesure que la publicité calquait et intégrait nombre de procédures artistiques qui initialement dénonçaient son idéologie (il suffit pour s'en convaincre de voir combien de spots télévisés singent désormais les attitudes artistiques des années 80).

Loin d'être antinomiques l'Art et la communication entretiennent des relations intimes. Si l'Art est une forme complexe de communication, la communication , elle n'a pas nécessairement une vocation artistique. Mais ces deux champs se rejoignent sur le terrain des médias à travers des systèmes de signes et d'images.
Si l'Art porte en lui la notion même de communication, il ne relève pas d'une fonction pratique ou utile (dans un sens matériel). La communication au contraire doit répondre à des impératifs d'ordre pratique tout en ayant des procédés et des questionnements communs à ceux de l'art. En outre, de par ses multiples champs d'application et la diversité des médias qu'elle investit, la communication prend souvent des formes ambiguës qui se fondent dans celles de l'art. Ce qui conduit à poser la question de savoir où se situent les frontières de l'Art. « *Bien malin qui le dira*, dixit Fred Forest. *Il n'y a pas de frontière. L'Art est une attitude, une façon de se positionner vis à vis des choses plus qu'une chose elle même! ».*

Pour prolonger la réflexion :

Guerrilla Girls est un groupe d'artistes féministes radicales fondé à New York en 1985 et connu pour créer et diffuser des affiches afin de promouvoir la place des femmes et des personnes de couleur dans les arts.
Leur première performance consista à poser dans les rues de leur ville d'origine des affiches décriant le manque de représentation de ces groupes sociaux dans les galeries et les musées.

Sur cette affiche, la *Grande Odalisque* d'***Ingres*** a été affublée d'un masque de gorille, signe de reconnaissance des Guerilla Girls. Le texte dit : « ***Les femmes doivent-elles être nues pour entrer au Metropolitan Museum*** *? Moins de 5% des artistes dans les sections d'art moderne sont des femmes, mais 85% des nus sont féminins* ».



« L'abus de pouvoir n'arrive pas par hasard »

Jenny Holzer insiste sur l'importance du langage. Influencée par les découvertes de l'écriture féminine libérée de l'idéologie patriarcale, elle participe de cette génération d'artistes qui remettent en cause tant l'espace des galeries et des musées, que le rôle de l'artiste subjectif et individualiste. Elle se revendique elle-même comme artiste publique, reprenant ainsi l'héritage des artistes constructivistes, comme ***Tatlin*** ou ***Rodtchenko***, qui prônaient la fonction utilitaire et sociale de l'art. Pour elle, l'art doit être non seulement dans la rue, mais doit utiliser les moyens de communication les plus visibles, afin d'être perçu par le plus grand nombre de personnes, et par des publics différenciés. Dans ses *Truisms* (1977-1979), Jenny Holzer aborde l'idéologie, la violence, la souffrance, l'ignorance, l'humour, le sentimentalisme et la vulnérabilité. Elle va et vient entre le public et le privé, le politique et le physique, l'universel et l'individuel. Immuablement concernée par les temps présents, elle les remet en question et nous soumet des avis, positions et commentaires. Comme supports de ses textes, elle utilise des bâtiments, des monuments, la pierre, le bronze, des casquettes, des t-shirts, les vagues de l'océan, le corps humain, etc.

Le travail de Lucie Duval, artiste québécoise, présenté pour la première fois à la galerie, s'est développé depuis quelques années autour d'un objet usuel : des gants pour travailleurs, gants « made in China » et vendus dans le monde entier. Mondialisation oblige, tout se fabrique à moindre coût. Ils illustrent à eux seuls toute une économie de marché où l'industrie du textile fut l'un des premiers secteurs touché par cette mondialisation. Mais ici, les signes sont déviés, ces mêmes gants repris par Lucie Duval trouvent une nouvelle fonction. Lucie Duval, coud ces gants entre eux, un à un, réalisant ainsi des vêtements-sculptures/vêtements haute-couture (ce sont aussi des « petites-mains » qui réalisent les modèles créés par les couturiers). L'expression *fait main* prend tout son sens. Ces mains-gants ainsi cousues enrobent le corps, en esquissent ses contours, lui confèrent une présence dans l'espace. Mains aimantes ou menaçantes ? Lucie Duval aime détourner les objets et les mots de leur fonction première révélant à la fois ironie et contradictions de notre époque : ces vêtements/sculptures s'accompagnent d'une série de photographies où l'utilisation de mots vient en surimpression. Un mot en français est alors mis en rapport avec deux traductions anglaises possibles, aux sens élargis, afin d'insister sur l'ambivalence des signes selon les contextes : MANOEUVRE : *main d'oeuvre non-spécialisée* ou *ruse*, *machination*. Le même mot selon son contexte peut avoir des significations différentes, voire opposées. Les photographies de Lucie Duval jouent sur ces deux plans : de simples gants blancs s'assemblent pour former d'audacieux vêtements, tandis que des mots en français et en anglais, en surimpression offrent un univers de significations contradictoires, à l'image de ces gants de travailleurs.