Le monde à plat – Paul Pouvreau

Yoann Van Parys

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/29292>

DOI : [10.4000/critiquedart.29292](https://doi.org/10.4000/critiquedart.29292)

ISSN : 2265-9404

Éditeur

Groupement d'intérêt scientifique (GIS) Archives de la critique d'art

Référence électronique

Yoann Van Parys, « Le monde à plat – Paul Pouvreau », *Critique d'art* [En ligne], Toutes les notes de lecture en ligne, mis en ligne le 25 mai 2019, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/29292> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/critiquedart.29292>

Ce document a été généré automatiquement le 24 septembre 2020.

EN

Le monde à plat – Paul Pourreau

Yoann Van Parys

- 1 La photographie est un médium assez paradoxal : en réalité, les industries qui s'occupent de développer les technologies de prises d'images d'une part et d'impression de l'autre n'ont pas tant en tête les artistes. Ils ne songent pas tellement à eux comme clients principaux. Car en définitive, cela représente la portion congrue du marché. Mieux vaut toujours s'adresser au plus grand nombre : aux amateurs d'abord, au secteur de la publicité ensuite : c'est avant tout pour ce secteur qu'on développe des imprimantes permettant de couvrir d'images des camions entiers, des façades de magasins, des bâches de toute sorte, des panneaux publicitaires géants de même que des emballages en série de nourritures ou d'objets. L'espace public se fait le témoin de cet échange de bons procédés photographiques : tant et plus, on nous sert là de l'image en grand format, en quadrichromie et autres. On veut nous faire pénétrer dans le rêve que porte l'image. On souhaite que nos rêves et l'image ne fassent plus qu'un. On désire donner aux marques de la magnificence, de la grandeur, de la domination, du monopole par le biais de l'image. Voilà ce qu'ont en tête les grands manitous de la publicité. Quant aux artistes, toujours prompts à se saisir des moyens existants, à les détourner, les voici qui s'immiscent dans ce jeu, bien que modestement. Les premiers à s'être vraiment confrontés à ce domaine particulier de l'image publicitaire dans l'espace public sont évidemment les appropriationnistes. On songe aux œuvres faites au départ des *billboards* de Marlboro par Richard Prince. Mais nous voilà en 2018 : cette réalité imagée a encore augmenté par rapport aux années 1980 et 1990.
- 2 C'est là que nous rencontrons l'artiste français Paul Pourreau dont on reçoit ici un catalogue/livre d'artiste. Le livre est de grand format, les images sont à bords perdus, et s'enchaînent sans légendes : c'est déjà une première donne importante pour l'artiste qui veut nous immerger dans l'image, nous faire osciller sur cette frontière entre le réel et son illusion. Ce que véhicule encore et toujours la photographie. Paul Pourreau, le photographe (ou plutôt le plasticien car il y a là aussi des dessins au Bic sur pages de brochures publicitaires de supermarché) a des réflexes. La succession des images permet de les recenser. Le plus important d'abord : son goût pour la mise en abyme. Dans beaucoup de ses images, il y a déjà une ou des images : il saisit souvent un fragment de panneau publicitaire, qu'il re-photographie dans le réel, en ajoutant dans

le cadre d'autres éléments perturbateurs ; et en soulignant en d'autres cas la réalité physique de ladite image, qui se trouve être déchirée, lacérée, ou qui scintille de reflets. Parfois, c'est l'exposition de son œuvre même qui se trouve re-photographiée et entraînée dans la logique spéculaire. Une autre interrogation a trait au hasard ou à la préméditation : saisit-il avec son objectif des scènes fortuites ou arrangées ? Finalement, la publicité aussi évolue sur cette ambivalence : on veut nous rendre naturel ce qui est en définitive artificiel. Il y a également des jeux de volumes : souvent une confrontation entre la 2D et la 3D est présentée dans chacune des occurrences de l'œuvre. Se présentent une scène et des objets au-devant. Nous sommes en face de l'immémorial trompe-l'œil. Cela paraît très important puisque le livre lui-même a pour titre : *Le monde à plat*. A vrai dire, c'est là qu'en est l'industrie photographique dont on parlait en introduction de cette notice : ne propose-t-on pas tant et plus des machines qui font à la fois office d'appareil photographique et de caméra ? N'est-on pas à la croisée de l'impression 2D et 3D, du cinéma 2D et 3D ? D'une façon plus métaphorique, mais non moins essentielle, on pourrait ajouter cette question : n'est-on pas en train de vivre une sorte de nouvelle révolution copernicienne passant par l'expérience de l'image (et des moyens de transport physiques ou virtuels), qui nous donne à penser plusieurs dimensions temporelles ou spatiales *en même temps* ?

- 3 Le livre se conclut sur trois textes de Julien Zerbone, Antonia Birnbaum et Charles Pennequin. Le premier en appelle très justement à Raymond Hains. La seule référence à cette figure tutélaire aurait pu donner lieu à tout un texte. Il en appelle aussi à Clément Rosset, à Jorge Luis Borges La seconde parle d'obscurité, de mémoire saturée et de « peinture d'histoire pauvre » pour évoquer l'attention portée par l'artiste à tous ces non-lieux dont est désormais constellé notre réel : parkings de centres commerciaux, zones industriels entre autres. Elle cite, au détour, Sigmar Polke, à propos duquel il y aurait aussi beaucoup à dire en matière d'image spéculaire. Le troisième quant à lui, en une écriture faite de reprises constantes, s'auto-générant, propose une méditation sur la vue étouffée, l'aspiration à *voir* qui se trouverait aujourd'hui contrariée.