

ROBERT WALKER

MUSEUM JAN
CUNEN OSS
Molenstraat 65 5341 GC Oss t: 0412 629 328
museumjancunen@oss.nl
www.museumjancunen.nl

COLOR IS POWER



« *Color is Power* » : *Le Times Square de Robert Walker*

Max Kozloff

« *Color is Power*¹ », « *Why search ?*² », « *Hop on - Hop off*³ », « *We delive...*⁴ » (image p. 87). Trois phrases ont été photographiées, la première est une publicité pour le cosmétique Avon, les autres sont peintes sur les côtés d'un bus de touristes, dans l'aire de Times Square, à New York. Le Canadien Robert Walker, qui rôde dans les environs depuis la fin des années 70, les a cadrées dans son objectif comme pour démontrer que des slogans aussi saisissants pouvaient bien être confirmés par leur environnement urbain. Son image rend compte de l'agitation de la place, de son ostentation, de son baratin, offerts à la vue du monde entier. Si cela va trop vite pour vous, descendez ! Si vous en voulez davantage, montez ! Perdu entre des surfaces sans relief et un espace sans profondeur, orange sale, vert pomme et rouge Coca-Cola, des touristes sont assis sur le toit d'un bus, dans l'expectative ou carrément bouche bée. Quant au photographe, il n'oublie pas que la couleur, c'est « le pouvoir ».

G.K. Chesterton remarquait : « Quand je regardais les lumières de Broadway la nuit, je disais à mes amis américains : Quel splendide jardin des merveilles ce serait, pour quiconque aurait le bonheur de ne pas savoir lire. » S'il lui avait été possible d'être sous le charme d'un phénomène sensoriel sans être bombardé de messages, Chesterton eût été comblé. Ce dont Walker ne se satisfait pas seulement, puisqu'il fait de l'échange entre le visuel et le verbal, en belligérance sur Times Square, son véritable sujet.

Bien sûr, la réputation de Times Square d'être une aire de grande consommation, d'information et de loisirs n'est plus à établir. Robert Walker n'est sans aucun doute pas le premier à traiter l'aspect frénétique du lieu, de manière picturale et approfondie. Le *New York Times* a récemment publié un joli livre d'images retraçant la vie du centre ville sur plusieurs décennies, par des gens qui y ont habité. Des contemporains de la guerre et de l'après-guerre comme Andreas Feininger, Lou Stouman, Helen Levitt, Lou Stettner et William Klein ont contribué à en perpétuer le souvenir avec des photographies vraiment pittoresques. Le choix de Robert Walker en faveur de la couleur a des antécédents qui remontent à Lou Faure, au début des années 50.

Leurs images bourdonnent littéralement de texte imprimé et trahissent un goût immodéré pour ce qu'on appelle le *honky-tonk* dans le slang américain. Après une première période, durant laquelle Times Square était encore considéré comme un carrefour magique – l'impressionnante White Way du quartier des théâtres de Broadway, la nuit – les photographes firent de cet endroit le centre névralgique de la culture populaire, un centre que dynamisait son immoralité. Le mythe de l'empire américain, flanqué de scènes de crime et de sexe sur les affiches les plus voyantes – combien de fois les médias n'ont-ils pas traité les deux choses de la même manière – était claironné sur des publicités ou des photos de film. Où, ailleurs aux USA, les victoires militaires et le Nouvel An auraient-ils pu être célébrés de manière si grandiose ? Ici la culture démocratique de masse pouvait se montrer sans honte. Son spectacle faisait de la place elle-même un lieu mythique. C'était un sujet irrésistible pour un objectif curieux, c'était magique.

Ce qui veut dire que Times Square était perçu comme un phénomène pur, un assemblage dense de textes recherchés pour leurs rythmes *staccato*, immédiatement consommés dans une lumière vaporeuse. Les exclamations de désir et d'envie étaient certes nombreuses. Mais en même temps c'était l'aura de l'endroit qui comptait vraiment, alors que dans les mains de Robert Walker, la grande place métropolitaine devient quelque chose de très différent, un lieu totalement dépourvu d'aura, bien que continuant à raconter sa propre histoire.

Cela peut paraître curieux, à première vue, de présenter les choses de cette manière. Après tout, la première impression que chacun se fait de l'art de Robert Walker ne vient-elle pas de sa formidable capacité à voir ?

Chacun de ses cadrages construit un tableau dont les divers segments font partie d'un ordre apparemment inévitable, quoique surprenant. Le photographe traverse en dehors des passages pour piétons, allant à contre-courant de la circulation des regards, les réarrangeant avec une obstination qui attire l'attention sur elle, c'est-à-dire sur l'intégrité de l'image et non sur un quelconque sujet. Trempées dans les couleurs les plus saturées, qui écrasent les signes, comment ces photographies pourraient-elles parler de quelque chose, alors qu'elles sont si absorbées à se montrer?

Il devient néanmoins rapidement évident que Walker aime la couleur en raison de son potentiel iconographique, et non de sa présence sensorielle. Apprécier la couleur, c'est se détourner du rôle rhétorique qu'elle joue, codée dans une stratégie de matraquage publicitaire. Le rouge joue le rôle du mauvais flic, le bleu du bon, dans une palette qui a des visées sur les spectateurs. Pour sa part, le photographe parle d'être fidèle à son expérience de la « tyrannie » de la couleur.

Avec les années, cependant, Times Square a laissé derrière lui sa réputation de carrefour des histoires d'amour à la guimauve, qui conviennent à la culture industrielle. Robert Walker l'a décrit comme une configuration de logos qui concernent tous le business entrant dans l'âge du digital. Les systèmes de communication ont dépassé les biens et les marchandises en tant que sujet principal de la publicité. Le photographe s'est détourné du tapage et de l'affluence de la place pour se concentrer sur l'étude des collages que traversent de temps à autre des passants isolés. Plutôt que d'orienter son objectif sur leurs actions, il le dirige sur ce qui capte leur attention. En fait, il étudie les représentations, alors qu'il est en principe un photographe de rue.

Oubliez le mauvais temps et la lumière pâle, les conditions extérieures auxquelles les premiers photographes s'attachaient dans leur rêverie poétique. Walker a l'habitude de prendre ses photographies en plein midi, et l'air scintille comme du cristal. Les ombres les plus profondes et les plus déchiquetées descendent des canyons pour s'enfoncer dans une agora contrastée de gigantesques natures mortes.

Cependant, le photographe autorise rarement les histoires que racontent les publicités à être aussi directes qu'elles devraient l'être. A Times Square, ces dernières se livrent à une âpre concurrence et cherchent à s'imposer aux dépens l'une de l'autre. Feininger a dressé d'elles un panorama très neutre. Suivant les désirs des sponsors, en s'appliquant, on peut aussi isoler une ou plusieurs d'entre elles. Mais Robert Walker détourne le désordre visuel de Times Square à ses propres fins, lesquelles sont ironiques. Si on se place du point de vue promotionnel qui est celui de l'entreprise, il accorde une forme pervertie d'attention aux signes et emblèmes qu'il traque implacablement.

La plupart du temps, sa méthode consiste à suggérer un sens nouveau ou quelque chose de coupable, par association purement fortuite. Il brouille ou recolle selon une logique différente des messages séparés en recourant à un cadrage qui mêle sans ménagement ce qui est proche et éloigné et d'ailleurs aussi ce qui est vieux et jeune, insignifiant et grandiose. Il est passé maître en collusions injustifiées, réalisées en forçant des motifs à co-exister dans un espace trop étroit qui compromet leur fonction. Cet espace est surchargé. Il éclate de présences, défiant la raison, même s'il reste crédible vu de la position avantageuse du piéton ordinaire ou même caustique.

On peut considérer l'image du bus comme un prologue à cette situation d'insubordination. Ce qui signifie – elle fonctionne comme une anthologie de motifs – qu'elle fait écho aux procédés du photographe, mais pas à ses intérêts. Walker développe quelques-uns de ces motifs dans une image plus ambitieuse (p. 51). On y voit au premier plan une vieille boîte d'alarme incendie remplie de vieux gobelets de jus d'orange Sunkist. Elle domine une scène qui, en d'autres circonstances, pourrait être animée de l'autre côté de la rue par l'acteur Frank Langella, dans le personnage de Dracula. Walker, en procédant à une inversion d'échelle,

et par conséquent de rang social, compare à leur désavantage réciproque l'imaginaire cinématographique et une poubelle improvisée.

Libre au spectateur d'accepter que le photographe suggère que Times Square est une décharge. Ce qui est consommé n'a pas plus de valeur que ce qui est rejeté et abandonné. Le capitalisme, ou tout au moins son incarnation citadine, nous apparaît comme un système mal entretenu, doublé d'une société immature et irréfléchie. De la même façon, le sens que Walker donne à son travail nous pousse à dépasser les impressions au premier degré ou en tout cas celles qui sont banales. Même s'il semble considérer froidement les messages publicitaires, il refuse d'y voir des signes d'aliénation. Au contraire il compte sur de tels signaux comme sur des sources, à partir desquels il est possible de construire un ensemble de sujets sous-jacents plus drôles, plus sombres ou plus secrets qu'on pourrait l'imaginer.

Ainsi, par exemple, le Superman en polyuréthane qui vole au dessus d'un lointain panneau sur lequel il est écrit « *Heads above the rest* »⁵ (p. 33). Sur une autre photographie, un panneau de météo indiquant « *Fair Warmer* »⁶ clignote au-dessus d'un homme qui porte une pancarte disant « *CHRIST DIED FOR OUR SINS* »⁷ (p. 133). Ailleurs encore, la partie supérieure d'une image est agrémentée d'une publicité pour Virgin Cola, à côté de laquelle un cadran d'horloge a pour aiguille un garde de Buckingham Palace (p. 42). En dessous, sur une réclame pour la compagnie de chemins de fer américaine Amtrak, les lunettes de soleil d'un noir américain semblent refléter un jeu de mots croisés, à côté des termes « *Brainchild on* »⁸. Comment se fait-il qu'une idée sur une compagnie de chemins de fer ait soudain l'air d'une homélie, plus cérébrale et grave que religieuse ? Dans cette série de ricochets de slogans publicitaires, qu'accélèrent l'espace et le temps, le photographe découvre un monde de prophéties qui ne se sont jamais réalisées.

Une lecture aussi inventive que la sienne évoque un précédent, celui de Weegee qui, à l'aide de textes légers, s'amusait à commenter de façon idiote des réalités sinistres. Weegee s'y connaissait en ridicule. A l'arrière plan d'un meurtre sur un trottoir ou d'un accident mortel, il dévoile l'enseigne d'un cinéma local projetant le film « *The Joy of Living* »⁹. Sur un immeuble en feu, arrosé par des lances à incendie, se détachent les mots « *Simply add boiling water* »¹⁰.

Ce sont des trouvailles merveilleuses mises en lumière par quelqu'un qui a réalisé que les New-yorkais avaient besoin du sens de l'humour pour surmonter leur dangereuse routine. Walker, en revanche, se concentre sur des textes qui se bornent à gloser sur eux-mêmes. Pour lui, le caractère extrêmement volubile de Times Square confine parfois au pathétique, car le lieu croule sous les hyperboles qui s'annihilent les unes les autres. Les jeux de mots apparaissent mystérieux dans leur volonté de suggérer l'inconscient capitaliste, mais sans le conforter. Quelqu'un de réaliste pourrait dire : « Eh bien, c'est Times Square ! », mais Robert Walker lui est un moderniste...

Alors que les apparences de Times Square étaient jusqu'ici grossières, avec des éléments curieusement assortis, ses photographies les organisent en un réseau de formes puissantes. Walker dit avoir atteint la maturité artistique grâce à des peintres du mouvement « *Colorfield* » tels Kenneth Noland et Ellsworth Kelly. L'impulsion en direction d'une abstraction rigoureuse se précise dans les vignettes de Times Square. Elle les empêche d'être des citations arbitraires dans des environnements inexploités ou retirés. La tension présente dans les images résulte en grande partie du conflit entre leur force décorative et leur désir de dialogue. Celui-ci s'explique par le goût du photographe pour le Pop Art, qui modère son penchant pour les arrangements colorés, recherchés pour eux-mêmes.

Il est extraordinaire de voir cette tension comprimée dans une image qui pourrait réfléchir la conscience que le photographe a de lui-même comme observateur. Une affiche montrant deux hommes qui braquent leur appareil de photo sur Walker est placardée sur une double cabine téléphonique (p. 11). Sur le côté de la

cabine, en face du spectateur, on peut lire : « *Unlevel the playing field* »¹¹ et, sous les deux personnages, « *Hello* » et « *Reunion* ». En même temps, une ombre sinistre et le profil de Walker en personne s'insinuent par-dessous. C'est la réplique insolente de Times Square.

Mais qu'est-ce que Times Square a à dire exactement ? Nous avons vu que l'intervention du photographe se déroule dans un paysage urbain et propose un discours dépourvu d'intention, parmi divers éléments. Cette alternance, fruit d'une écriture concise et d'un regard acéré, ne dit rien de précis sur sa psychologie en tant que spectateur. Pour des raisons artistiques, Walker est un surveillant désintéressé, quelqu'un qui travaille en coulisses, tout en s'activant sur la scène. Les photographes sur la cabine téléphonique prennent la même pose que lui. Ils dévoilent ce qu'il fait – le démasquent – en tant que voyeur privé dans un espace public. Times Square a assez de pouvoir et de grandeur pour permettre ce genre de démythification. Le fait même de regarder nous place dans une complicité troublante avec ce qui est vu. Cela n'a pas d'importance si nous consommons plutôt du signifiant que du signifié. Nous sommes tous des drogués de l'image, et l'image est la réalité fondamentale de Times Square.

Les photographes de rue qui ont précédé Walker ont vu la place sous son aspect physique, même s'ils l'ont souvent dotée d'une dimension symbolique. Cela étant, leur travail doit être compris comme une succession de visions fugitives, qui ne sont que des variations d'un compte-rendu personnel. Bien qu'il dépende encore des visions passagères de ses prédécesseurs, Walker les accentue avec une intention délibérée et un postulat philosophique. Les jeunes photographes qui se promènent dans la ville ne comprennent plus la raison d'être de la photographie de rue : s'agit-il d'un document ou d'un montage critique ? Ils réalisent des instantanés en prenant plaisir à relativiser tous les genres, à les ramener au même niveau. Pendant ce temps, Times Square est passé au stade suivant en tant que centre commercial, Disneyland, parc à thème. La fermeture des sex-shops et les progrès des valeurs familiales l'ont transformé en un endroit encore plus indigeste. Ceux qui, à l'avenir, voudront photographier Times Square, ne bénéficieront pas des avantages de Walker. Mais ils auront des raisons de regarder en arrière, dans sa direction, et d'éprouver de la gratitude pour lui.

© Max Kozloff, 2002

Max Kozloff is a photographer, writer and art critic who has written a number of books and criticism of contemporary art. His interest in photography developed in the late 1960s; the collection of his essays about the medium, *Photography and Fascination* (1979), was his first book devoted entirely to photographic issues. Kozloff was a contributing editor for ARTFORUM from 1963 to 1974 and served as its executive editor from 1974 to 1976. He has received numerous fellowships for his criticism, including a National Endowment for the Arts Critics' Fellowship (1972), a Guggenheim Fellowship (1969), a Pulitzer Award for Criticism (1962) and a Fulbright Fellowship, (1962). Other books include: *Cubism/Futurism*, *Eva Hesse Paintings 1960-1964*, *Jasper Johns*, *Lone Visions / Crowded Frames*, *Now Becoming Then: Duane Michaels*, *The Privileged Eye*, *The Restless Decade: John Gutmann's Photographs of the Thirties*, *The Utopian Dream: Photography of Soviet Russia 1918-1939*, *Filmstills: Emotion Made in Hollywood*, *X = T: The Art of X-Ray Photography*, *Cultivated Impasses: Writings on Modern Art*.