Éditions B42

VOIR LE VOIR

JOHN BERGER

Le voir précède le mot. L'enfant regarde et reconnaît bien avant de pouvoir parler.

Mais le voir précède également le mot en ce sens que c'est en effet la vue qui marque notre place dans le monde : les mots nous disent le monde mais les mots ne peuvent pas défaire ce monde qui les fait. Le rapport entre ce que nous voyons et ce que nous savons n'est jamais fixé une fois pour toutes.



Le peintre surréaliste Magritte a exprimé ce décalage perpétuel entre langage et voir dans le tableau La Clé des songes.

VOIR LE VOIR

Un livre de

John Berger, Sven Blomberg, Chris Fox,
Michael Dibb, Richard Hollis

VOIR LE VOIR

à partir d'une série d'émissions de télévision de la BBC réalisées et produites par Michael Dibb avec la collaboration de

JOHN BERGER

traduit de l'anglais
par Monique Triomphe.

Éditions B42

Cette édition reprend la version originale de l'ouvrage publié par la British Broadcasting Corporation et Penguin Books Ltd en 1972. Monique Triomphe en a assuré la traduction française pour la première publication en 1976 par les Éditions Alain Moreau à Paris.
L'ouvrage a été mis en page par Roman Seban d'après les maquettes originales de Richard Hollis ; il est composé en Univers Linotype. La recherche iconographique a été assurée par Marine Morin et la relecture par Marc Kopylov ; Les retouches iconographiques par Jean-Philippe Bretin. Ce deuxième tirage été achevé d'imprimer aux Pays-Bas par Unicum en février 2017.

L'éditeur remercie John Berger et Richard Hollis pour leur disponibilité dans l'élaboration de la présente édition ; Monique Triomphe pour son aimable autorisation de reprendre sa traduction ; Jean Colombain et Roman Seban pour leur aide précieuse ; Maki Suzuki pour son insistance ; Benjamin Thorel.

© John Berger et B42 pour la présente édition.

Éditions B42
80, rue du Faubourg-Saint-Denis
Paris
info@editions-b42.com
editions-b42.com

ISBN 978-2-917855-50-8
Dépôt légal : mars 2014
B42–51

Diffusion/Distribution :
BLDD
Idea Books

Note au lecteur

Ce livre a été réalisé à cinq. Notre point de départ : quelques idées tirées de la série d'émissions télévisées Ways of Seeing. **Nous avons essayé de développer et de préciser ces idées. Elles ont non seulement influencé ce que nous disons mais également notre façon de nous exprimer. C'est ainsi que la forme même de ce livre est aussi pertinente que la démonstration proprement dite de notre thèse.**

Ce livre se compose de sept essais numérotés. On peut les lire dans n'importe quel ordre. Dans quatre d'entre eux, nous nous servons de mots et d'images et dans les trois autres uniquement d'images. Ces derniers (qui traitent de la façon de voir les femmes et des aspects différents et contradictoires de la tradition de la peinture à l'huile) ont été inclus dans le but de soulever autant de questions que les essais où nous ne nous servons que de mots. Dans les essais purement picturaux, nous ne donnons parfois aucun élément d'information sur les reproductions. La vigueur avec laquelle elles nous interpellent ne pouvait en effet qu'en pâtir. De toute façon, on en trouvera le détail dans la Liste des œuvres reproduites **qui se trouve à la fin de ce livre.**

Aucun des essais n'a la prétention de traiter plus que certains aspects de chaque sujet : en particulier ceux mis en relief par une prise de conscience historique moderne. Notre but principal a été de trouver une façon nouvelle de poser les questions.

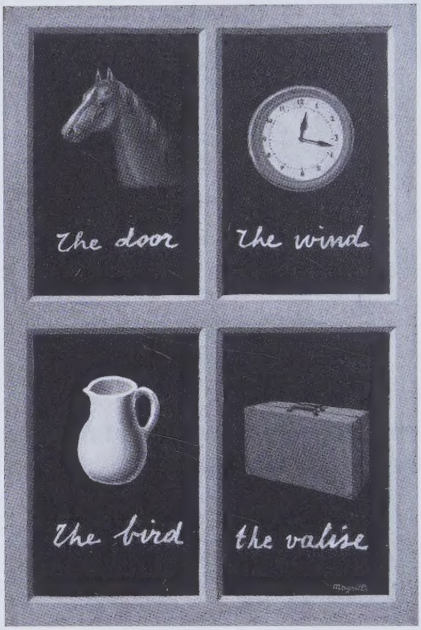
Digitized by the Internet Archive
in 2024

https://archive.org/details/johnbergervoirle0000john

1

Le voir précède le mot. L'enfant regarde et reconnaît bien avant de pouvoir parler.

Mais le voir précède également le mot en ce sens que c'est en effet la vue qui marque notre place dans le monde : les mots nous disent le monde mais les mots ne peuvent pas défaire ce monde qui les fait. Le rapport entre ce que nous voyons et ce que nous savons n'est jamais fixé une fois pour toutes. Tous les soirs nous *voyons* **le soleil se coucher. Nous** *savons* **que la terre tourne autour de lui. Toutefois la connaissance, l'explication ne correspondent jamais tout à fait à la vue. Le peintre surréaliste Magritte a exprimé ce décalage perpétuel entre langage et voir dans le tableau** La Clé des songes.



LA CLÉ DES SONGES, MAGRITTE, 1898–1967

Notre façon de voir dépend de ce que nous savons ou de ce que nous croyons. Lorsque au Moyen Âge les hommes croyaient à l'existence de l'Enfer, la vue du feu devait avoir pour eux une signification différente de celle qu'elle a actuellement. Il est certain que l'idée qu'ils avaient de l'Enfer était étroitement liée à la vue des flammes qui brûlent et qui réduisent en cendres, ainsi d'ailleurs qu'à l'épreuve de la douleur que provoquent les brûlures.

Dans l'état amoureux, la vue de l'être aimé procure une plénitude qu'aucune parole ni étreinte ne peuvent égaler: plénitude que seul l'acte d'amour peut temporairement exprimer.

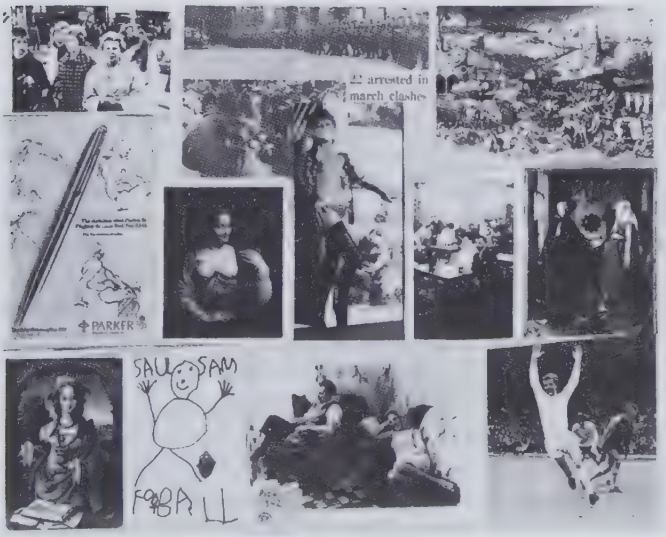
Pourtant ce voir qui précède les mots, et que ceux-ci ne peuvent jamais entièrement recouvrir, n'est pas un problème de réaction mécanique à des stimuli. (On ne peut le considérer ainsi que si l'on isole cette petite partie du processus qui concerne la rétine de l'œil.) On ne voit que ce qu'on regarde. Regarder, c'est choisir. Et c'est par ce choix que ce que nous voyons apparaît dans notre champ sans être pour autant à portée de main. C'est le toucher qui nous situe

par rapport aux choses. (Faites quelques pas les yeux fermés et vous vous rendrez compte à quel point toucher, c'est voir, quoique d'une façon moins mobile et moins vaste.) Ce n'est jamais sur un seul objet que se porte notre regard mais sur le rapport entre nous et les choses. La vision est une activité incessante, balayant le monde qui nous entoure en un cercle qui définit notre microcosme.

Dès que nous pouvons voir, nous nous apercevons vite que nous pouvons aussi être vus. Le regard de l'autre se croise avec notre regard pour nous confirmer notre appartenance au monde visible.

Admettre qu'on puisse voir cette colline, c'est admettre que, de là-bas, on puisse aussi nous voir. Le caractère de réciprocité est plus fondamental dans le voir que dans le dialogue. Souvent celui-ci est une tentative de verbalisation, d'explication métaphorique ou littérale de la façon dont « vous voyez les choses » et une tentative pour découvrir la façon dont « il voit les choses ».

Selon le sens donné à ce concept dans ce livre, toute image est une construction de l'homme.



Une image c'est quelque chose de vu qui a été recréé ou reproduit. C'est une apparence (ou une série

d'apparences) que l'on a détachée du lieu et de l'époque où elle est apparue pour la première fois et que l'on a conservée pendant quelques instants ou quelques siècles. Chaque image, même une photographie, est une façon de voir le voir, car les photographies ne sont pas, comme on le suppose souvent, un enregistrement mécanique. Chaque fois que nous regardons une photographie, nous savons plus ou moins consciemment que le photographe a opéré une sélection parmi une infinité d'autres possibilités. Cela est vrai même dans le cas de la photo de famille la plus banale. La façon de voir du photographe se retrouve dans le choix qu'il a fait du sujet comme celle du peintre peut se reconstituer à partir des traces qu'il laisse sur la toile ou le papier. Pourtant, bien que toutes les images soient l'expression d'une vision, la perception ou l'appréciation que nous en avons dépendent également de notre propre façon de voir. (Par exemple, il se peut que Chloé soit un personnage parmi vingt autres: mais pour des raisons qui nous sont propres nous n'avons d'yeux que pour elle.)

À l'origine, la raison d'être de l'image était de faire revivre les apparences de quelque chose d'absent. Peu à peu il devint évident que l'image pouvait survivre à ce qu'elle évoquait: elle éternisait la représentation de personnes ou de choses. Elle nous permettait par déduction de voir le voir de l'autre. Plus tard encore on accepta l'idée que la vision spécifique de l'auteur de l'image faisait partie de l'œuvre et dès lors toute image consigna le regard d'X sur Y. C'était le résultat d'une prise de conscience plus nette de l'individualité, allant de pair avec une prise de conscience croissante de la perspective historique. Il serait téméraire d'essayer de dater avec précision ce dernier développement, mais cette prise de conscience existe sûrement en Europe depuis le début de la Renaissance.

Aucun autre témoignage ou texte du passé ne renseigne autant sur le monde qui entourait les hommes à d'autres époques. Dans ce sens, les images sont plus précises et plus riches que la littérature. Dire cela, ce n'est pas récuser la qualité imaginative ou expressive de l'art, ni le traiter comme un simple document; plus l'œuvre est imaginative, plus nous pouvons aller loin dans notre compréhension de l'expérience du visible chez l'artiste.

Toutefois, lorsqu'on présente une image comme une œuvre d'art, le voir de chacun est informé par toute une série de présupposés culturels à propos de l'art. Ces présupposés ont trait à :

la beauté
la vérité
le génie
la civilisation
la forme
le rang
le goût, etc.

Un grand nombre de ces présupposés ne concordent plus avec le monde tel qu'il est. (Le monde tel-qu'il-est est plus qu'un simple fait objectif, il comprend la prise de conscience.) En porte à faux par rapport au présent, ces présupposés obscurcissent le passé. Ils mystifient plutôt qu'ils ne clarifient. Le passé n'est jamais là, à attendre qu'on le découvre, qu'on le reconnaisse pour ce qu'il est réellement. L'histoire, c'est toujours le rapport entre un présent et son passé. Il s'ensuit que la peur du présent mène à une mystification du passé. Le passé n'est pas fait pour qu'on y vive ; c'est une mine de conclusions qui vont nous permettre d'agir. La mystification culturelle du passé entraîne une double perte : on entoure aujourd'hui les œuvres d'art de barrières inutiles et le passé alors n'offre plus guère d'inspiration ni d'exemple pour l'action.

Lorsque nous « voyons » un paysage, nous nous situons dedans. Si nous « voyions » l'art du passé, nous nous situerions alors dans l'histoire. Lorsque nous ne pouvons pas le voir, nous sommes frustrés de cette histoire qui nous appartient. Qui profite de cette frustration ? Finalement, l'art du passé est mystifié car une minorité privilégiée s'efforce d'inventer une histoire qui puisse rétrospectivement justifier le rôle des classes dirigeantes, et une telle justification est insoutenable à notre époque. Ainsi, inévitablement, elle a recours à la mystification.

Prenons un exemple typique d'une telle mystification. Récemment a été publiée une étude sur Frans Hals en deux volumes*. C'est une œuvre qui actuellement fait autorité sur ce peintre. En tant que travail spécialisé sur l'histoire de l'art, il n'est ni meilleur ni pire que la moyenne.

* Seymour Slive, *Frans Hals*, Londres, Phaidon



LES RÉGENTS DE L'HOSPICE DES VIEILLARDS, FRANS HALS, 1580–1666



LES RÉGENTES DE L'HOSPICE DES VIEILLARDS, FRANS HALS, 1580–1666

Les deux derniers grands tableaux de Frans Hals représentent les régents et les régentes d'un hospice pour vieillards indigents de la ville de Haarlem au XVII^e siècle. Ces portraits sont des commandes officielles. Hals, vieillard de plus de quatre-vingts ans, était alors dans la misère. Il fut

endetté pendant presque toute sa vie. L'hiver 1664, année où il commença ces portraits, il obtint de l'assistance publique trois allocations de tourbe pour ne pas mourir de froid. Ceux qui posaient alors pour lui étaient les administrateurs de cet organisme de charité.

L'auteur rappelle ces faits et affirme ouvertement qu'il serait incorrect de voir dans les tableaux la moindre critique de ces personnages: il n'y a aucune preuve, dit-il, que Hals les ait peints avec amertume. Toutefois l'auteur considère qu'il s'agit de remarquables œuvres d'art et il s'en explique. Voici ce qu'il écrit à propos des régentes:

> Chacune de ces femmes nous parle avec la même importance de la condition humaine. Chacune se détache avec la même clarté sur l'*énorme* surface sombre et pourtant elles sont reliées par le rythme précis de leur disposition et par la discrète structure en diagonale de leurs têtes et de leurs mains. De subtiles modulations de la *profondeur*, des noirs chatoyants contribuent à la *fusion harmonieuse du tout* et forment un *contraste inoubliable* avec les blancs très forts et les couleurs vivantes de la chair où chaque coup de pinceau atteint un *summum* de puissance et de souffle.
> (Les italiques sont les nôtres.)

L'unité de composition d'un tableau est l'élément fondamental de son pouvoir de suggestion. Certes, il faut tenir compte de sa composition, mais ici la composition est décrite comme si c'était elle qui donnait à la toile sa charge émotive. Des expressions comme « fusion harmonieuse », « contraste inoubliable » **pour arriver à** « un summum de puissance et de souffle » **transfèrent l'émotion provoquée par l'image du niveau du vécu à celui d'une « appréciation abstraite » de l'art. Il n'y a plus de conflit. Il ne reste plus que l'éternelle « condition humaine » et un tableau qui devient un objet d'une facture admirable.**

On sait fort peu de chose sur Hals ou sur les régents qui lui ont commandé ce tableau. Il est impossible de fournir des documents permettant de préciser la nature de leurs relations. Mais les tableaux – un groupe d'hommes et un groupe de femmes tels qu'ils sont vus par un autre homme, le peintre – parlent d'eux-mêmes. Analysez ce document et jugez.





L'historien d'art craint un jugement aussi direct :
Comme dans la plupart de ses autres tableaux, Hals, par sa façon pénétrante de peindre ses personnages, nous donne presque l'illusion que nous connaissons le caractère, voire les habitudes, des hommes et des femmes dont il fait le portrait.

Quelle est donc cette « illusion » dont il parle ? Ce n'est rien d'autre que l'effet produit sur nous par les tableaux. Cet effet n'existe que parce que nous acceptons la façon dont Hals voit ses modèles. Mais notre acceptation n'est pas innocente et n'a de sens que dans la mesure où elle correspond à notre façon d'observer les gens, leurs gestes, leurs visages, leurs institutions. Cela est possible car nous vivons encore dans une société où les rapports sociaux et les valeurs morales sont de nature comparable. Et c'est précisément ce qui donne aux tableaux leur caractère d'immédiateté tant sur le plan psychologique que sur le plan social. C'est cela, et non pas le talent du peintre en tant qu'illusionniste, qui nous convainc que nous pouvons connaître les gens dont on a fait le portrait.

Et l'auteur de poursuivre :
Chez certains critiques l'illusion a été totale. Ainsi l'on a affirmé que le régent au grand chapeau posé de travers couvrant à peine ses longs cheveux raides, et aux yeux hagards, était peint en état d'ivresse.



Pour Seymour Slive, ce genre d'interprétation relève de la calomnie. Il soutient qu'à cette époque c'était la mode de porter les chapeaux de côté. Il rapporte l'avis de médecins selon lesquels l'expression du régent pourrait bien être le résultat d'une paralysie faciale. Il soutient que les régents n'auraient jamais accepté le tableau, si l'un d'entre eux avait été représenté en état d'ébriété. On pourrait discuter de tous ces détails sur des pages et des pages. (Aux Pays-Bas, au XVII[e] siècle, les hommes portaient leurs chapeaux de côté pour se donner l'allure d'aventuriers et d'épicuriens. Il était de bon ton de boire beaucoup. Etc.). Mais une telle discussion nous éloignerait encore davantage de la seule confrontation importante, celle que Seymour Slive est précisément décidé à ignorer.

Au cours de cette confrontation les régents et les régentes fixent Hals, vieux peintre besogneux qui a perdu sa réputation et vit de la charité publique. Lui les examine avec les yeux d'un miséreux qui doit toutefois essayer d'être objectif, c'est-à-dire de ne pas faire transparaître son voir de miséreux. Voilà le drame de ces tableaux. Drame d'un « contraste inoubliable ».

La mystification n'a pas un rapport direct avec sa formulation. La mystification est le processus qui consiste à occulter par le raisonnement ce qui autrement serait évident. Hals fut le premier portraitiste de ces expressions

et personnages nouveaux créés par le capitalisme. Il fit dans le domaine pictural ce que Balzac a accompli deux siècles plus tard en littérature. Pourtant, l'auteur du livre qui fait autorité au sujet de ces tableaux résume la réussite de l'artiste en se référant à

> l'attachement intransigeant de Hals à sa vision personnelle qui enrichit notre connaissance de nos semblables et renforce notre émerveillement devant la puissance toujours plus grande de ses pulsions, qui lui permet de nous montrer de près les forces de la vie.

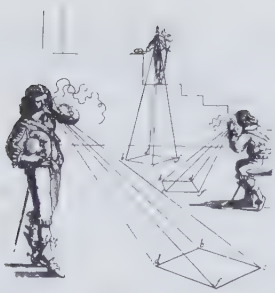
Nous sommes en pleine mystification.

Pour éviter de mystifier le passé (qui peut tout aussi bien être victime d'une mystification pseudo-marxiste), examinons maintenant la relation particulière qui existe, pour ce qui est des images, entre le présent et le passé. La pertinence des questions que nous poserons sur le passé dépendra de la clarté de notre perception du présent.

Aujourd'hui nous percevons l'art du passé comme jamais personne auparavant. En fait nous le percevons d'une façon différente et l'étude de ce que l'on désignait par la perspective va l'illustrer.

Les conventions régissant la perspective qui centrent tout sur l'œil de l'observateur, appartiennent en propre à l'art européen et furent établies pour la première fois au début de la Renaissance. On pourrait évoquer un faisceau lumineux émanant d'un phare, mais au lieu que ce soit la lumière qui aille vers l'extérieur, ce sont les apparences qui se dirigent vers l'intérieur. Ces conventions ont donné à ces apparences le nom de *réalité*. La perspective fait d'un œil unique le centre du monde visible. Tout converge vers cet œil comme vers le point ultime de l'infini. Le monde visible est organisé en fonction du spectateur tout comme l'univers le fut, pensait-on, pour Dieu.

D'après les conventions de la perspective, il n'y a pas de réciprocité sur le plan visuel. Dieu n'a pas besoin de se situer par rapport aux autres: la situation, c'est Lui. La contradiction inhérente à la perspective consiste en ceci qu'elle structure les images de la réalité en fonction d'un seul spectateur qui, à la différence de Dieu, ne peut être qu'en un seul endroit à la fois.



Suite à l'invention de la photographie, cette contradiction devint de plus en plus évidente.



PHOTO D'UN HOMME À LA CAMÉRA DE VERTOV

Je suis un œil. Un œil mécanique. Moi, la machine, je vous montre un monde sous un jour qui m'appartient en propre. Je me libère pour aujourd'hui et pour toujours de l'immobilité humaine. Je suis constamment en mouvement. Je me rapproche et je m'éloigne des objets. Je me faufile sous eux. Je me déplace à côté des naseaux d'un cheval au galop. Je tombe et je me relève en même temps que les corps. Je suis, moi, cette machine qui manœuvre dans le chaos des mouvements, les enregistrant les uns après les autres en les combinant de façon complexe.

Libéré des contraintes du temps et de l'espace, je coordonne tous les points de l'univers où que je désire les situer. Ma façon de faire conduit à créer une nouvelle perception du monde. C'est ainsi que j'explique sous un angle nouveau un monde qui vous est inconnu*.

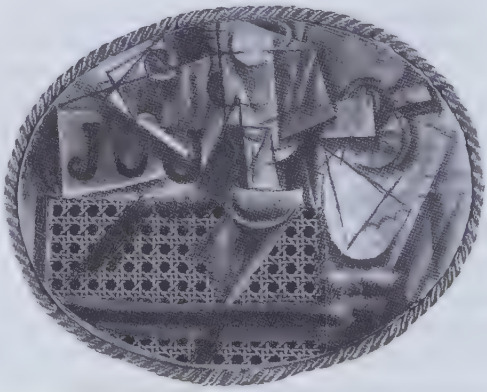
* Citation tirée d'un article écrit en 1923 par Dziga Vertov, réalisateur révolutionnaire soviétique.

L'appareil photo isolait des apparences momentanées et ce faisant détruisait l'idée que les images étaient atemporelles. Ou bien, en d'autres termes, l'appareil photo montrait que la notion du temps qui passait était inséparable de l'expérience visuelle (sauf en peinture). Ce que vous voyiez dépendait de l'endroit où vous étiez et du moment où vous vous y trouviez. Ce que vous voyiez était relatif à votre situation dans le temps et dans l'espace. Il n'était plus possible d'imaginer que tout convergeait vers l'œil humain comme vers le point ultime de l'infini.

Cela ne signifie pas pour autant qu'avant l'invention de la photographie les hommes croyaient que tout le monde pouvait tout voir. Mais la perspective organisait le champ visuel d'une façon qui se voulait idéale. Tous les dessins ou toutes les peintures qui se servaient de la perspective donnaient à entendre au spectateur qu'il était le centre du monde. L'appareil photographique, et surtout la caméra, ont démontré qu'il n'y avait pas de centre.

L'invention de l'appareil photographique a changé la façon de voir des hommes. Le visible prit un sens différent pour eux. Et cela se refléta immédiatement en peinture.

Pour les impressionnistes, le visible ne s'offrait plus à l'homme pour être vu. Au contraire, le visible, dans un flux incessant, devint fugitif. Pour les cubistes, le visible n'était plus ce qui se présentait à un œil unique mais la totalité de toutes les vues possibles à partir d'un point quelconque autour de l'objet (ou de la personne) choisi comme modèle.



NATURE MORTE À LA CHAISE CANNÉE, PICASSO, 1881–1973

L'appareil photographique changea également la façon dont les hommes voyaient les tableaux peints avant son invention. À l'origine, les tableaux faisaient partie intégrante du bâtiment auquel ils étaient destinés. Dans une église ou dans une chapelle du début de la Renaissance, on a parfois le sentiment que les images sur les murs sont autant d'archives de la vie interne du bâtiment, que leur totalité en constitue la mémoire, tant elles sont des éléments constitutifs de sa spécificité.

BASILIQUE SAINT-FRANÇOIS D'ASS'ISE





La singularité de chaque tableau était jadis un élément constitutif du caractère unique du lieu où il se trouvait. Parfois on pouvait changer le tableau de place. Mais on ne pouvait jamais le voir dans deux endroits en même temps. Lorsque l'appareil photographique reproduit un tableau, il détruit le caractère unique de son image. Il s'ensuit que sa signification change. Ou, plus exactement, sa signification se multiplie, se fragmente en de nombreuses significations.

C'est ce qui apparaît parfaitement lorsqu'on montre un tableau sur un écran de télévision. Pénétrant dans

la maison de chaque téléspectateur, il s'intègre à la tapisserie, au mobilier, aux souvenirs. Il s'installe dans la famille. Il devient le sujet de conversation de ses membres. Il leur prête sa signification. Simultanément il pénètre dans un million d'autres foyers où chaque fois il est vu dans un contexte différent. De nos jours, grâce à l'appareil photographique, c'est le tableau qui est conduit vers le spectateur plutôt que le spectateur vers le tableau. Au cours de ses voyages, sa signification se diversifie.



Certes, on pourra objecter que toute reproduction est déformation, par conséquent que l'original est d'une certaine façon irremplaçable. Mais examinons de près une reproduction de La Vierge aux rochers **de Léonard de Vinci.**



LA VIERGE AUX ROCHERS. LÉONARD DE VINCI, 1452–1519.
LONDRES, NATIONAL GALLERY

Après l'avoir examinée, nous pouvons nous rendre à la National Gallery à Londres pour voir l'original et constater ce qui fait défaut à la reproduction. Nous pouvons également ne pas nous préoccuper de la qualité de la reproduction et, devant l'original, nous souvenir simplement que nous sommes face à un tableau célèbre dont nous aurions déjà vu ailleurs une reproduction. Dans les deux cas, le caractère unique de l'original est réduit à n'être que *l'original d'une reproduction.* **Ce n'est plus ce que montre l'image qui nous frappe comme étant unique; ce n'est plus ce que dit la reproduction, mais ce qu'elle est, qui devient son sens premier.**

Ce nouveau statut de l'œuvre originale est la conséquence parfaitement logique des nouveaux moyens de reproduction. Mais c'est là qu'intervient à nouveau un processus de mystification. L'œuvre originale a pour sens non plus ce qu'elle est seule à dire mais seulement ce qu'elle est. Comment évaluer et définir son unicité dans notre culture contemporaine sinon en tant qu'objet dont la valeur dépend de sa rareté? Cette valeur s'impose et se mesure en fonction du prix atteint sur le marché. Toutefois, comme il s'agit d'une « œuvre d'art » et que l'art, bien sûr, est au-dessus du commerce, son prix commercial est censé refléter sa valeur spirituelle. Mais la valeur spirituelle d'un objet, par opposition à un message ou un exemple, ne peut s'expliquer qu'en termes de magie ou de religion. Or, comme nous savons que dans la société moderne ni l'une ni l'autre ne peuvent être considérées comme des forces vives, l'objet d'art, « l'œuvre d'art » baignent dans une atmosphère de religiosité totalement factice. On parle des œuvres d'art et on les présente comme s'il s'agissait de reliques sacrées: reliques qui témoignent en premier lieu de leur propre survie. Le passé qui les a vus naître sera étudié afin de montrer l'authenticité de cette survie; c'est à partir de cette expertise, qui les situe dans l'histoire, que les œuvres d'art son authentifiées en tant que telles.

Le visiteur qui, à la National Gallery, regarde La Vierge aux rochers, **est amené, par presque tout ce qu'il a entendu ou lu, à ressentir les choses en gros comme suit: « M'y voici, il est là, je le vois; ce tableau de Léonard de Vinci est unique au monde, c'est le vrai. Si je m'applique à bien regarder, je vais peut-être sentir son authenticité.** La Vierge aux rochers **de Léonard de Vinci: c'est authentique, donc c'est beau. »**

Dire que ce discours est naïf, c'est en méconnaître le sens, car il est parfaitement en accord avec la culture sophistiquée des critiques d'art pour qui d'ailleurs le catalogue de la National Gallery a été écrit. Le texte de présentation de La Vierge aux rochers **est l'un des plus longs: 14 pages en petits caractères. Il n'y est pas question du sens de l'image, mais du commanditaire du tableau, des querelles juridiques qu'il a provoquées, de la date vraisemblable de sa composition, de ses propriétaires passés et de leurs familles. Des années de travaux érudits ont été consacrées à cette recherche pour prouver sans l'ombre d'un doute qu'il s'agit bien d'un authentique Léonard de Vinci et que celui du Louvre n'est que la réplique de l'original de la National Gallery. Bien entendu, les critiques d'art français s'évertuent à prouver le contraire.**





LA VIERGE AUX ROCHERS, LÉONARD DE VINCI, 1452–1519, LOUVRE

LA VIERGE À L'ENFANT AVEC SAINTE ANNE ET SAINT JEAN-BAPTISTE,



La Vierge à l'Enfant avec sainte Anne et saint Jean-Baptiste **de Léonard de Vinci est la reproduction la plus vendue à la National Gallery. Il y a quelques années elle n'était connue que des seuls spécialistes. Elle devint célèbre du jour où un Américain se mit en tête de l'acheter pour deux millions et demi de livres.**

Elle a droit désormais à une salle qui lui est entièrement consacrée. On dirait une chapelle ! L'œuvre est installée derrière une vitre en verre spécial, à l'épreuve des balles. Et si elle a pris une tout autre dimension, si elle impressionne et intrigue, ce n'est pas en raison de sa signification intrinsèque mais de sa valeur marchande.

De nos jours, cette fausse religiosité qui entoure les originaux, et qui en fin de compte est fonction de leur valeur marchande, est devenue le substitut de ce que les peintures ont perdu depuis qu'il est possible de les reproduire par la photographie. Elle a une fonction nostalgique. En dernier ressort elle cherche, mais en vain, à perpétuer les valeurs d'une culture oligarchique, non démocratique. Si l'image n'est plus unique et exclusive, l'objet d'art, la chose, doit le devenir d'une façon ou d'une autre.

Les gens dans leur majorité ne vont pas dans les musées et les chiffres qui suivent montrent bien le rapport étroit qui existe entre l'intérêt porté à l'art et une éducation privilégiée.

Ratios de fréquentation des musées selon le niveau d'instruction*

	sans diplôme	primaire	secondaire	supérieur
Grèce	0,02	0,30	10,4	11,5
Pologne	0,12	1,50	–	11,7
France	0,15	0,45	10	12,5
Hollande	–	0,50	20	17,3

* Rapport entre le proportion de visiteurs du niveau indiqué et la proportion correspondante dans la population. Source: Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'art*, Éditions de Minuit. Paris, 1969, Appendice 5, table 4.

La plupart des gens partent du principe que les musées abritent des reliques sacrées renvoyant à un mystère qui les exclut: le mystère d'une richesse incommensurable. Ou bien, pour présenter les choses différemment, ils croient que les chefs-d'œuvre originaux sont le domaine réservé des riches, tant sur le plan matériel que sur le plan spirituel. Les chiffres suivants montrent ce qu'une galerie d'art représente pour chaque catégorie sociale.

L'image du musée selon les catégories socio-professionnelles*

	Classes populaires	Classes moyennes	Hautes classes
	%	%	%
Une église	66	45	30,5
Une bibliothèque	–	34	28
Une salle de cours	–	4	4,5
Grand magasin ou salle des pas perdus	–	7	2
Églises et bibliothèque	9	2	4,5
Églises et salle de cours	4	2	–
Bibliothèque et salle de cours	–	–	2
Aucune de ces images	4	2	19,5
Sans réponse	8	4	9
Total	100 (n=53)	100 (n=98)	100 (n=99)

* Parmi les lieux publics ci-dessus, quel est celui que le musée évoque le plus et le moins pour vous: église, bibliothèque, salle de cours, grand magasin, salle des pas perdus. Pourquoi?
Source: *L'Amour de l'art, op. cit.*, Appendice 4, table B.

À une époque de reproduction des images la signification des tableaux ne leur est plus liée: elle devient transmissible, c'est-à-dire qu'elle se transforme en une information comme une autre et à ce titre elle sera ou non utilisée. L'information n'a en elle-même aucune autorité particulière. Un tableau lorsqu'il est utilisé voit sa signification modifiée ou bien totalement changée. Il faut bien comprendre ce que cela implique. Le problème n'est pas qu'une reproduction se révèle incapable de reproduire fidèlement certains aspects d'une image; c'est plutôt qu'une reproduction rend possible, voire inévitable, l'utilisation d'une image à des fins fort variées. Et, à la différence de l'original, une reproduction peut se prêter à n'importe quel usage. Prenons quelques exemples pour illustrer cette pratique.



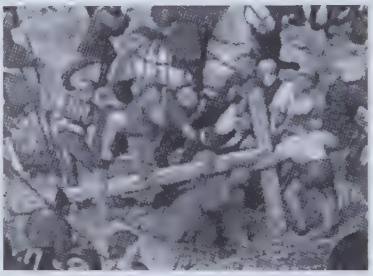
VÉNUS ET MARS

Une reproduction permet d'isoler un détail d'un ensemble. Le détail est transformé. Une figure allégorique devient un portrait de jeune fille.



Lorsqu'une caméra s'empare d'un tableau, celui-ci devient automatiquement pour le réalisateur un matériau avec lequel il va pouvoir travailler. Le tableau utilisé dans un film conduit le spectateur aux conclusions du réalisateur. Le tableau donne de l'autorité au réalisateur.



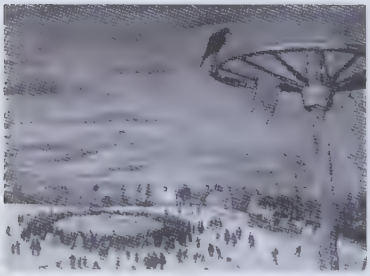


Cela parce qu'un film se déroule dans le temps et non un tableau.





Dans un film c'est la séquence des images et leur agencement qui construisent de façon irréversible le fil d'une histoire.





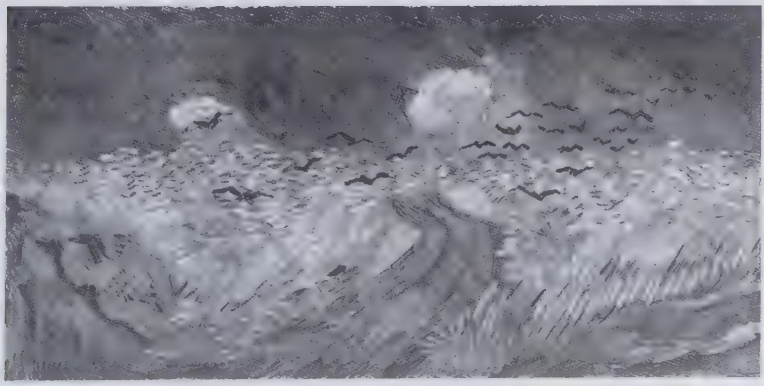
Dans un tableau tous les détails doivent être vus simultanément. Il se peut que le spectateur ait besoin de temps pour les examiner les uns après les autres. Mais chaque fois qu'il arrive à une conclusion, cette dernière peut être infirmée ou nuancée par la perception globale et simultanée du tableau. Celui-ci conserve son autorité propre.



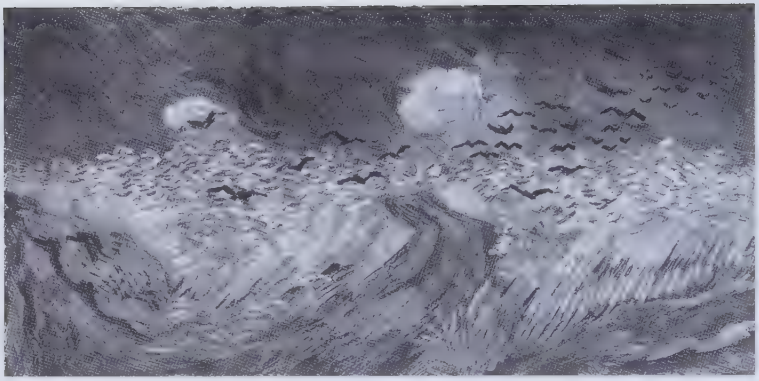
LE PORTEMENT DE CROIX, BRUEGEL DIT L'ANCIEN, 1525-1569

Les reproductions de tableaux sont souvent accompagnées de titres ou d'explications.

Le paysage suivant montre des oiseaux prenant leur envol dans un champ de blé. Regardez-le un instant, fermez les yeux puis regardez la page suivante.



LE CHAMP DE BLÉ AUX CORBEAUX.



This is the last picture that Van Gogh painted before he killed himself.

Que ces mots aient changé l'image, cela ne fait aucun doute, même s'il est difficile d'en donner une explication exacte. Dans ce cas présent, l'image est devenue une illustration de la phrase.

Dans ce livre, chacune des reproductions est devenue partie intégrante d'une argumentation qui a peu – voire rien – à voir avec la signification originelle du tableau en lui-même. Les mots citent les tableaux pour confirmer leur autorité en tant que mots. Les chapitres de ce livre comprenant uniquement des reproductions aideront sans doute à mieux comprendre cette distinction.

En tant qu'information, les reproductions de tableaux doivent se mesurer avec succès à toutes les autres informations dans leur flot quotidien.


and the Labour Party

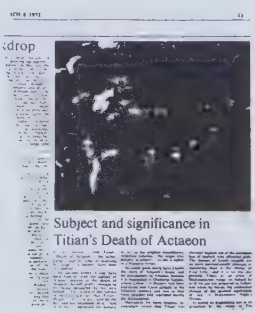
STEPHEN JONES

MASS UNEMPLOYMENT is the reality facing the Clyde. This will mean poverty and degradation for thousands of workers and their families.

Going at £1,680,000 'It will fit perfectly over my fireplace...'

British tea planters shot by Khan's troops

Bridge contract


drop

Subject and significance in Titian's Death of Actaeon

Une reproduction ne va donc plus seulement renvoyer à l'image de son original ; elle devient le point de référence d'autres images. La signification d'une image varie en fonction de ce que l'on voit à côté d'elle ou de ce qui vient immédiatement après elle. L'autorité qu'elle conserve se distribue dans l'ensemble du contexte dans lequel elle apparaît.





If women knew then... what they know now.

Comme les œuvres d'art peuvent être reproduites, n'importe qui peut, théoriquement, les utiliser. Pourtant, de nos jours, les livres d'art, les revues, les films ou les cadres dorés accrochés dans les salons, assignent presque toujours aux reproductions le rôle d'entretenir l'illusion que rien n'a changé, que l'art, avec son autorité unique et toujours intacte, justifie la plupart des autres formes d'autorité, que l'art rend nobles les inégalités et excitantes les hiérarchies. Par exemple, le concept d'« héritage culturel national » exploite l'autorité de l'art pour glorifier le système social actuel et son échelle de valeurs.

Les moyens de reproduction sont utilisés, sur le plan politique comme sur le plan commercial, pour déguiser, voire nier, tout ce que leur existence rend possible. Quelquefois, malgré tout, des individus les utilisent de façon différente.



Adultes et enfants ont parfois dans leurs chambres ou dans leurs salons des panneaux sur lesquels ils accrochent des morceaux de papier: lettres, photos, reproductions de tableaux, coupures de journaux, dessins originaux ou cartes postales. Sur chacun de ces panneaux les images appartiennent au même langage, et ont plus ou moins le même statut en son sein car elles ont été choisies de manière très personnelle pour traduire et exprimer l'expérience de l'occupant de la pièce. Logiquement, ces panneaux devraient remplacer les musées.

Mais qu'entendons-nous par là? Précisons bien ce que nous voulons dire.

Nous ne disons pas que face aux originaux des œuvres d'art, la seule expérience possible soit un sentiment d'admiration révérencielle simplement parce que ces œuvres ont survécu. Aborder les originaux des œuvres d'art par l'intermédiaire de catalogues de musée, de guides, de cassettes louées, est certes une procédure courante mais non la seule qui puisse exister. Lorsqu'on cessera de regarder avec nostalgie l'art du passé, les œuvres cesseront d'être de saintes reliques bien qu'elles ne puissent plus jamais redevenir ce qu'elles

étaient avant l'ère de la reproduction. Nous ne disons donc pas que les œuvres d'art originales sont maintenant inutiles.



LA LAITIERE, VERMEER, 1632–1675

En peinture, les originaux sont silencieux et immobiles, ce que dans ce sens l'information n'est jamais. Il est même impossible de comparer un original à une reproduction accrochée au mur car, dans l'original, le silence et l'immobilité imprègnent le matériau (la peinture) sur lequel on peut suivre les traces des coups de pinceau de l'artiste. Cela a pour effet d'annuler dans le temps la distance entre l'acte de peindre le tableau et l'acte de le regarder. De ce point de vue, nous pouvons ainsi dire que tous les tableaux deviennent contemporains. D'où l'immédiateté de leur témoignage. Leur temps historique est littéralement présent, là sous nos yeux. Cézanne fit déjà cette remarque d'un point de vue de peintre : « Une minute de la vie du monde s'écoule ! La peindre dans sa réalité et tout oublier pour cela ! Devenir cette minute, être la plaque sensible... donner l'image de ce que nous voyons en oubliant tout ce qui s'est passé avant nous. » Ce que nous

faisons du moment peint, présent sous nos yeux, dépend de ce que nous attendons de l'art, et varie donc aujourd'hui en fonction de la manière dont nous avons déjà vécu le signifié des tableaux à travers les reproductions.

Nous ne disons pas non plus que nous pouvons tout comprendre immédiatement dans l'art. Nous ne prétendons pas que le fait de découper dans une revue la reproduction d'une vieille tête grecque parce qu'elle évoque une expérience personnelle et de l'accrocher sur un panneau à côté d'autres images disparates signifie que l'on en a pleinement appréhendé la signification.

L'idée d'innocence a deux aspects. En refusant d'entrer dans une conspiration, on reste innocent. Mais rester innocent, c'est peut-être également rester ignorant. Le problème n'est pas entre l'innocence et la connaissance (ou entre le naturel et le culturel) mais entre une appréhension totale de l'art qui s'efforce de le relier à toutes les formes de l'expérience et l'appréhension ésotérique de quelques experts spécialisés, plumitifs de la nostalgie d'une classe dirigeante en déclin. (En déclin non pas face au prolétariat mais face au nouveau pouvoir des multinationales et de l'État.) La véritable question est la suivante : à qui la signification de l'art du passé appartient-elle légitimement ? À ceux qui peuvent l'appliquer à leur propre vie ou bien à une hiérarchie culturelle de spécialistes des reliques ?

Les arts visuels ont toujours existé à l'intérieur d'un certain périmètre privilégié, magique ou sacré à l'origine, mais également physique, à savoir l'endroit, la caverne ou le bâtiment, dans lequel, ou bien pour lequel, l'œuvre était faite. L'expérience de l'art, qui à l'origine fut celle du rituel, était distincte du reste de la vie, précisément de manière à exercer son pouvoir sur elle. Puis le périmètre de l'art devint social. Il s'intégra à la culture de la classe dirigeante tout en restant physiquement séparé et isolé dans ses palais et ses résidences. Tout au long de l'histoire l'autorité de l'art fut inséparable de l'autorité de ceux qui l'abritaient.

Les moyens de reproduction modernes ont détruit l'autorité de l'art et l'ont extraite, ou plutôt ils ont extrait les images reproduites de tout périmètre privilégié. Pour la première fois, les reproductions sont devenues des images éphémères,

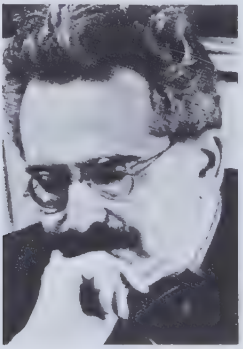
omniprésentes, vidées de toute substance, disponibles, sans valeur, gratuites. Elles nous entourent à la manière du langage. Elles ont pénétré le cœur même de la vie sur laquelle elles n'ont plus de pouvoir.

Et pourtant rares sont les personnes conscientes de ce qui est arrivé, car les moyens de reproduction sont presque toujours utilisés en vue de nourrir l'illusion que rien n'a changé, si ce n'est que de nos jours les masses peuvent, grâce aux reproductions, commencer à apprécier l'art tout comme autrefois la minorité cultivée. On comprendra que les masses ne semblent pas intéressées et restent sceptiques.

Si le nouveau langage des images était utilisé différemment, il engendrerait une nouvelle forme de pouvoir à l'intérieur duquel nous pourrions commencer à définir nos expériences avec plus de précision dans des zones où l'emploi des mots ne convient pas. (Le voir précède le mot). Non seulement nos expériences personnelles mais également l'expérience historique essentielle de notre relation au passé, c'est-à-dire notre tentative de donner un sens à nos vies, à nos efforts pour comprendre l'histoire dont nous pouvons devenir les agents actifs.

L'art du passé n'existe plus comme il existait autrefois. Il a perdu son autorité pour céder la place au langage des images. Ce qui importe aujourd'hui, c'est de savoir qui utilise ce langage et à quelles fins. Cela pose le problème des droits de reproduction, de la propriété des maisons d'édition d'art, de toute la politique des galeries d'art et des musées. Ces questions sont habituellement présentées comme relevant de la compétence étroite des professionnels. Un des buts de cet ouvrage est de montrer qu'en réalité l'enjeu est bien plus vaste. Un peuple, ou une classe, coupés de leur passé, sont bien moins libres de choisir et d'agir en tant que peuple, ou classe, que d'autres qui ont eu la possibilité de se situer dans l'histoire. Voilà la raison, et la seule, pour laquelle tout l'art du passé s'est transformé, de nos jours, en problème politique.

Dans ce chapitre, nous avons repris bon nombre d'idées formulées il y a plus de quarante ans par le philosophe et critique allemand Walter Benjamin.



Son livre, intitulé L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique **a été traduit de l'allemand et publié par** les éditions Allia**, Paris, 2003.**

2


21

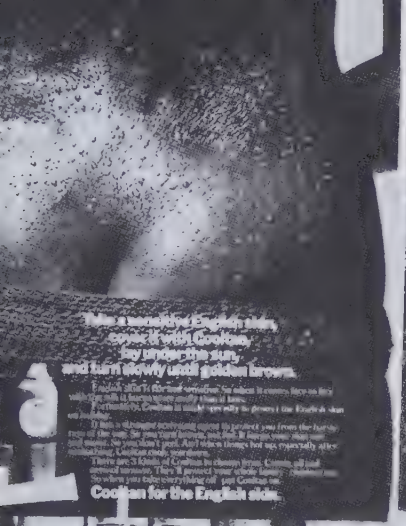




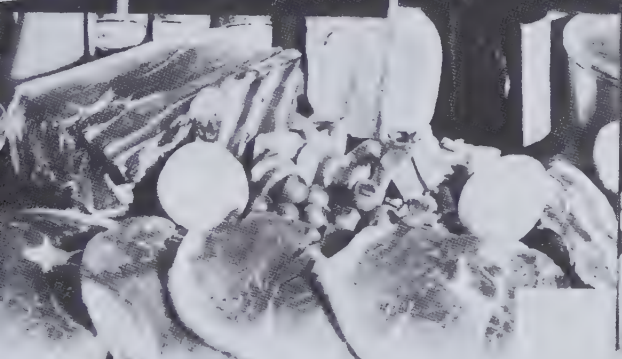





New Ladder-Stops
give up to
25% more wear
even in your sheerest
seamfree stockings
Almay's new lipsticks are a blaze of frosted colour.
But that's only half the story.
ALMAY


Coolfan for the English skin.


Frank Cooper puts
everything he's got into
making soups.










Next
to myself
I like
Vedo
Obtainable at Self





3



D'après les usages et les conventions enfin remis en question sans toutefois être abolis, la présence d'une femme est, sur le plan social, différente par nature de celle d'un homme. La présence d'un homme est liée à la puissance virtuelle qu'il représente. Si celle-ci est grande et éventuellement crédible, sa présence est alors frappante.

Dans le cas contraire, on trouve qu'il a peu de présence. Cette puissance prometteuse peut être d'ordre moral, physique, personnel, économique, social, sexuel, mais son objet est toujours extérieur à l'homme. La présence d'un homme suggère ce qu'il est capable de vous faire ou de faire pour vous.

Sa présence peut être fabriquée dans le sens où il prétend être capable d'être ce qu'il n'est pas. Mais ce faux-semblant est toujours tourné vers un pouvoir qu'il exerce sur d'autres.

Au contraire, la présence d'une femme exprime sa propre attitude face à elle-même, et définit ce qui peut ou ne peut pas lui être fait. Sa présence passe par ses gestes, sa voix, ses opinions, ses expressions, ses vêtements, ses goûts, le cadre qui l'entoure: tout ce qu'elle fait contribue sans aucun doute à sa présence. Pour une femme la présence est tellement intrinsèque à sa personne que les hommes ont tendance à croire qu'elle constitue presque une émanation physique, une sorte de chaleur, d'odeur ou d'aura.

Naître femme, c'était naître, à l'intérieur d'un espace restreint et délimité, sous la garde des hommes. La présence sociale des femmes, c'est le résultat de leur ingéniosité à vivre sous cette tutelle à l'intérieur d'un espace aussi limité. Le prix à payer a été la dissociation de leur être. Une femme doit se surveiller sans cesse. L'image qu'elle donne d'elle-même l'accompagne presque toujours. Lorsqu'elle traverse une pièce ou qu'elle pleure la mort de son père, elle ne peut pas ne pas se voir en train de marcher ou de pleurer. Depuis sa plus tendre enfance on lui a appris et on l'a obligée à se surveiller sans cesse.

C'est ainsi qu'elle en vient à considérer en elle celle qui *surveille* **et celle qui est** *surveillée* **comme deux éléments constituants mais toujours distincts de son identité en tant que femme.**

Elle doit surveiller tout ce qu'elle est et tout ce qu'elle fait car la façon dont elle apparaît aux autres et en dernière analyse aux hommes est d'une importance capitale pour ce que en règle générale, on considère comme le succès de sa vie. Au sentiment qu'elle éprouve vis-à-vis d'elle-même se substitue le sentiment qu'autrui éprouve à son égard.

Les hommes commencent par observer les femmes avant d'avoir le moindre commerce avec elles. De la manière dont une femme apparaîtra à un homme, dépendra en conséquence la façon dont elle sera traitée. Pour contrôler ce processus, la femme doit le circonscrire et l'intérioriser. La surveillante qu'il y a en elle traite la surveillée de manière à montrer aux autres comment en tant qu'être global elle aimerait être traitée. Et ce traitement exemplaire d'elle-même

par elle-même constitue sa présence. La présence d'une femme détermine ce qui est ou n'est pas « tolérable » en sa présence. Chacune de ses actions, quel qu'en soit le but immédiat ou la motivation, est interprétée comme une indication de la façon dont elle aimerait être traitée. Lorsqu'une femme jette un verre par terre, elle montre par là comment elle se comporte face à cette émotion qu'est la colère et par conséquent comment elle aimerait que les autres réagissent dans un cas semblable. Lorsqu'un homme fait la même chose, son acte est interprété comme étant uniquement l'expression de sa colère. Lorsqu'une femme fait un bon mot, elle montre comment elle traite la personne d'esprit qui est en elle et par conséquent comment, en tant que femme d'esprit, elle aimerait qu'on la traite. Seul l'homme peut faire une plaisanterie sans arrière-pensée.

On pourrait simplifier cela en disant qu'*être homme c'est agir, être femme c'est paraître***. Les hommes regardent les femmes alors que les femmes s'observent en train d'être regardées. Cela détermine non seulement les relations entre les hommes et les femmes mais également la relation de la femme à l'égard d'elle-même. Le surveillant intériorisé est perçu en tant qu'homme et l'être surveillé en tant que femme. C'est ainsi que la femme se transforme en objet et plus particulièrement en objet du voir : un spectacle.**

Il existe en Europe un genre pictural où les femmes sont le sujet principal sans cesse repris. Il s'agit du nu. Dans les nus de la peinture européenne, on peut découvrir quelques-uns des critères et des conventions utilisés pour voir et juger les femmes en tant que spectacles.

Dans cette tradition les premiers nus furent Adam et Ève. Il n'est pas inutile de se reporter à l'histoire telle qu'elle est racontée dans la Genèse :

> La femme vit que l'arbre était bon à manger et séduisant à voir, et qu'il était, cet arbre, désirable pour acquérir le discernement. Elle prit de son fruit et mangea. Elle en donna aussi à son mari, qui était avec elle et il mangea. Alors leurs yeux à tous deux s'ouvrirent et ils connurent qu'ils étaient nus ; ils cousirent des feuilles de figuier

et se firent des pagnes... Yahvé Dieu appela l'homme « Où es-tu ? » lui dit-il. « J'ai entendu ton pas dans le jardin, répondit l'homme ; j'ai eu peur parce que je suis nu et je me suis caché... » Yahvé Dieu dit à la femme : « Je multiplierai les peines de tes grossesses ; dans la peine tu enfanteras des fils. Ta convoitise te poussera vers ton mari et lui dominera sur toi. »

Qu'y a-t-il d'étonnant dans cette histoire ? Ils prirent conscience qu'ils étaient nus, car le fait de manger la pomme eut pour résultat qu'ils se virent différemment. Le concept de nudité était créé dans l'esprit du regardant.

Autre trait frappant : en guise de condamnation et de punition la femme devient la servante de l'homme. Dans sa relation avec la femme, l'homme est devenu l'agent de Dieu.

Au Moyen Âge, on a souvent illustré cette histoire où l'on voit les scènes se succéder les unes aux autres comme dans une bande dessinée.



LE PARADIS TERRESTRE, LA TENTATION, LA CHUTE ET ADAM ET ÈVE CHASSÉS, POL DE LIMBOURG, DEBUT DU XVe SIÈCLE

À la Renaissance, la séquence narrative disparaît et le seul moment dépeint devient le moment de la honte. Le couple porte des feuilles de vigne ou place pudiquement la main devant le sexe. Mais maintenant ce n'est plus tellement entre eux que la honte se situe mais par rapport au spectateur.



ADAM ET ÈVE, GOSSAERT DIT MABUSE. DÉBUT DU XVIe SIÈCLE

Plus tard, la honte se donne en spectacle.





PUBLICITÉ POUR DES SOUS-VÊTEMENTS

Lorsque la tradition picturale devint plus profane, d'autres thèmes offrirent l'occasion de peindre des nus. Néanmoins dans chacun d'entre eux subsiste l'implication que le sujet, c'est-à-dire la femme, est conscient d'être regardé par un spectateur.

Elle n'est pas nue en tant que telle.
Elle est nue en tant qu'elle est vue par le spectateur.

C'est souvent le véritable thème du tableau. Ainsi, avec le sujet souvent repris de Suzanne au bain. Nous nous joignons aux vieillards qui lorgnent Suzanne en train de prendre son bain. Elle se retourne et nous regarde en train de la regarder.



SUZANNE AU BAIN, LE TINTORET, 1518-1594

Dans une autre version de ce sujet, le Tintoret nous montre Suzanne en train de s'observer dans un miroir. Elle rejoint ainsi les spectateurs qui la regardent.



SUZANNE AU BAIN, LE TINTORET, 1518-1594

Le miroir a souvent été utilisé comme symbole de la vanité féminine. Toutefois ce genre de moralisme est des plus hypocrites.



LA VANITÉ, MEMLING, 1435–1494

Vous peigniez une femme nue parce que vous aimiez la regarder, vous lui mettiez un miroir dans la main puis vous intituliez le tableau *Vanité*, et ce faisant vous condamniez moralement la femme dont vous aviez dépeint la nudité pour votre propre plaisir.

La véritable fonction du miroir est tout autre. Il s'agit de rendre la femme complice d'une situation où elle se traite elle-même d'abord et surtout en tant que spectacle.

Le Jugement de Pâris est un autre thème comprenant implicitement la même idée d'un homme ou d'hommes regardant des femmes nues.



LE JUGEMENT DE PÂRIS, CRANACH, 1472–1553

Mais il y a maintenant un élément supplémentaire: celui du jugement. Pâris attribue la pomme à la femme qu'il trouve la plus belle. Ainsi la Beauté devient concurrentielle. (De nos jours, le Jugement de Pâris est devenu le concours de beauté.) Celles que l'on ne juge pas belles *ne sont pas belles.* **Celles qui le sont reçoivent le prix.**



LE JUGEMENT DE PÂRIS, RUBENS, 1577–1640

Le prix doit être la propriété d'un juge, c'est- à-dire qu'il en dispose. Le roi d'Angleterre Charles II commanda secrètement un tableau à Lely. Le sujet est extrêmement représentatif de toute cette tradition. À première vue ce pourrait être Vénus et Cupidon, **en fait, c'est le portrait de Nell Gwynne, une des maîtresses du roi. L'image la montre en train de regarder passivement le spectateur qui la regarde nue.**



NELL GWYN, LELY, 1618–1680

Toutefois cette nudité n'est pas l'expression de ses propres sentiments; elle est le signe de sa soumission aux sentiments et aux exigences du propriétaire. (Le propriétaire à la fois de la femme et du tableau.) Lorsque le roi montrait

le tableau, il donnait cette soumission en spectacle à ses invités qui ne pouvaient pas ne pas l'envier.

Il est intéressant de remarquer que dans aucune autre tradition non européenne, l'art indien, perse, africain, précolombien, la nudité n'est présentée de cette manière docile. Et si, dans ces traditions, le thème de l'œuvre est le désir sexuel, il a toutes chances de représenter l'amour sexuel actif entre deux êtres, la femme aussi active que l'homme, chacun des partenaires s'abîmant dans les gestes de l'autre.



RAJASTHAN, XVIIIe SIÈCLE



VISHNU ET LAKSHMI, XIe SIÈCLE



POTERIE MOCHICA MONTRANT L'ACTE SEXUEL

Nous commençons à voir maintenant la différence qui existe dans la tradition européenne entre la nudité et le nu. Dans son livre intitulé The Nude («Le Nu») **Kenneth Clark affirme qu'être nu signifie simplement ne pas avoir de vêtement, tandis que le nu est une forme d'art. Selon lui, un nu n'est pas le point de départ d'un tableau, mais une façon de voir transmise par le tableau. Cela est partiellement vrai, car l'art n'a pas le seul monopole du nu, que l'on retrouve dans les photographies, les poses, les gestes. Ce qui est vrai, c'est que le nu est toujours entouré de conventions et l'autorité de ces conventions découle d'une certaine tradition dans l'art.**





Que signifient ces conventions ? Quelle est la signification du nu ? Répondre à ces questions uniquement sur le plan de l'art est insuffisant, car il est évident que le nu a aussi un lien avec la sexualité vécue.

Être nu, c'est être soi-même.

Être un nu, c'est être pour autrui la vision du nu non reconnu comme être. Le corps nu doit être regardé comme un objet pour devenir un nu. (Le spectacle d'un corps comme objet invite à sa possession comme objet.) La nudité se découvre elle-même mais le nu est livré en spectacle.

Être nu, c'est être sans masque.

Être livré en spectacle, c'est voir la surface de sa propre peau, les poils de son propre corps transformés en un déguisement dont, dans cette situation, on ne peut plus se dépouiller. Le nu est condamné à n'être jamais nu : le nu est une sorte de vêtement.

En général, la tradition européenne du nu ne fait jamais figurer le principal protagoniste dans le tableau, à savoir le spectateur qui est devant le tableau et qui est censé être un homme. Tout est fait pour lui. Tout doit apparaître comme le résultat de sa présence. C'est pour lui que les personnages sont nus. Mais, par définition, ce regardant est un étranger qui n'a pas ôté ses vêtements.

Examinons L'Allégorie du temps et de l'amour **de Bronzino.**



VÉNUS, CUPIDON, ENTRE LA FOLIE ET LE TEMPS, BRONZINO, 1503–1572

Le symbolisme compliqué de ce tableau ne nous intéresse pas ici car il n'affecte pas son impact sexuel au premier degré. Avant d'être quoi que ce soit d'autre, ce tableau est une provocation sexuelle.

Ce tableau était un présent du grand duc de Florence au roi de France. Cupidon est à genoux sur le coussin et embrasse la femme. Elle, c'est Vénus. Mais la façon dont son corps est placé n'a rien à voir avec leur baiser. Si son corps est ainsi placé, c'est pour être exposé à l'homme qui regarde le tableau. Ce tableau est fait pour éveiller sa sexualité à lui. Il n'a rien à voir avec la sexualité de la femme. (Ici, comme dans la peinture européenne en général, la convention de ne pas peindre les poils sur le corps de la femme renforce cette intention ; les poils sont associés à la puissance sexuelle, à la passion. Il faut minimiser chez la femme son potentiel de passion sexuelle de façon que le regardant sente que c'est lui qui en a le monopole.) La femme est la proie d'un désir, désirable mais non désirante.

Comparez les expressions de ces deux femmes :



LA GRANDE ODALISQUE, INGRES, 1780–1867



l'une servit de modèle à Ingres pour un tableau célèbre, et l'autre est un modèle qui posa pour une photographie dans une revue pour hommes.

L'expression n'est-elle pas étrangement la même chez l'une comme chez l'autre ? C'est l'expression d'une femme qui répond avec un charme calculé à l'homme dont elle imagine qu'il la regarde, bien qu'elle ne le connaisse pas. Elle offre sa féminité en tant qu'objet observé.

Certes il faut reconnaître qu'il y a parfois sur le tableau la présence d'un amant.



BACCHUS, CÉRÈS ET CUPIDON, VON AACHEN, 1552–1615

Mais l'attention de la femme est très rarement dirigée vers lui; elle détourne souvent son regard de cet amant pour le porter sur celui qui se considère comme son véritable amant: le propriétaire-spectateur.

Il y avait dans les collections privées, en particulier au XVIII[e] siècle, toute une catégorie de tableaux pornographiques où l'on voit des couples faisant l'amour, Mais, face à ces tableaux, il est évident que le propriétaire-spectateur expulse en imagination l'autre homme ou bien s'identifie à lui. En revanche, dans les traditions non européennes, l'image du couple appelle celles d'autres couples qui font l'amour. «Nous avons tous des milliers de mains, des milliers de pieds et nous ne serons jamais seuls.»

Dans l'imagerie sexuelle européenne, après la Renaissance, presque tous les tableaux montrent les

personnages de face, littéralement ou métaphoriquement, car le protagoniste sexuel est le propriétaire-spectateur.

L'absurdité de cette flatterie du mâle atteint son apogée au XIX^e^ siècle dans l'art académique destiné au grand public.



LES ORÉADES, BOUGUEREAU, 1825–1905

Les hommes d'État ou les hommes d'affaires conduisaient leurs entretiens sous des tableaux de ce genre. Et lorsque l'un d'eux se rendait compte qu'il venait d'être joué par plus malin que lui, il levait les yeux pour se consoler. Ce qu'il voyait lui rappelait qu'il était un homme.

Dans la peinture européenne traditionnelle, il existe quelques tableaux de nus qui font exception et auxquels ce qui précède ne s'applique pas ou très peu. Mais ce ne sont plus vraiment des tableaux de nus car ils rompent avec les normes du genre : ce sont des tableaux de femmes aimées,

plus ou moins dévêtues. Parmi les centaines de milliers de nus traditionnels, il se trouve peut-être une centaine de semblables exceptions. Dans chaque cas, la vision personnelle qu'a l'artiste de la femme qu'il peint est si forte qu'elle ne laisse aucune place au spectateur. Le peintre, dans sa vision, lie la femme à lui de telle sorte qu'ils deviennent aussi inséparables que des couples de pierre. Le spectateur peut être le témoin de leur relation, mais il ne peut rien faire de plus: il est obligé de reconnaître qu'il est étranger. Il lui est impossible de s'illusionner délibérément et de croire que la femme est dévêtue pour lui. Il ne peut donc pas la transformer en nu. Le peintre a mis dans son tableau le consentement, les intentions de la femme aimée; il suffit d'observer sa façon de la peindre, la composition de l'image ou l'expression qu'il donne à son corps ou à son visage.



DANAÉ REMBRANDT 1606-1669

Dans la peinture traditionnelle, on peut définir ce qui est typique et exceptionnel tout simplement par l'antinomie être nue/être un nu, mais peindre des corps nus est une entreprise plus compliquée qu'on ne pourrait le croire au premier abord.

Quelle est, dans la réalité, la fonction sexuelle de la nudité? Les vêtements gênent contacts et mouvements. Toutefois il semblerait que la nudité des corps nus ait en elle-même une valeur visuelle positive: nous voulons *voir* les autres nus: ils nous donnent une vue d'eux-mêmes dont nous nous emparons, que ce soit pour la première ou pour la centième fois. Que signifie donc notre voir de l'autre? Comment ce voir affecte-t-il notre désir dans ce moment de révélation totale?

Le corps nu provoque en nous un très grand sentiment de soulagement et nous confirme dans notre croyance qu'il s'agit bien d'une femme parmi toutes les femmes ou bien d'un homme parmi tous les hommes. Nous sommes confondus devant la merveilleuse simplicité du mécanisme sexuel qui nous est si familier.

Il va de soi qu'au niveau du conscient nous ne nous attendions pas à autre chose, mais au niveau de l'inconscient nos désirs homosexuels (ou bien hétérosexuels si le couple nu en question est homosexuel) suscitent en chacun de nous une attente légèrement différente. Toutefois nous pouvons expliquer le sentiment de «soulagement» sans faire appel à l'inconscient.

Nous ne nous attendions pas à autre chose mais la complexité et le bouillonnement de nos sentiments avaient fait naître l'idée de quelque chose d'unique que la vue de l'autre, telle qu'il ou qu'elle est, fait maintenant disparaître. Ils présentent plus de ressemblances que de différences avec les autres membres de leur sexe. C'est de cette révélation que procèdent la chaleur et l'amitié (par opposition à la froideur et l'impersonnalité) de l'anonymat de la nudité.

On pourrait exprimer les choses de manière différente. Avec la première perception de la nudité s'introduit un facteur de banalité qui n'existe que parce que nous en avons besoin.

Jusqu'à ce moment, l'autre était plus ou moins mystérieux; les règles de la pudeur ne sont pas uniquement puritaines ou sentimentales: il faut bien reconnaître une certaine perte de mystère. Et l'explication de cette perte

de mystère est sans doute largement visuelle. Notre regard passe des yeux, de la bouche, des épaules, des mains (tous capables de telles subtilités d'expression qu'ils créent une personnalité aux multiples facettes) aux parties sexuelles, dont les formes déclenchent un processus unique qui vous prend tout entier. L'autre est réduit ou élevé (peu importe) à son niveau sexuel primaire de mâle ou de femelle. Notre soulagement, c'est de découvrir une réalité sans ambiguïté dont les exigences directes prennent maintenant le pas sur la perception hautement complexe qui était jusque-là la nôtre.

Nous avons besoin de la banalité inhérente au premier instant de la révélation du corps, car elle nous ancre dans la réalité. Elle fait même davantage; tout en nous promettant le mécanisme proverbial et familier de l'accouplement, elle nous offre la possibilité de vivre ces moments de subjectivité partagée, propres au domaine sexuel.

La disparition du mystère intervient au moment exact où les moyens de créer un autre mystère – partagé celui-là – apparaissent. La séquence est la suivante: subjectivité, puis objectivité, subjectivité de deux personnes.

Nous comprenons maintenant pourquoi il est difficile de créer une image sexuelle statique des corps nus. Dans une expérience sexuelle vécue, la nudité des corps nus est un processus plutôt qu'un état. Si l'on isole un moment de ce processus, son image va paraître banale et cette banalité, au lieu de relier deux moments intenses de l'imagination, va vous glacer. C'est une des raisons pour lesquelles les photographies des corps nus réellement expressives sont encore plus rares que les peintures. Pour le photographe, la solution de facilité est de faire du personnage un nu. En généralisant à la fois ce qui est regardé et celui qui regarde et en proposant une sexualité non spécifique, le nu change les désirs en fantasmes.

Examinons un tableau tout à fait exceptionnel d'un corps nu peint par Rubens. C'est le portrait de sa seconde épouse, une jeune femme avec laquelle il se maria alors qu'il était lui-même relativement âgé.



HÉLÈNE FOURMENT, RUBENS, 1577–1640

Nous la voyons au moment où elle se retourne, et où sa fourrure va lui glisser des épaules. De toute évidence, elle ne va pas rester ainsi pendant plus d'une seconde. Apparemment, l'image qu'elle offre est aussi instantanée que celle d'un photographe. Mais dans un sens plus profond la peinture « contient » le temps et le vécu de ce temps. Nous pouvons facilement imaginer qu'il y a un instant elle était entièrement nue juste avant de mettre sa fourrure sur ses épaules. Toutes les étapes consécutives qui mènent au moment de révélation totale ou s'en éloignent, ont été transcendées. L'image de cette femme peut appartenir à l'une quelconque de ces étapes ou à toutes simultanément.

Son corps s'impose à nous non pas en tant qu'image immédiate, mais en tant qu'expérience, celle du peintre. Pourquoi ? Certaines raisons sont superficielles, anecdotiques : les cheveux défaits, le regard dirigé vers le peintre et pour lui, la tendresse avec laquelle la sensibilité

exagérée de sa peau a été rendue. Toutefois la raison profonde est d'ordre formel. La subjectivité du peintre a littéralement transmuté la réalité du corps de son épouse. Derrière la fourrure qu'elle tient sur elle, la partie supérieure de son corps ne correspond pas à ses jambes. Il y a un décalage d'une vingtaine de centimètres: en effet, ses cuisses pour rejoindre ses hanches sont situées au moins une vingtaines de centimètres trop à gauche.

Rubens ne l'a probablement pas fait de propos délibéré: le spectateur peut ne pas le remarquer consciemment et en soi c'est sans importance. Ce qui importe en revanche, c'est ce que ce décalage permet. Il permet au corps de devenir dynamique jusqu'à l'impossible. Sa cohérence n'est plus en lui-même mais dans l'expérience du peintre. Plus précisément, il permet aux moitiés supérieure et inférieure de pivoter sur elles-mêmes séparément et dans des directions opposées en s'articulant au niveau du sexe, lequel est d'ailleurs caché: en effet, le torse est tourné vers la droite et les jambes vers la gauche; mais, parallèlement, ce centre caché – le sexe – est relié à l'obscurité enveloppant le modèle par la fourrure sombre de la pelisse. Ainsi le corps de la femme tourne à la fois autour et à l'intérieur de l'obscurité qui figure métaphoriquement son sexe.

Outre la nécessité de transcender l'instant dans son caractère unique et d'admettre la subjectivité, il existe, comme nous l'avons déjà vu, un autre élément constitutif de toute image sexuelle d'un corps nu dans une grande œuvre d'art: c'est la banalité qui doit être évidente sans pour autant glacer le spectateur. C'est elle qui distingue le voyeur de l'amant. Ici, la banalité, c'est la manière saisissante dont Rubens rend les douces rondeurs d'Hélène Fourment: rupture totale avec les canons de la beauté idéalisée mais, pour l'artiste, offrande permanente de la promesse de son extraordinaire particularité.

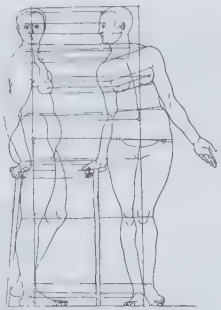
Dans la peinture européenne, le nu est généralement présenté comme une admirable expression de l'esprit humaniste de l'Europe. Cet esprit était inséparable de l'individualisme. Sans le développement d'un individualisme hautement conscient, les exceptions à la tradition que sont les peintures extrêmement originales de corps nus n'auraient jamais existé. Toutefois la tradition humaniste présentait une contradiction interne qu'elle ne pouvait pas résoudre par elle-même. Quelques artistes le sentirent intuitivement et résolurent cette contradiction à leur manière, mais leurs solutions étaient incompatibles avec les données *culturelles* de la tradition.

Cette contradiction est fort simple. D'un côté, il y a l'individualisme de l'artiste, du penseur, du mécène, du propriétaire. De l'autre, la personne qui est l'objet de leurs activités, c'est-à-dire la femme, traitée en tant que chose ou abstraction.



HOMME DESSINANT UNE FEMME COUCHÉE, DURER, 1471-1528

Pour Dürer le nu idéal devait s'élaborer en prenant le visage d'un corps, la poitrine d'un autre, les jambes d'un troisième, les épaules d'un quatrième, les mains d'un cinquième, et ainsi de suite.



GRAVURE SUR BOIS, TRAITÉ DES PROPORTIONS DU CORPS HUMAIN, DURER, 1471-1528

Le résultat était tout à la gloire de l'Homme. Mais ce type d'exercice supposait une indifférence extraordinaire envers l'individualité de l'une quelconque des personnes en cause.

En Europe, pour ce qui est du nu en tant que genre, les peintres et les propriétaires-spectateurs étaient généralement des hommes, et les personnes traitées en tant qu'objets étaient généralement des femmes. Cette relation d'inégalité est si profondément ancrée dans notre culture qu'elle structure encore de nos jours la façon de penser de nombreuses femmes. Celles-ci se comportent vis-à-vis d'elles-mêmes comme des hommes le feraient. Tout comme eux, elles contemplent leur propre féminité.

Dans l'art moderne, le nu a perdu de son importance et ce sont les artistes qui l'ont remis en question. À cet égard, comme à beaucoup d'autres, Manet marque un tournant. Si l'on compare son Olympia **avec l'original du Titien, on voit une femme, présentée dans son rôle traditionnel, mais qui, non sans un certain défi, se met à le remettre en question.**



LA VÉNUS DUCHESSE D'URBIN, LE TITIEN, 1487–1576



OLYMPIA, MANET, 1832–1883

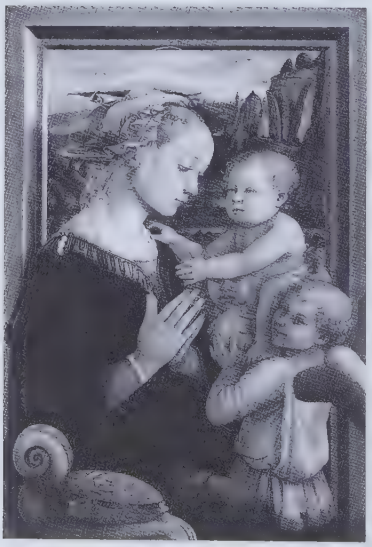
L'idéal était brisé et il n'y avait pas grand-chose pour le remplacer si ce n'est le réalisme de la prostituée qui devint la quintessence de la femme dans la peinture d'avant-garde du début du XX^{e} siècle (Toulouse-Lautrec, Picasso, Rouault, l'expressionnisme allemand, etc.). Dans la peinture académique la tradition se perpétua.

Aujourd'hui, les attitudes et les valeurs qui informaient cette tradition s'expriment par le canal de moyens de communication beaucoup plus massifs, tels que la publicité, le journalisme ou la télévision.

Mais la façon de regarder les femmes et l'utilisation que l'on fait de leurs images restent essentiellement les mêmes. Les femmes sont peintes d'une tout autre façon que les hommes, non pas parce que le féminin est différent du masculin, mais parce que l'on tient pour acquis que le spectateur « idéal » est toujours mâle, et que l'image de la femme est faite pour le flatter. Si vous êtes sceptique, faites l'expérience suivante. Choisissez dans ce livre une image d'un nu traditionnel. Transformez la femme en homme, soit dans votre esprit, soit en dessinant sur la reproduction. Vous verrez alors la violence qu'occasionne cette transformation. Non pas à l'image elle-même mais aux présupposés de la personne susceptible de la regarder.











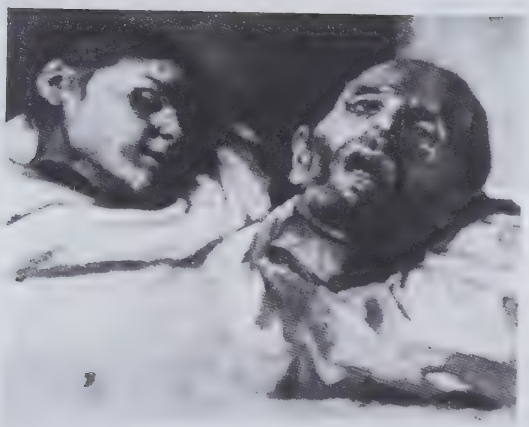
















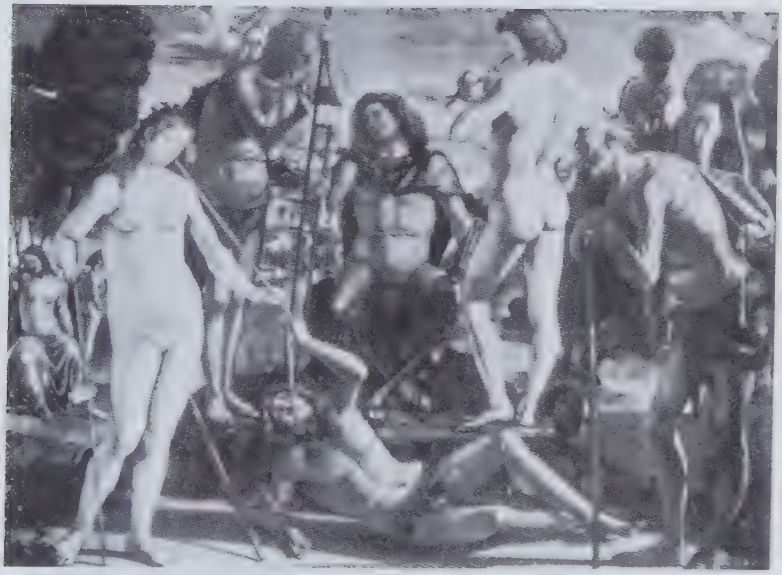










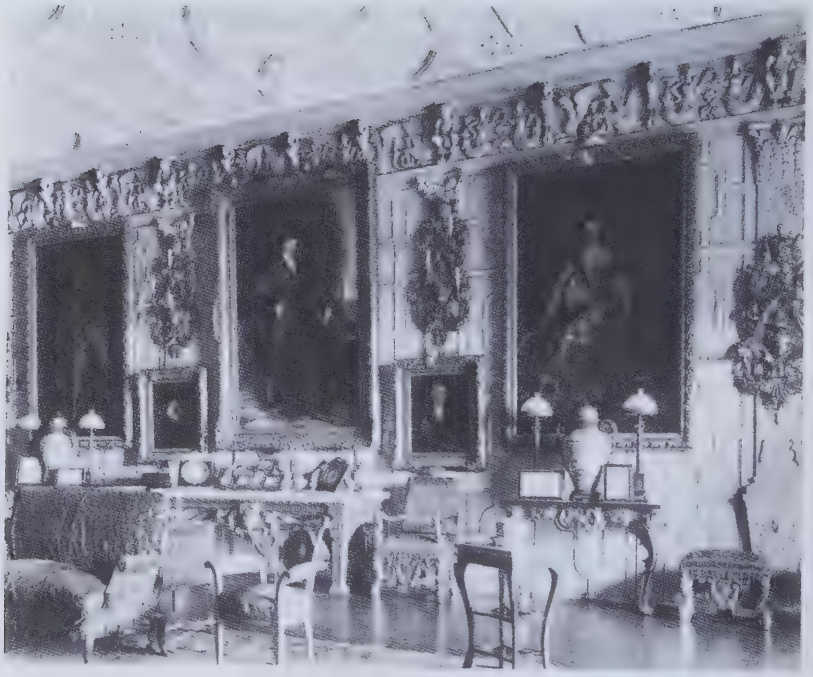




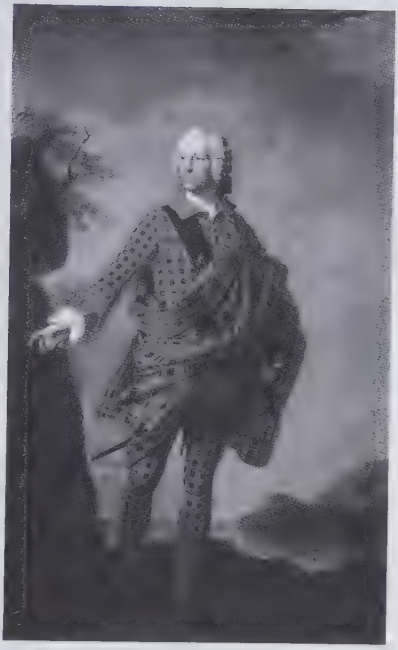






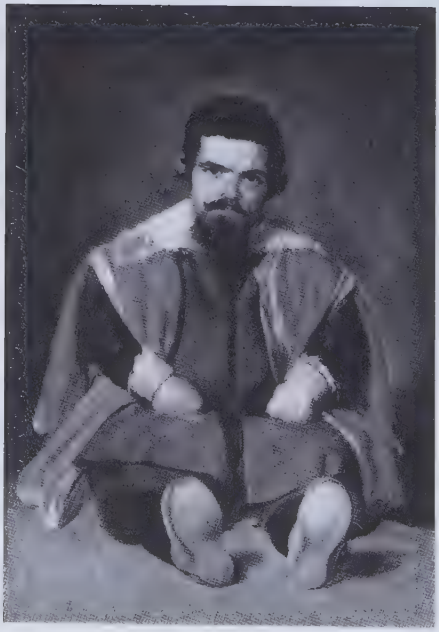










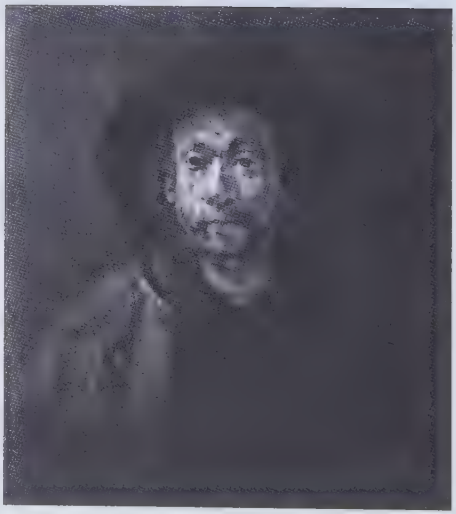
















5

Les peintures à l'huile représentent souvent des objets. Des objets qui, dans la réalité, peuvent être achetés. Faire peindre un objet sur une toile et l'acheter pour le mettre dans sa maison ne sont pas deux choses totalement dissemblables. Lorsque vous achetez un tableau, vous achetez également la vue de l'objet représenté.



TRÉSORS DE PASTON À OXNEAD HALL,

Cette analogie entre la *possession* et la manière de voir incorporée dans la toile est un phénomène généralement ignoré des historiens tout comme des connaisseurs en matière d'art. Il est tout à fait significatif que ce soit un anthropologue qui l'ait le mieux perçu. Il s'agit de Lévi-Strauss, lequel a dit au cours de ses entretiens avec Georges Charbonnier* :

* Georges Charbonnier, *Entretiens avec Claude Lévi-Strauss*, Plon–Juliard, 1960

C'est dans cette exigence avide, cette ambition de capturer l'objet au bénéfice du propriétaire ou même du spectateur, que me semble résider une des grandes originalités de l'art de notre civilisation.

Si tel est le cas – bien que la période historique sur laquelle porte la généralisation de Lévi-Strauss soit peut-être trop longue – cette tendance a connu son apogée à l'époque de la peinture à l'huile traditionnelle.

Lorsqu'on parle de *peinture à l'huile*, **il ne s'agit pas seulement de technique. Cette expression définit un genre artistique. En effet, dans l'Antiquité on mélangeait déjà les pigments avec de l'huile. Mais la peinture à l'huile en tant que genre n'apparut que lorsque se fit sentir le besoin de développer et de parfaire cette technique (ce qui impliqua vite l'utilisation de la toile et non plus des panneaux en bois) afin d'exprimer une conception particulière de la vie pour laquelle ni la technique de la détrempe ni celle de la fresque n'étaient appropriées. Lorsqu'au début du XV^e^ siècle, en Europe du Nord, on utilisa pour la première fois la peinture à l'huile pour peindre des toiles d'un caractère nouveau, la survivance des conventions artistiques du Moyen Âge était encore perceptible. Il fallut attendre le XVI^e^ siècle pour que la peinture à l'huile établisse ses propres normes, son voir propre.**

On ne peut pas davantage dater de façon précise la fin de l'époque de la peinture à l'huile. On l'utilise encore aujourd'hui. Pourtant les fondements mêmes du voir traditionnel qui était le sien furent sapés par l'impressionnisme et balayés par le cubisme. C'est à peu près à la même époque que la photographie prit la place de la peinture à l'huile comme principale source d'imagerie visuelle. Voilà pourquoi nous situerons globalement l'époque de la peinture à l'huile traditionnelle entre 1500 et 1900.

Toutefois cette tradition façonne toujours un grand nombre de nos croyances culturelles. C'est elle qui définit ce que nous entendons par ressemblance picturale. Ses normes continuent d'influencer la façon dont nous voyons des sujets tels que les paysages, les femmes, les natures mortes, les portraits de dignitaires ou la mythologie. C'est elle qui nous fournit nos archétypes de « génie artistique ». Et l'histoire

de cette tradition, telle qu'elle nous est généralement enseignée, nous dit que l'art ne fleurit que si, dans une société, il y a suffisamment d'individus qui aiment l'art.

Mais qu'est-ce qu'aimer l'art ?

Examinons une toile relevant de cette tradition et dont le sujet est un amateur d'art.



L'ARCHIDUC LÉOPOLD GUILLAUME DANS SA GALERIE

Que voyons-nous ?

Nous y voyons le type d'homme pour qui les peintres peignaient des toiles au XVII^{e} siècle.



Et que sont ces toiles ?

Elles sont avant tout des objets que l'on peut acheter et posséder. Des objets uniques. Un mécène ne peut pas être entouré de musique ou de poèmes comme il l'est par des toiles.

Tout se passe comme si le collectionneur habitait une maison construite avec des toiles. Quel avantage présentent-elles par rapport à des murs en pierre ou en bois?

Elles lui montrent des images: des images de ce qu'il est susceptible de posséder.

Là encore, les commentaires de Lévi-Strauss montrent comment une collection de tableaux peut confirmer l'orgueil et l'amour-propre du collectionneur.

Pour les artistes de la Renaissance, la peinture a été peut-être un moyen de connaissance, mais c'était aussi un moyen de possession, et nous ne pouvons pas oublier, quand nous pensons à la peinture de la Renaissance, qu'elle n'a été possible que grâce à ces immenses fortunes qui se bâtissaient à Florence et ailleurs, et que les peintres furent, pour les riches marchands italiens, des instruments par le moyen desquels ils prenaient possession de tout ce qu'il pouvait y avoir de beau et de désirable dans l'univers.
Les peintures d'un palais florentin évoquent une sorte de microcosme où le propriétaire, grâce à ses artistes, reconstitue à sa portée, sous une forme aussi réelle que possible, tout ce à quoi il attache du prix dans le monde.



Quelle que soit l'époque, l'art tend à servir les intérêts idéologiques de la classe dominante. Si nous disions simplement que l'art européen entre 1500 et 1900 a servi les intérêts des classes dirigeantes qui se sont succédé (toutes d'ailleurs dépendant à leur façon du nouveau pouvoir du capital), nous ne ferions guère preuve d'originalité. Ce que nous proposons ici est un peu plus précis : une certaine façon de voir le monde, déterminée en dernière analyse par de nouvelles attitudes vis-à-vis de la propriété et de l'échange, a trouvé son expression visuelle dans la peinture à l'huile et n'aurait pas pu le faire dans une autre forme d'art visuel.



INTÉRIEUR D'UNE GALERIE D'ART, ÉCOLE FLAMANDE, XVIIe SIÈCLE

La peinture à l'huile fit aux apparences ce que le capital fit aux relations sociales. Elle réduisit tout à l'égalité des objets. Tout devint échangeable parce que tout devint marchandise. Toute réalité en vint à pouvoir être mesurée de façon mécanique par sa matérialité. Quant à l'âme, grâce au système cartésien qui la plaça dans une catégorie à part, elle fut épargnée. Un tableau pouvait parler à l'âme, par ce à quoi il renvoyait, mais jamais par la vision qu'il exprimait. La peinture à l'huile était le véhicule d'une vision d'extériorité totale.

Certes, on pense immédiatement à des toiles qui vont contredire cette affirmation. Des toiles de Rembrandt, du Greco, de Giorgione, de Vermeer, de Turner, etc. Mais si nous

les examinons en fonction de la tradition de la peinture à l'huile prise dans son ensemble, nous nous apercevons qu'elles furent des exceptions tout à fait particulières.

En effet, cette tradition était constituée de centaines de milliers de toiles et de tableaux de chevalet disséminés dans toute l'Europe. Beaucoup de ces œuvres ont disparu. Parmi celles qui nous sont parvenues il n'y en a qu'une toute petite fraction que l'on rangerait aujourd'hui parmi les œuvres d'art. Et seulement une infime fraction de cette fraction est constamment reproduite et présentée sous le vocable de tableaux de « maîtres ».

Les visiteurs des musées sont souvent submergés par la quantité des œuvres qui leur sont présentées. Ils éprouvent un sentiment de culpabilité parce qu'ils parviennent tout juste à se concentrer sur un tout petit nombre d'entre elles. En fait, une telle réaction est parfaitement raisonnable. L'histoire de l'art s'est révélée totalement incapable de résoudre le problème des rapports entre les œuvres exceptionnelles et les œuvres de qualité moyenne relevant de la tradition européenne. Parler de « génie » ne constitue pas en soi une réponse adéquate. C'est pourquoi la confusion se perpétue sur les cimaises. Des œuvres de troisième ordre entourent une œuvre exceptionnelle sans que soit reconnu – encore moins expliqué – ce qui les distingue fondamentalement.

Dans toute culture l'art est le fait d'une gamme de talents extrêmement large. Mais dans aucune autre culture que celle de la tradition de la peinture à l'huile, la différence n'est aussi grande entre le « chef-d'œuvre » et l'œuvre de qualité moyenne. Ici, la différence n'est pas seulement une question de métier ou d'imagination ; il faut y ajouter l'état d'esprit du peintre. Une œuvre courante – et cela de plus en plus après le XVII^e siècle – était une œuvre exécutée de façon plus ou moins cynique : les valeurs nominalement exprimées avaient moins d'importance pour l'artiste que l'achèvement de sa commande ou la vente de son travail en tant que produit. Le travail du besogneux n'est pas plus le résultat de la maladresse que du provincialisme ; il est la conséquence de l'existence d'un marché dont les exigences sont plus contraignantes que celles de l'art. La période de la peinture à l'huile correspond au développement du marché de l'art. Et c'est dans la contradiction

qui existe entre l'art et le marché qu'il faut chercher l'explication de ce qui se présente comme un contraste, un antagonisme entre l'œuvre exceptionnelle et celle qui ne l'est pas.

Sans nier l'existence des œuvres exceptionnelles, dont nous parlerons plus loin, examinons d'abord rapidement en quoi consiste la tradition.

Ce qui distingue la peinture à l'huile de toute autre forme de peinture, c'est son aptitude particulière à restituer la texture, le lustre, la solidité et la tangibilité de ce qui est peint. Elle définit le réel comme ce sur quoi on peut poser la main. Bien que les toiles soient des images bidimensionnelles, elles possèdent un pouvoir d'illusion bien supérieur à celui de la sculpture, car elles imposent la présence d'objets possédant une couleur, une texture, une « température » remplissant un certain espace et par extrapolation le monde tout entier.

Le tableau de Holbein Les Ambassadeurs **(1533) se situe au commencement de cette tradition et, comme cela arrive souvent pour une œuvre qui ouvre une nouvelle période, son caractère est parfaitement explicite. Il suffit de regarder la manière dont elle a été peinte pour savoir de quoi il s'agit. Comment a-t-elle été peinte ?**



LES AMBASSADEURS, HOLBEIN, 1497/8–1543

Elle est peinte avec une grande habileté pour donner au spectateur l'illusion qu'il a sous les yeux de vrais objets et de vrais tissus. Nous avons fait valoir dans le premier chapitre que le sens du toucher était semblable à celui de la vue, mais de manière statique, limitée. Tout en restant purement visuel, chaque centimètre carré de cette toile s'adresse au toucher, l'interpelle sans cesse. L'œil va de la fourrure à la soie, du métal au bois, du velours au marbre, du papier au feutre et à tout moment ce qu'il perçoit est immédiatement traduit, et cela à l'intérieur même du tableau, dans le langage de la sensation tactile. Les deux hommes ont certes une certaine présence et nombreux sont les objets symbolisant des idées. Ce qui toutefois domine dans ce tableau, ce sont les tissus, les matières dont ces hommes sont parés et entourés.



Hormis les visages et les mains, il n'y a pas un recoin de ce tableau qui ne témoigne du travail minutieux de tisserands, brodeurs, tapissiers, orfèvres, fouleurs, corroyeurs, créateurs de mosaïque, fourreurs, tailleurs, joailliers. Nous avons également conscience que tout ce savoir-faire ainsi que la richesse qu'il donne à chaque surface ont ensuite été reproduits et retravaillés par Holbein, le peintre.

Cette mise en valeur et le métier qu'elle implique devaient demeurer une constante de la tradition de la peinture à l'huile.

Dans les traditions précédentes, les œuvres d'art célébraient la richesse. Mais la richesse était alors le symbole d'un ordre divin ou bien d'un ordre social établi. La peinture à l'huile a célébré une nouvelle forme de richesse qui avait comme caractéristique d'être dynamique et de n'avoir pour sanction que le pouvoir d'achat suprême de l'argent. Ainsi donc la peinture devait démontrer le caractère désirable de ce que l'argent pouvait acheter. Et sur le plan visuel le caractère désirable de

ce qui peut être acheté, c'est son aspect tangible, c'est la façon dont il peut gratifier le toucher, ou bien la main du propriétaire.

Au premier plan du tableau de Holbein on peut voir une forme mystérieuse, oblongue, apparaissant de biais. Elle représente un crâne violemment déformé. Il existe plusieurs théories quant à la façon dont il est peint et quant aux raisons qu'avaient les ambassadeurs de le vouloir là. Cependant toutes s'accordent à dire qu'il s'agissait d'une sorte de memento mori, une adaptation de l'idée médiévale d'utiliser un crâne en tant que rappel permanent de la présence de la mort. Ce qui est significatif pour notre argumentation, c'est que le crâne est peint dans une optique (littéralement) très différente de tout le reste du tableau. Si ce crâne avait été peint comme le reste, ses implications métaphysiques auraient disparu; il se serait agi d'un objet comme les autres, d'une simple partie du simple squelette d'un homme qui se trouve être mort.

Ce problème fut constamment présent dans la tradition de la peinture à l'huile. Quand des symboles métaphysiques sont introduits (et plus tard il y eut effectivement des artistes qui, par exemple, introduisirent des crânes peints avec réalisme en tant que symboles de la mort), le matérialisme statique, non équivoque, de la méthode du peintre prive le symbolisme recherché de conviction ou de naturel.



VANITÉ, PORTRAIT PRÉSUMÉ DE LYSBETH VAN RIJN, DE POORTER, 1608–1648

C'est la même contradiction qui rend hypocrite le tableau religieux moyen de cette même tradition. La manière dont le sujet est peint vide de tout son sens la finalité même du genre. La peinture ne peut échapper à sa propension originelle à offrir une matière tangible au plaisir immédiat du propriétaire. Voici par exemple trois tableaux de Marie-Madeleine.



MADELEINE LISANT, ÉCOLE D'AMBROSIUS BENSON, ACTIF DE 1519 À 1550



SAINTE MARIE-MADELEINE, VAN DER WERFF, 1659–1722



LA MADELEINE PÉNITENTE, BAUDRY, SALON DE 1859

Ce que veut démontrer son histoire, c'est qu'elle aimait tellement le Christ qu'elle se repentit de son passé et en vint à accepter la mortalité de la chair et l'immortalité de l'âme. Rien pourtant ne contredit autant l'essence même de cette histoire que la façon dont les tableaux sont peints. On dirait que la transformation de sa vie engendrée par le repentir n'a pas vraiment eu lieu. La manière dont la toile est peinte est incapable de « rendre » la renonciation que Marie-Madeleine est censée avoir effectuée. La pécheresse nous apparaît d'abord comme une femme désirable que l'on veut prendre. Elle est toujours l'objet consentant de la séduction, caractéristique de ce type de peinture.

Il est intéressant ici de relever le cas exceptionnel de William Blake. Blake fit son apprentissage de dessinateur et de graveur selon les règles de la tradition. Quand cependant il en vint à peindre, il utilisa très rarement la peinture à l'huile. Bien qu'il fît encore appel aux conventions traditionnelles du dessin, il fit tout ce qui était en son pouvoir pour que ses personnages soient privés d'épaisseur, qu'ils deviennent transparents, non distinguables les uns des autres, qu'ils défient les lois de la gravitation, qu'ils soient présents mais intangibles, qu'ils brillent sans pour autant avoir une surface définissable, qu'ils ne soient pas réductibles à des objets.



LA DIVINE COMÉDIE – AU-DESSUS DE LA PORTE DE L'ENFER, BLAKE, 1757–1827

Cette volonté de Blake de transcender la «substantialité» de la peinture à l'huile est la manifestation d'une intuition profonde de la signification et des limitations de la tradition.

Revenons maintenant aux deux ambassadeurs, à leur présence en tant qu'hommes. Il faudra pour cela lire le tableau d'une manière différente : non pas au niveau de ce qu'il contient à l'intérieur de son cadre mais au niveau de ce à quoi il renvoie à l'extérieur.



LES AMBASSADEURS, HOLBEIN, 1497/8–1543

Les deux hommes affichent la confiance en eux-mêmes qu'ont des officiels ; entre eux, ils sont tout à fait détendus. Comment cependant regardent-ils le peintre, comment nous regardent-ils ? Dans leurs yeux et dans leur pose transparaît une curieuse indifférence à ce qui peut arriver ou à ce que l'on peut penser d'eux. Tout se passe comme si, par principe, leur valeur ne pouvait être reconnue par autrui. Ils semblent regarder quelque chose dont ils ne font pas partie. Quelque chose qui les entoure mais dont ils entendent s'exclure. Dans le meilleur des cas, il pourrait s'agir d'une foule les acclamant ; dans le pire, d'intrus.

Quelles relations des hommes comme eux entretiennent-ils avec le reste du monde ?

Les objets posés sur le meuble qui les sépare avaient pour but de fournir – au petit nombre qui pouvait déchiffrer les allusions – une certaine quantité d'informations sur leur rang. Quatre siècles plus tard, nous pouvons interpréter cette information selon notre propre perspective.

Les instruments scientifiques sur l'étagère supérieure servaient à la navigation. C'était l'époque où les routes océaniques s'ouvraient au commerce des esclaves et au négoce qui devaient drainer vers l'Europe la richesse des autres continents et fournir le capital nécessaire au décollage de la Révolution industrielle.

En 1519, Magellan avec l'appui de Charles Quint avait entrepris de faire le tour de la planète. Un astronome de ses amis, qui l'avait aidé à préparer son voyage, et lui-même convinrent avec la Cour d'Espagne qu'ils conserveraient pour eux-mêmes vingt pour cent des bénéfices qu'ils réaliseraient, ainsi que le droit de gouverner tout territoire dont ils feraient la conquête.

Le globe que l'on voit sur l'étagère inférieure est tout nouveau; on peut y suivre la récente circumnavigation de Magellan. Holbein a aussi fait figurer sur ce globe le nom du domaine que l'ambassadeur situé à gauche possède en France. À côté du globe figurent un livre d'arithmétique, un livre d'hymnes et un luth. Pour coloniser un territoire il était nécessaire de convertir ses habitants au christianisme et au calcul et par là même de leur prouver que la civilisation européenne était la plus avancée du monde. Y compris dans le domaine de l'art.



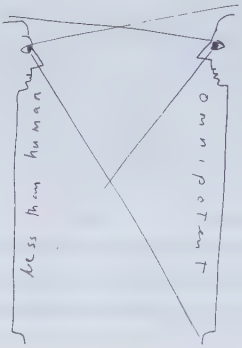
L'Africain s'agenouille pour présenter à son maître une peinture à l'huile. Le tableau représente un château qui domine l'un des principaux centres du commerce des esclaves d'Afrique Occidentale.

Il importe peu ici de savoir dans quelle mesure les deux ambassadeurs participèrent ou non aux premières entreprises coloniales, car ce qui nous intéresse c'est leur attitude envers le monde ; une attitude qui était celle de toute une classe. Ces deux hommes appartenaient en effet à une classe persuadée que le monde n'existait que pour leur fournir une résidence. Dans sa forme la plus extrême, cette conviction trouvait sa confirmation dans les relations qui s'établissaient entre le conquérant colonial et les colonisés.



L'INDE OFFRANT SES PERLES À LA GRANDE-BRETAGNE, XVIII^e SIÈCLE

Ces relations entre conquérants et colonisés avaient tendance à prendre un caractère permanent. La vue de l'autre confirmait chacun dans son appréciation inhumaine de lui-même. La circularité de cette relation apparaît dans le diagramme ci-dessous, tout comme la solitude de chacun des intéressés. La manière dont chacun voit l'autre ne fait que confirmer l'opinion qu'il a de lui-même.



Le regard des ambassadeurs est à la fois distant et prudent. Ils n'attendent aucune réciprocité. Ils veulent que l'image de leur présence fasse bien sentir à autrui qu'ils sont vigilants et distants. C'est un sentiment identique que communiquait autrefois la présence des rois et des empereurs mais les images qu'ils faisaient faire d'eux-mêmes étaient comparativement impersonnelles. Ce qui ici est nouveau et déconcertant, c'est la *présence individualisée* qui a besoin de suggérer la *distance*. L'individualisme en fin de compte postule l'égalité. Or cette égalité doit être perçue comme inconcevable.

Ce conflit apparaît à nouveau dans la façon de peindre. La similitude de surface de la peinture à l'huile a pour résultat de donner au spectateur l'impression qu'il est proche – à portée de main – de l'objet qui se trouve au premier plan du tableau. Si cet objet est une personne, cette proximité implique une certaine intimité.



FERDINAND II DE TOSCANE ET VITTORIA DELLA ROVERE, SUTERMANS, 1597–1681

Cependant le portrait officiel doit, en peinture, susciter un sentiment de distance cérémonieuse. C'est cela – et non pas une quelconque incapacité technique du peintre – qui donne raideur et rigidité aux portraits qui se situent dans la moyenne de la tradition. Ce caractère artificiel est inhérent au type de perception qu'il implique car le sujet doit être vu simultanément de près et de loin. On pourrait comparer cette situation avec celle de spécimens examinés au microscope.

Ils sont là devant nous dans toute leur spécificité et nous pouvons les étudier, mais il est inconcevable de les imaginer en train de nous regarder de la même manière.



M. ET Mme GUILLAUME ATHERTON, DEVIS, 1711–1787

Le portrait officiel, par opposition à l'autoportrait ou au portrait familier d'un ami du peintre, n'a jamais pu résoudre ce problème. Mais au fur et à mesure que la tradition se développait, il devint de plus en plus fréquent de maquiller le visage du modèle.



LA FAMILLE BEAUMONT, ROMNEY, 1734–1802

Ses traits se transformèrent en masque qui doit s'accorder avec l'habit. Aujourd'hui, c'est dans les émissions de télévision où l'homme politique moyen fait figure de marionnette que l'on peut voir la dernière étape de cette évolution.

Examinons rapidement certains genres de la peinture à l'huile : des catégories qui faisaient partie de sa tradition mais qui ont cessé d'exister.

Avant la tradition de la peinture à l'huile, les peintres du Moyen Âge utilisaient souvent de l'or en feuille dans leurs tableaux. Plus tard l'or disparut des tableaux et ne fut plus utilisé que pour les cadres. Et pourtant les peintures à l'huile étaient en elles-mêmes autant de démonstrations de ce que l'on peut acheter avec de l'or ou de l'argent. La marchandise devint le véritable sujet des œuvres d'art.



NATURE MORTE AVEC HOMARD, DE HEEM, 1606–1684

Là le comestible est rendu visible. Un tel tableau ne témoigne pas seulement de la virtuosité de l'artiste. Il confirme la richesse du propriétaire et son mode de vie habituel.

Des tableaux représentent des animaux. Non pas des animaux dans leur état naturel mais du bétail dont le pedigree est mis en relief en tant que preuve de leur valeur met en relief le rang social de son propriétaire. (Des animaux peints comme des meubles montés sur quatre pattes.)



BŒUF DU LINCOLNSHIRE, STUBBS, 1724–1806

La représentation d'objets – objets qui, de façon assez significative, prirent le nom d'*objets d'art.**

*En français dans le texte



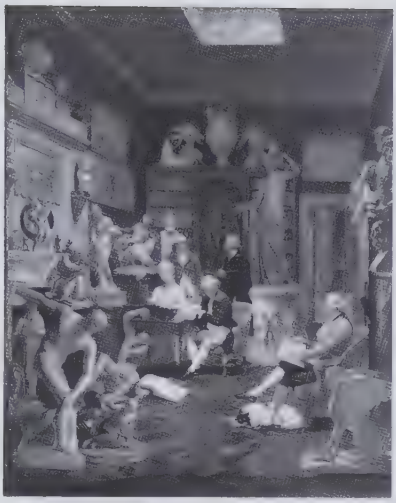
NATURE MORTE AVEC UNE COUPE NAUTILUS, HEDA, 1625–1649

La représentation d'édifices – d'édifices qui ne sont pas considérés comme des œuvres architecturales idéales comme en ont construit certains artistes du début de la Renaissance – mais d'édifices qui sont la marque de la propriété foncière.



CHARLES II RECEVANT UN ANANAS DES MAINS DE JOHN ROSE, LE JARDINIER ROYAL, D'APRÈS DANCKERTS, 1630–1678/9

La catégorie la plus noble de la peinture à l'huile était celle qui tirait son inspiration de l'histoire ou de la mythologie. Une toile représentant des personnages de la Grèce ou de l'Antiquité était automatiquement estimée supérieure à une nature morte, un portrait ou un paysage. Sauf dans le cas de certaines œuvres exceptionnelles dans lesquelles s'exprimait le lyrisme personnel du peintre, ces tableaux mythologiques nous frappent aujourd'hui comme étant les plus vides de tous. Ils ressemblent à des tableaux de cire, déjà usés mais qui ne veulent pas fondre. Cependant leur prestige et leur vacuité étaient directement liés.



M. TOWNELEY ET SES AMIS, ZOFFANY, 1734/5–1810



LE TRIOMPHE DE LA SAGESSE SUR L'IGNORANCE, SPRANGER, 1546–1611

Jusqu'à une date très récente – et même encore aujourd'hui, dans certains milieux – on attribuait à l'étude des humanités une certaine valeur morale. Cela parce que les textes classiques, quelle que fût leur valeur intrinsèque, fournissaient aux couches supérieures de la classe dirigeante un système de références pour les formes qu'ils donnaient à leur propre comportement idéalisé. Tout comme la poésie, la logique et la philosophie, les classiques offraient une étiquette. Ils fournissaient des exemples de la façon dont il fallait vivre ou, du moins, dont il fallait donner l'impression de vivre les grands moments de l'existence: l'action héroïque, la majesté de l'exercice du pouvoir, la passion, la mort du brave, la noblesse de la poursuite du plaisir.

Cependant, pourquoi ces tableaux sont-ils si vides et si superficiels dans leur évocation des scènes qu'ils se proposent de recréer? Ils n'étaient pas censés stimuler l'imagination. S'ils l'avaient fait, ils auraient moins bien servi leur propos. Celui-ci n'était pas de faire accéder le spectateur-propriétaire à une nouvelle expérience, mais d'embellir celle qu'il possédait déjà. Devant ces toiles, le spectateur-propriétaire espérait voir la face classique de sa propre passion, de sa propre douleur ou de sa propre générosité. Les images idéalisées qu'il découvrait dans la peinture stimulaient, soutenaient l'idée qu'il avait de lui-même. Dans ces formes idéalisées, il découvrait le reflet de sa propre noblesse (ou celle de sa femme ou de sa fille).

Parfois, l'emprunt des oripeaux classiques était simple, comme dans la toile de Reynolds dépeignant les jeunes filles de la famille sous les traits des Grâces décorant l'hymen.



LES GRÂCES DÉCORANT L'HYMEN, REYNOLDS, 1723-1792

Parfois, la scène mythologique fonctionne tout entière comme un vêtement de prêt-à-porter tendu au spectateur-propriétaire qui n'a plus qu'à l'endosser. Le fait que la scène soit chargée de matière et cependant, derrière cette matérialité, vide de substance permet de revêtir plus facilement ces habits d'emprunt.



L'APOTHÉOSE DES HÉROS FRANÇAIS MORTS POUR LA PATRIE PENDANT LA GUERRE DE LA LIBERTÉ, GIRODET DE ROUCY, 1767-1824

La peinture dite « de genre » – la représentation de la « vie des humbles » était considérée comme l'opposé de la peinture mythologique. Elle était vulgaire au lieu d'être noble. La peinture « de genre » se proposait de prouver – sous un aspect positif ou négatif – que, dans ce monde, la vertu était récompensée par le succès social et financier. C'est ainsi que ceux qui pouvaient se permettre d'acheter ces peintures – aussi bon marché soient-elles – y trouvaient la confirmation de leur vertu. Ces tableaux avaient un succès tout particulier auprès de la bourgeoisie d'origine récente qui s'identifiait non pas aux personnages représentés, mais à la morale illustrée par la peinture. Ici encore, sa faculté de créer l'illusion de matérialité donnait de la crédibilité à un mensonge sentimental ; à savoir que c'étaient les gens honnêtes et travailleurs qui prospéraient et que les bons à rien n'avaient que ce qu'ils méritaient, c'est-à-dire rien.



SCÈNE DE TAVERNE, BROUWER, 1605/6–1638

Adriaen Brouwer fut le seul peintre « de genre » exceptionnel. Ses représentations de tavernes sordides et de ceux qui venaient s'y échouer sont peintes avec un réalisme amer et direct qui exclut tout moralisme sentimental. Il en est résulté que ses tableaux ne trouvèrent pas d'acquéreurs – sauf quelques autres peintres tels Rembrandt et Rubens.

La peinture « de genre » commune – même réalisée par un « maître » comme Hals – était bien différente.



JEUNE PÊCHEUR RIANT, HALS, 1580–1666



JEUNE PÊCHEUR, HALS, 1580–1666

Ces personnages appartiennent à la classe des pauvres. On peut voir les pauvres dans la rue ou à la campagne. Cependant, chez soi, il est rassurant de contempler des tableaux montrant des pauvres. Ici, les pauvres qui sont représentés sourient en offrant ce qu'ils ont à vendre. (Ils sourient en découvrant leurs dents, ce que les riches ne font jamais, sur les tableaux.) Ils sourient à ceux qui ont plus d'argent qu'eux – pour s'attirer leurs bonnes grâces mais aussi en espérant vendre quelque chose ou trouver un travail. Ces images cherchent à faire croire deux choses: que les pauvres sont heureux et que ceux qui sont riches sont une source d'espoir pour le monde.

Le paysage, de toutes les catégories de peinture à l'huile, est celui auquel notre raisonnement s'applique le moins.



UN VASTE PAYSAGE AVEC UN CHÂTEAU EN RUINES, RUYSDAEL, 1628/9–1682

Antérieurement à l'intérêt récent porté à l'écologie, la nature n'était pas perçue comme un des théâtres d'activité du capitalisme : elle était plutôt considérée comme l'arène dans laquelle se réalisaient le capitalisme, la vie sociale et chaque vie individuelle. Les aspects de la nature faisaient l'objet d'études scientifiques, mais la nature en général écartait toute idée de possession.



UNE SCÈNE FLUVIALE, VAN GOYEN, 1596–1656

On pourrait exprimer cela plus simplement encore. Le ciel n'a pas de surface et est intangible ; le ciel ne peut pas être transformé en objet ou quantifié. Le premier problème qui se pose, pour faire une toile représentant un paysage, est celui de peindre le ciel et la distance.

Les premiers paysages à l'état pur – peints en Hollande au XVII^e siècle – ne répondaient à aucune nécessité sociale directe. (Il en résultait que Ruysdael mourait de faim et que Hobbema dut renoncer.) Peindre des paysages fut, dès le début, une activité relativement indépendante. Les peintres de paysages héritèrent des normes et des méthodes traditionnelles et, dans une large mesure, furent obligés de continuer à les utiliser. Mais, chaque fois que la tradition de la peinture à l'huile évolua de façon significative, la première initiative vint des peintres de paysages. À partir du XIX^e siècle, les innovateurs exceptionnels en matière de vision et, par conséquent, de technique furent Ruysdael, Rembrandt (l'utilisation de la lumière dans la dernière partie de son œuvre était née de ses études de paysages), Constable (dans ses esquisses), Turner et, à la fin de la période en question, Monet et les impressionnistes. En outre, leurs innovations les écartèrent progressivement du substantiel et du tangible pour les mener à l'indéterminé et à l'intangible.

Néanmoins, la relation particulière entre la peinture à l'huile et la propriété a joué à coup sûr un certain rôle jusque dans l'évolution de la représentation du paysage. Examinez l'exemple bien connu du tableau de Gainsborough, M. et Mme Andrews.



M. ET M^me^ ANDREWS, GAINSBOROUGH, 1727–1788

Kenneth Clark* a écrit, au sujet de Gainsborough et de cette toile :

Au tout début de sa carrière, le plaisir que lui donnait la contemplation de la nature lui inspira l'idée d'introduire dans ses toiles des fonds observés avec autant de sensibilité que le champ de blé dans lequel sont assis M. et Mme Andrews. Cette œuvre enchanteresse est peinte avec tant d'amour et tant de maîtrise qu'on aurait pu s'attendre à voir Gainsborough aller plus loin dans cette direction ; mais il abandonna la peinture directe et développa le style de peinture harmonieux pour lequel il est surtout connu. Pour étayer leur théorie selon laquelle il aurait été un peintre de paysages naturaliste s'il en avait eu l'occasion, ses biographes récents estiment que le métier de peintre de portraits ne lui laissait aucun loisir pour faire des études d'après nature et ils citent sa fameuse lettre où il dit être « écœuré par les portraits et désireux de prendre sa viole de gambe et de se retirer dans quelque adorable village où il pourrait peindre des paysages ». Mais la lettre à la viole de gambe n'est qu'une partie du rousseauisme de Gainsborough.

*Kenneth Clark, *Landscape into Art*, John Murray, Londres

Son opinion véritable sur la question s'est exprimée dans une lettre à un protecteur qui lui avait demandé tout simplement de peindre son parc: « M. Gainsborough présente ses humbles respects à Lord Hardwicke et considérera toujours comme un honneur d'être employé en quelque manière que ce soit au service de Sa Seigneurie; mais en ce qui concerne les vrais paysages d'après nature dans ce pays, il n'a jamais vu aucun endroit qui offre un sujet qui vaille les plus humbles imitations de Gaspard de Crayer ou de Claude Lorrain.

Pourquoi Lord Hardwicke voulait-il que l'on représente son parc dans un tableau? Pourquoi M. et Mme Andrews ont-ils commandé leur portrait sur un fond représentant de façon très reconnaissable leur propre domaine?

Ce n'est pas un couple dans la nature selon l'idée de nature de Rousseau. Ce sont des propriétaires terriens – et leur sentiment de possession vis-à-vis de leur environnement se lit dans leur attitude et dans leur expression.





Le Pr Lawrence Gowing s'est indigné que l'on ait suggéré que M. et Mme Andrews aient été animés par un sentiment de propriété:

Avant que John Berger ne s'arrange pour s'interposer à nouveau entre nous et la signification visible d'un bon tableau, qu'il me soit permis de signaler qu'il existe des éléments confirmant que M. et Mme Andrews peints par Gainsborough faisaient plus – en ce qui concerne leurs étendues de terre – qu'en être purement et simplement propriétaires. Le thème explicite d'un dessin contemporain et exactement analogue du maître de

Gainsborough, Francis Hayman, permet de penser que la préoccupation des personnes représentées dans la toile était la jouissance philosophique du « grand principe… la véritable lumière de la Nature non corrompue et non pervertie ».

L'argument du professeur mérite d'être cité parce qu'il constitue une illustration parfaite de la mauvaise foi qui sévit dans l'histoire de l'art. Il est, évidemment, possible que M. et Mme Andrews se soient adonnés à la jouissance philosophique de la Nature non corrompue. Mais cela n'empêche en aucune façon qu'ils aient été en même temps des propriétaires terriens fiers de l'être. Dans la plupart des cas, posséder de la terre était la condition préalable à cette jouissance philosophique, sentiment qui n'était pas rare dans la petite noblesse terrienne. Leur jouissance de la « Nature non corrompue et non pervertie » n'englobait pas, cependant, dans la plupart des cas, la nature humaine de ceux qui les entouraient. À l'époque, un braconnier était puni de la peine de déportation. Si un homme volait une pomme de terre, il risquait d'être fouetté sur la place publique sur l'ordre d'un magistrat qui était généralement propriétaire terrien lui-même. Il y avait des limites strictes à ce que l'on considérait comme *naturel*.

Ce que nous voulons montrer, c'est que, parmi les plaisirs que leur portrait procurait à M. et Mme Andrews, figurait celui de se voir représentés sous la forme de propriétaires, plaisir encore rehaussé du fait que le peintre excellait à rendre leur terre dans toute sa substantialité. Et c'est là une observation qu'il était nécessaire de faire, précisément parce que l'histoire culturelle qu'on nous enseigne habituellement considère cet argument comme indigne d'être mis en avant.

Notre étude de la peinture à l'huile européenne a été très succincte, donc très grossière. En fait, elle s'est bornée à être un projet d'étude, rien de plus, que d'autres, peut-être, reprendront. Mais l'élément de base du projet doit être bien clair. Les qualités spécifiques de la peinture à l'huile se sont prêtées à un système particulier de conventions pour représenter le visible. Ajoutées les unes aux autres ces conventions représentent la façon de voir inventée par les peintres. On dit généralement que la toile encadrée est une fenêtre imaginaire ouverte sur le monde. Ce qui représente, globalement, l'image que cette tradition picturale a léguée d'elle-même malgré toutes les modifications de style (le maniérisme, le baroque, le néo-classicisme, le réalisme, etc.) qui se sont produites pendant quatre siècles. Nous prétendons, au contraire, que si l'on étudie la culture représentée par la peinture à l'huile considérée dans son ensemble, et si on laisse de côté ce qu'elle dit d'elle-même, le modèle qu'elle représente n'est pas tant une fenêtre ouverte sur le monde qu'un coffre-fort encastré dans le mur, coffre-fort dans lequel on a déposé le visible.

On nous accuse d'être obsédés par l'idée de propriété. La vérité est tout à l'opposé. C'est la société et la culture en question qui sont ainsi obsédées. Cependant, pour un obsédé son obsession semble toujours être dans la nature des choses et n'est donc pas reconnue pour ce qu'elle est. La relation entre la propriété et l'art dans la culture européenne semble toute naturelle à cette culture et, en conséquence, si quelqu'un s'avise de démontrer l'étendue des intérêts de la propriété dans un secteur culturel donné, on lui dira qu'il ne fait par là que démontrer sa propre obsession. Et cela permet à l'ordre culturel dominant de projeter un peu plus longtemps l'image faussement rationalisée qu'il veut donner de lui-même.

Le caractère essentiel de la peinture à l'huile a été masqué par une interprétation presque universellement erronée de la relation entre sa « tradition » et ses « maîtres ». Certains artistes exceptionnels, dans des circonstances exceptionnelles, se sont libérés des normes de la tradition et ont créé des œuvres diamétralement opposées à ses valeurs ; cependant, ces artistes sont salués comme les représentants suprêmes de cette tradition. Cela est d'autant plus facile à prouver qu'après la mort de ces artistes, la tradition s'est refermée autour de leurs œuvres, y incorporant des innovations techniques mineures,

et poursuivant son chemin comme si aucun principe essentiel n'avait été remis en cause. C'est pourquoi ni Rembrandt, ni Vermeer, ni Poussin, ni Chardin, ni Goya, ni Turner n'ont eu de disciples mais seulement quelques imitateurs superficiels.

De la tradition est née une sorte de stéréotype du « grand artiste ». Celui-ci est un homme dont la vie a été dominée par la lutte : lutte dirigée en partie contre les conditions matérielles de son existence, en partie contre l'incompréhension, en partie contre lui-même. On le voit comme une sorte de Jacob aux prises avec l'Ange. (Les exemples s'échelonnent de Michel-Ange à Van Gogh.) Dans aucun autre système culturel, l'artiste n'a été considéré de la sorte. Pourquoi alors l'a-t-il été dans ce système particulier ? Nous avons déjà fait allusion aux exigences du marché libre de l'art. Mais la lutte ne consistait pas seulement à gagner son pain. Chaque fois qu'un artiste se rendait compte qu'il était mécontent du rôle limité assigné à la peinture comme célébration de la propriété matérielle et du statut social qu'elle conférait, il se trouvait inévitablement en conflit avec le langage même de son art tel qu'il était compris par la tradition de son métier.

Pour étayer notre raisonnement, les deux catégories d'œuvres, exceptionnelle et moyenne (typiques), sont fondamentales. Mais elles ne peuvent pas s'appliquer automatiquement comme critères de critique. Le critique doit comprendre les termes de l'antagonisme. Chaque œuvre exceptionnelle est le résultat d'une longue lutte couronnée de succès. Des œuvres innombrables ont été créées sans lutte. Il y a eu aussi de longues luttes mais qui n'ont jamais été couronnées de succès. Pour être exceptionnel, un peintre dont la vision avait été formée par la tradition et qui avait sans doute appris la peinture en tant qu'apprenti ou étudiant depuis l'âge de seize ans, avait dû reconnaître sa manière de voir pour ce qu'elle était, puis s'éloigner de l'usage pour lequel elle s'était développée. Il lui avait fallu, en ne pouvant compter que sur lui-même, contester les normes de l'art qui lui avaient été inculquées. Il lui avait fallu se voir en tant que peintre d'une façon qui contredisait le voir du peintre. Cela signifiait qu'il se voyait en train de faire quelque chose que personne d'autre ne pouvait prévoir. Ces deux autoportraits de Rembrandt donnent une idée de l'effort à accomplir que cela suppose.



Le premier fut peint en 1634 alors qu'il avait vingt-huit ans ; le second, trente ans plus tard. Mais ce qui les différencie va bien au-delà des changements que l'âge a apportés à l'aspect et au caractère du peintre.



AUTOPORTRAIT AVEC SASKIA, REMBRANDT, 1606-1669

La première de ces toiles occupe une place particulière dans le film, pourrait-on dire, de la vie de Rembrandt. Elle a été peinte l'année de son premier mariage. Il y exhibe Saskia, sa femme. Moins de six ans plus tard, elle meurt. On cite ce tableau comme un résumé de la prétendue

période heureuse de la vie de l'artiste. Cependant, si on l'étudie aujourd'hui en faisant abstraction du côté sentimental, on voit que le bonheur qu'elle exprime est à la fois conventionnel et factive. Rembrandt y utilise les méthodes traditionnelles à des fins traditionnelles. Il se peut que l'on commence à y déceler son style propre. Mais celui-ci n'est rien d'autre que le style d'un nouvel exécutant qui joue un rôle traditionnel. La toile tout entière n'est qu'une publicité pour la bonne fortune, le prestige et la richesse du modèle (en ce cas, les siens). Et comme toute publicité de ce genre, elle ne dégage aucun sentiment.



AUTOPORTRAIT, REMBRANDT, 1606–1669

Dans cette seconde toile, le peintre a retourné la tradition contre elle-même. Il lui a arraché son propre langage. C'est un vieillard. Tout a disparu : il ne reste que le sentiment d'interrogation sur l'existence, le sentiment de l'existence en tant qu'interrogation. Et le peintre en lui – qui est à la fois plus et moins que le vieillard dépeint – a trouvé le moyen d'exprimer exactement cela, en utilisant un procédé qui avait été développé, traditionnellement, pour exclure justement toute question de cette espèce.

6





























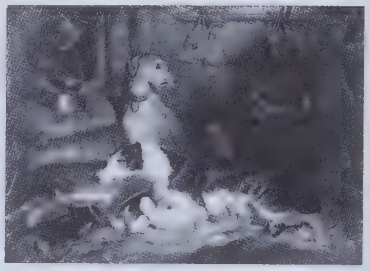
















































7



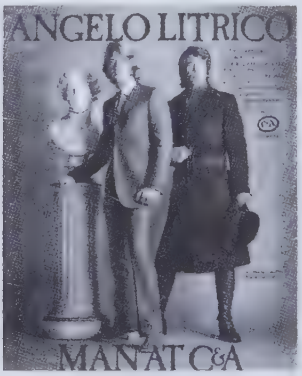
Dans nos villes, tous les jours, nous voyons des centaines d'images publicitaires. Aucune autre catégorie d'images ne nous agresse avec autant d'insistance.

L'histoire n'offre aucun autre exemple de société présentant une telle concentration d'images et une telle densité de messages visuels.

Nous pouvons nous souvenir de ces messages ou les oublier, mais nous les percevons brièvement et pendant un instant ils stimulent notre imagination, soit par la mémoire, soit par les aspirations qu'ils engendrent. L'image publicitaire

appartient à l'instantanéité : nous la voyons en tournant une page ou au coin de la rue, ou encore sur les voitures qui passent. Ou alors sur un écran de télévision pendant que nous attendons la fin d'une séquence. Les images publicitaires appartiennent également à l'instantanéité, au sens où elles doivent constamment être renouvelées et adaptées au goût du jour. Pourtant elles ne parlent jamais du présent. Elles se réfèrent souvent au passé et parlent toujours de l'avenir.





De nos jours nous avons tellement l'habitude d'être sollicités par ce genre d'images que nous ne prêtons guère attention à leur impact global. Nous ne remarquons les images ou les mots que dans la mesure où ils correspondent à nos intérêts. Mais nous acceptons l'ensemble du système des images publicitaires tout comme nous acceptons un élément du climat. Par exemple, le fait que ces images appartiennent à l'instant tout en parlant de l'avenir, produit un effet étrange qui nous est devenu si familier que c'est à peine si nous le remarquons. En général, c'est *nous* qui passons devant les images, soit en marchant, soit en voyageant, soit en tournant une page ; sur l'écran de télévision, le phénomène est sensiblement différent, mais même dans ce cas nous sommes, en théorie, l'agent actif car nous pouvons regarder ailleurs, baisser le son ou aller faire du café. Pourtant il nous semble que les images publicitaires passent constamment devant nous, tout comme ces trains rapides qui se dirigent vers de lointaines destinations. Nous, nous sommes statiques ; les images sont dynamiques : un journal remplace l'autre, un programme de télévision chasse l'autre et une affiche recouvre l'autre.

On a l'habitude d'expliquer et de justifier la publicité en disant que c'est un des moyens de la concurrence qui finalement profitera au public (les consommateurs), aux entreprises les plus modernes et, par là même, à l'économie nationale. Elle est étroitement liée à certaines idées concernant la liberté: liberté de choix pour l'acheteur, liberté d'entreprise pour l'industriel. Les grands panneaux publicitaires ainsi que les enseignes lumineuses au néon que l'on voit dans les villes des pays capitalistes sont le signe visible et immédiat du «Monde libre».



Nombreux sont ceux, en Europe de l'Est, pour qui ces images propres à l'Occident résument ce qui leur manque. La publicité, pense-t-on, permet de choisir librement.

Certes, dans la publicité, telle ou telle marque, telle ou telle entreprise se font concurrence; mais il ne faut pas oublier non plus que chaque image publicitaire renforce et met en valeur toutes les autres. La publicité n'est pas uniquement un ensemble de messages concurrentiels: elle est un langage en soi, toujours utilisé pour faire la même proposition globale. Dans le cadre de la publicité, les choix sont entre telle ou telle crème, telle ou telle voiture, mais la publicité en tant que système ne propose qu'une seule chose.

Elle propose à chacun d'entre nous de nous transformer et de transformer nos vies en achetant quelque chose de plus.

Elle nous dit que ce plus, d'une certaine façon, nous enrichira, même si nous devons être plus pauvres, puisque nous aurons dépensé notre argent.

La publicité nous persuade d'opérer ces transformations en nous montrant des personnes en apparence transformées et de ce fait enviables. Devenir un sujet d'envie

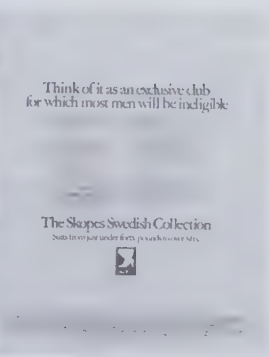
est ce qui constitue le prestige. Et la publicité est le processus qui consiste à fabriquer le prestige.



Il est important ici de ne pas confondre la publicité avec le plaisir ou les bénéfices que l'on peut tirer des produits qu'elle propose. La publicité est efficace précisément parce qu'elle se nourrit du réel : les vêtements, la nourriture, les voitures, les cosmétiques, les bains de mer, le soleil sont des choses réelles faites pour être appréciées pour elles-mêmes. La publicité fonde d'abord son système sur l'appétit naturel pour le plaisir. Mais elle ne peut pas offrir l'objet véritable du plaisir et l'évocation de ce plaisir ne sera jamais un substitut satisfaisant. Plus une publicité sera convaincante pour évoquer le plaisir de se baigner dans une mer chaude à des milliers de kilomètres, plus le spectateur-acheteur se rendra compte qu'il s'en trouve éloigné et plus il croira qu'il a peu de chances de s'y baigner un jour. Voilà pourquoi la publicité ne peut jamais se permettre de s'identifier aux produits ou aux services qu'elle présente à l'acheteur qui n'en profite pas encore. La publicité n'est jamais une célébration du plaisir en soi. La publicité s'adresse toujours à l'acheteur à venir. Elle lui offre une image de lui-même rendue prestigieuse par le produit ou le service qu'elle essaie de lui vendre. L'image alors le rend envieux de celui qu'il pourrait être. Mais qu'est-ce qui rend enviable cet individu qu'il pourrait être ? L'envie éprouvée par autrui. La publicité s'intéresse aux relations sociales et non aux objets. Elle promet non pas le plaisir mais le bonheur : le bonheur tel que les autres

le jugent de l'extérieur. Et le bonheur d'être envié, c'est cela qu'on appelle le prestige.





Être envié, façon solitaire de se rassurer soi-même, consiste essentiellement à ne pas partager son expérience avec ceux qui vous envient. On vous observe avec intérêt, mais vous ne portez vous-même aucun intérêt à l'observation des autres: si vous le faites, vous deviendrez moins enviable. À cet égard ceux qui sont enviés sont comparables à des bureaucrates: plus ils sont impersonnels, plus grande est l'illusion (à leurs propres yeux et aux yeux des autres) qu'ils donnent de leur pouvoir. Le pouvoir de ceux qui ont du prestige réside dans le bonheur qu'on leur prête; le pouvoir des bureaucrates, dans l'autorité qu'on leur attribue. C'est ce qui explique le regard absent, lointain, de tant de personnages respirant le prestige. Ils portent leur regard *au-delà* des regards d'envie qui les font exister.





La femme qui regarde – acheteuse en puissance – est censée s'envier elle-même telle qu'elle sera lorsqu'elle aura acheté le produit. Il faut qu'elle s'imagine elle-même transformée par le produit en un objet d'envie pour les autres, envie qui justifiera alors l'amour qu'elle se portera à elle-même. On pourrait présenter la chose d'une autre façon: l'image publicitaire la dépouille de l'amour qu'elle se porte à elle-même telle qu'elle est et le lui restitue, moyennant le prix du produit.



Le langage de la publicité a-t-il quelque chose en commun avec celui de la peinture à l'huile qui, jusqu'à l'invention de la photographie, a dominé pendant quatre siècles la façon de voir des Européens?

Voilà l'une des questions qu'il faut absolument poser afin de clarifier la réponse. La continuité est directe. Seuls des intérêts de prestige culturel l'ont voilée aux yeux des observateurs. Et en même temps, malgré cette continuité, il existe une différence essentielle qu'il n'est pas moins important d'examiner.

Il y a, dans la publicité, de nombreuses références directes à des œuvres d'art du passé. Parfois, une image entière est un pur pastiche d'un tableau bien connu.

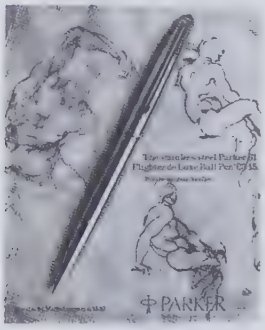


LE DÉJEUNER SUR L'HERBE, MANET, 1832–1883



Les images publicitaires utilisent souvent des sculptures ou des peintures pour donner de l'attrait ou du poids à leur propre message. Des toiles encadrées figurent fréquemment dans les devantures des boutiques en tant qu'élément de leur étalage.

Toute œuvre d'art « citée » par la publicité est utilisée à une double fin. L'art est un signe de richesse; il appartient à ceux qui mènent grand train; il fait partie des accessoires que le monde prête aux gens riches et beaux.



Mais une œuvre d'art est aussi le signe d'une autorité culturelle, d'une forme de dignité, voire de sagesse, supérieures à tout intérêt matériel, propre au vulgaire; un tableau fait partie de l'héritage culturel; il rappelle ce que cela représente vraiment d'être un Européen cultivé. C'est ainsi que l'œuvre d'art « citée » (et c'est la raison pour laquelle elle est si utile à la publicité) dit deux choses presque contradictoires en même temps: elle est un signe de richesse et de spiritualité et elle implique que l'achat proposé est à la fois un luxe et un élément de valeur culturelle. En fait, la publicité a compris, bien plus profondément que la plupart des historiens d'art, la tradition de la peinture à l'huile. Elle a saisi les implications de la relation entre l'œuvre d'art et le spectateur-propriétaire et elle les utilise pour persuader et flatter le spectateur-acheteur.

Cependant, la continuité entre la peinture et la publicité dépasse de beaucoup la « citation » de tableaux précis. La publicité s'appuie pour une très grande part sur le langage de la peinture à l'huile. Elle parle des mêmes choses, en employant les mêmes moyens. Parfois, les correspondances visuelles sont si proches qu'il est possible de s'amuser à mettre côte à côte des images ou des détails d'image presque identiques.








IS IT FUR REAL?













Toutefois, ce n'est pas seulement au niveau de la correspondance picturale exacte que la continuité est importante ; c'est au niveau de l'ensemble des signes utilisés.

Comparez les images publicitaires et les peintures reproduites dans cet ouvrage ou bien promenez-vous dans une rue marchande élégante et regardez les devantures des boutiques, puis feuilletez le catalogue illustré d'un musée et vous remarquerez la similitude des moyens par lesquels les messages sont véhiculés. Il faudrait faire une étude systématique de cette constatation. Nous ne pouvons ici qu'indiquer un certain nombre de zones dans lesquelles la similitude des procédés et des objectifs est particulièrement frappante.

Les gestes (ou attitudes) des modèles (mannequins) et des personnages mythologiques.
L'utilisation romantique de la nature (feuilles, arbres, eau) afin de créer un environnement où l'innocence peut être recréée.
L'attrait exotique et nostalgique qu'exerce la Méditerranée.
Les poses adoptées pour indiquer des stéréotypes de femmes :
la mère, pleine de sérénité (la madone),
la secrétaire « olé-olé » (l'actrice, la favorite du roi),
la maîtresse de maison parfaite (l'épouse du spectateur-propriétaire),
l'objet sexuel (Vénus, la nymphe surprise), etc.
L'importance sexuelle toute particulière donnée aux jambes des femmes.
Les matériaux utilisés spécialement pour suggérer le luxe : métal gravé, fourrures, cuir poli, etc.
Les gestes et les étreintes des amants, disposés de front, au bénéfice du spectateur.
La mer, offrant une nouvelle vie.
La posture physique des hommes donnant une impression de richesse et de virilité.
Le traitement de la distance par un effet de perspective offrant le mystère.
L'équation entre le fait de boire et le succès.
L'homme présenté sous forme de chevalier (cavalier) devenu automobiliste.

Pourquoi la publicité dépend-elle si largement du langage visuel de la peinture à l'huile ?

La publicité est la culture de la société de consommation. Elle propage, par le truchement des images, l'idée que la société a confiance en elle-même. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles ces images utilisent le langage de la peinture à l'huile.

La peinture à l'huile, avant d'être quoi que ce soit d'autre, célébrait la propriété privée. En tant que forme artistique, elle était fondée sur le principe que *l'on est ce que l'on possède.*



CHARLES LOUIS DE BOURBON-PARME AVEC SON ÉPOUSE, SA SŒUR ET LE FUTUR FERDINAND-CHARLES III DE PARME, ANONYME, XIXe SIÈCLE

C'est une erreur de penser que la publicité supplante l'art visuel de l'Europe, d'après la Renaissance ; elle est la forme ultime, moribonde, de cet art.



Is it Italian tile? Or a real Armstrong floor?

La publicité est nostalgique dans son essence même. Son rôle consiste à vendre le passé à l'avenir. Elle ne peut, par elle-même, fournir les normes de ses propres prétentions. C'est ainsi que ses références à la qualité sont obligatoirement rétrospectives et traditionnelles. Elle ne susciterait aucune confiance et n'aurait aucune crédibilité si elle utilisait un langage strictement contemporain.

La publicité doit obligatoirement utiliser à son propre avantage l'éducation traditionnelle du spectateur-acheteur moyen. Ce que celui-ci a appris à l'école en matière d'histoire, de mythologie, de poésie, peut être utilisé pour fabriquer du prestigieux. On peut vendre des cigares portant le nom d'un roi, des sous-vêtements en rapport avec le Sphinx, une nouvelle voiture en référence au statut social que confère une résidence de campagne.





Dans le langage de la peinture à l'huile, ces vagues références à l'histoire, à la poésie ou à la morale sont toujours présentes. Le fait qu'elles soient imprécises et, en fin de compte, dépourvues de sens, constitue un avantage: il ne faut pas qu'on puisse les comprendre; elles doivent simplement rappeler des leçons de culture à moitié assimilées. La publicité transforme toute l'histoire en mythe mais, pour ce faire, elle a besoin, en fait, d'un langage visuel paré de dimensions historiques.



Enfin, un progrès technique a facilité la traduction du langage de la peinture en clichés publicitaires. Ce fut l'invention, il y a environ vingt ans, de la photographie en couleurs à bon marché. De telles photographies sont en mesure

de reproduire la couleur, la texture et la tangibilité des objets comme seule la peinture à l'huile avait été capable de le faire auparavant. La photographie en couleurs est, pour le spectateur-acheteur, ce que la peinture à l'huile était pour le spectateur-propriétaire. Les deux moyens utilisent des procédés semblables, en grande partie tactiles, pour jouer sur le désir inné que possède le spectateur d'acquérir l'objet réel que montre l'image. Dans les deux cas, le sentiment qu'il a de pouvoir presque toucher ce que représente l'image lui rappelle les moyens par lesquels il possède ou pourrait posséder l'objet réel.



NATURE MORTE, CLAESZ, 1596/7–1661



Cependant, malgré cette continuité de langage, la fonction de la publicité est bien différente de celle de la peinture à l'huile. Le spectateur-acheteur se trouve, par rapport au monde, dans une situation bien différente de celle du spectateur-propriétaire.

La peinture à l'huile montrait ce dont le spectateur jouissait déjà, ses richesses et son cadre de vie. Elle consolidait l'idée qu'il se faisait de sa propre valeur. Elle rehaussait l'opinion qu'il avait de lui-même, tel qu'il était d'ores et déjà. Elle signifiait, dès le départ, des faits, des réalités de sa propre vie. Les toiles qu'il possédait embellissaient l'intérieur dans lequel il vivait réellement.



L'objet de la publicité est de rendre le spectateur marginalement insatisfait de sa façon de vivre présente. Non pas de la société dans laquelle il vit, mais de sa façon de vivre dans la société. La publicité lui fait entrevoir que s'il achète ce qu'elle lui offre, sa vie deviendra meilleure. Elle lui offre une solution de rechange améliorée à ce qu'il est dans l'instant.



Les peintures à l'huile étaient destinées à ceux qui faisaient fortune grâce au marché. La publicité s'adresse à ceux

qui constituent le marché, au spectateur-acheteur, c'est-à-dire au producteur-consommateur qui fournit doublement matière à bénéfices – en tant que travailleur et en tant qu'acheteur. Les seuls endroits où la publicité est relativement absente sont les quartiers des gens très riches: leur argent n'est pas fait pour être dépensé.

Toute publicité joue sur le sentiment d'angoisse. Tout est, en fin de compte, argent. En obtenir revient à dominer l'angoisse.



L'angoisse essentielle sur laquelle joue la publicité est la crainte de n'être rien parce qu'on ne possède rien.



*N.d.t. Cette publicité pour une compagnie d'assurances porte la formule : « Derek est mort fauché.. et cela a brisé sa femme. »

L'argent c'est la vie. Non pas parce que, sans argent, on meurt de faim. Non pas parce que le capital attribue à une classe tout pouvoir sur les vies mêmes des membres d'une autre classe. Mais parce que l'argent est le signe de toute aptitude humaine et la clef pour l'acquérir. Le pouvoir de dépenser de l'argent, c'est le pouvoir de vivre. Si l'on en croit les mythes de la publicité, ceux qui n'ont pas la capacité de dépenser de l'argent perdent littéralement la face. Ceux qui ont ce pouvoir deviennent dignes d'être aimés.



* N.d.t. Sur cette publicité pour la carte de crédit d'une grande banque on lit : « Déjà un homme sur 21 a un pouvoir [d'achat] différent. »

De plus en plus, la publicité utilise la sexualité pour vendre n'importe quel produit ou service. Mais cette sexualité n'est jamais libre en elle-même : elle est le symbole de quelque chose qui est censé la dépasser : la vie facile dans laquelle on peut acheter ce que l'on veut. Pouvoir acheter, c'est exactement la même chose qu'être sexuellement désirable ; à l'occasion, c'est le message ex-plicite de la publicité tel qu'il est exprimé dans la réclame ci-dessus pour la carte de crédit de la banque Barclay ; mais d'ordinaire, c'est un message implicite : si vous êtes capable d'acheter ce produit, on vous aimera. Dans le cas contraire, on vous aimera moins.

Dans la philosophie de la publicité, le présent est, par définition, insuffisant ; la peinture à l'huile était considérée comme un enregistrement permanent. L'une des joies que la toile de maître procurait à son propriétaire était la pensée qu'elle transmettait l'image de son présent à ses héritiers, dans l'avenir. L'œuvre était donc peinte au présent. L'artiste représentait, soit en réalité, soit en imagination, ce qui était devant ses yeux. L'image publicitaire, qui est éphémère, n'utilise que le futur. En acquérant ceci, vous *deviendrez* désirable. Dans ce décor toutes vos relations avec autrui *seront* pleines de bonheur et de joie.



*N.d.t. L'image porte la légende :
« Tout peut arriver après un bain avec Badedas (sels de bain). »

La publicité qui s'adresse principalement à la classe ouvrière tend à lui promettre une transformation *personnelle* **grâce à l'utilisation du produit qu'elle vend (Cendrillon) ; la publicité qui s'adresse aux classes moyennes offre une transformation de ses relations due à l'atmosphère générale créée par un ensemble de produits (Le Palais enchanté).**



*N.d.t. L'image porte la légende : « Avec G-Plan une nouvelle façon de vivre. »

La publicité s'exprime au futur et, cependant, la réalisation de ce futur est indéfiniment différée. Comment alors la publicité reste-t-elle crédible ? – ou du moins suffisamment crédible pour exercer une telle influence ? Elle demeure crédible parce que sa véracité ne se juge pas d'après l'accomplissement de ses promesses, mais par la correspondance qui existe entre ses fantasmes et ceux du spectateur-acheteur. Son point d'ancrage essentiel n'est pas la réalité mais le rêve éveillé.

Pour mieux comprendre cela, il nous faut revenir à la notion de *glamour.*



*N.d.t. Cette publicité pour le magazine *Glamour* porte la légende : « Le cadeau que l'on apprécie d'un bout de l'année à l'autre. Votre cadeau de Glamour ».

Le glamour est une invention moderne. Aux beaux jours de la peinture à l'huile, il n'existait pas. Les concepts de grâce, d'élégance, d'autorité équivalaient à quelque chose d'apparemment semblable mais en fait fondamentalement différent.



Mme SIDDONS, GAINSBOROUGH, 1727–1788

Mme Siddons, telle qu'elle est représentée par Gainsborough, ne dégage pas de glamour parce qu'elle n'est pas présentée comme enviable, et par là heureuse. On peut la voir sous les traits d'une femme riche, belle, douée, gâtée par la vie. Mais ses qualités lui sont propres et ont été reconnues comme telles. Ce qu'elle est ne dépend pas uniquement du désir de lui ressembler éprouvé par d'autres. Elle n'est pas purement et simplement la créature née de l'envie des autres – ce qui est le cas, par exemple, de la Marilyn Monroe présentée par Andy Warhol.



DIPTYQUE MARILYN, ANDY WARHOL, 1928–1987

Le glamour existe seulement si l'envie sociale devient une émotion personnelle commune et généralisée. La société industrielle qui a évolué dans le sens de la démocratie – et qui s'est ensuite arrêtée à mi-chemin – est la société idéale pour faire naître ce genre d'émotion. La recherche du bonheur individuel a été reconnue comme un droit universel. Cependant, les conditions sociales existantes font que l'individu se sent impuissant. Il vit au milieu de la contradiction entre ce qu'il est et ce qu'il voudrait être. Et alors, ou bien, il devient pleinement conscient de la contradiction et de ses causes et s'engage ainsi dans la lutte politique visant à une véritable démocratie qui, entre autres choses, requiert la destruction du capitalisme; ou bien, il vit en proie à un sentiment permanent d'envie qui, combiné à la conscience de son impuissance, se dissout dans un rêve éveillé perpétuellement recommencé.

C'est cela qui permet de comprendre la raison pour laquelle la publicité reste crédible. Le fossé qui existe entre ce que la publicité offre en réalité et l'avenir qu'elle promet correspond au fossé entre ce que le spectateur-acheteur sait sur lui-même et ce qu'il voudrait être. Les deux fossés n'en font plus qu'un; et au lieu que ce fossé unique soit comblé par l'action ou par l'expérience vécue, il est rempli par des rêves éveillés de glamour et de prestige.

Ce processus est bien souvent renforcé par les conditions de travail.



L'interminable présent que constituent les heures de travail sans intérêt est « compensé » par un avenir rêvé dans lequel l'activité imaginaire remplace la passivité du moment. Dans son rêve éveillé, l'ouvrier passif – homme ou femme – devient consommateur actif. Le moi qui travaille envie le moi qui consomme.

Il n'y a pas deux rêves qui soient semblables. Certains sont instantanés, d'autres prolongés. Le rêve est toujours particulier au rêveur. La publicité ne fabrique pas le rêve. Elle se contente de suggérer à chacun de nous que nous ne sommes pas encore enviables mais que nous pourrions l'être.



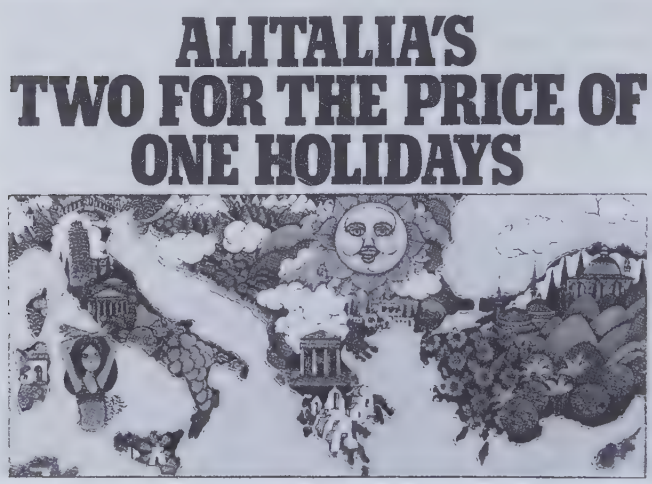




La publicité a une autre fonction sociale importante. Le fait que cette fonction n'ait pas sciemment été prévue par ceux qui font et utilisent la publicité ne diminue en aucune façon sa portée. La publicité transforme la consommation en un substitut de la démocratie. Le choix de ce que l'on mange (ou de ce que l'on porte, ou de la voiture que l'on conduit) remplace les choix politiques importants. La publicité aide à masquer et à compenser tout ce qui est antidémocratique dans la société. Elle masque aussi ce qui se passe dans le reste du monde.

La publicité en vient à constituer une espèce de système philosophique. Elle explique tout à sa manière. Elle interprète le monde.

Le monde entier devient un décor destiné à l'accomplissement des promesses de belle vie, faites par la publicité. Le monde nous sourit. Il s'offre à nous. Et parce que le monde entier s'offre à nous en imagination, *le monde entier* **est plus ou moins une seule et même chose.**

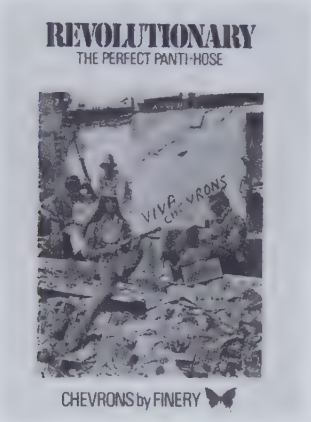


D'après les théories de la publicité, être à la page, c'est dépasser les conflits.





La publicité est capable de traduire en ses propres termes la révolution elle-même.





*N d t La première publicité est celle des collants « Révolutionnaires » la seconde pour les soutiens-gorge et gaines « Berlet » porte la legende suivante « Venez rejoindre les amateurs de liberte. Suivez les amateurs de liberte dans le monde magnifique de Berlet »

Le contraste est brutal entre l'interprétation publicitaire du monde et la condition réelle de celui-ci. Cela devient parfois évident dans les revues en couleurs qui traitent de sujets d'actualité. À la page suivante on verra le sommaire d'une revue de ce genre.



THE SUNDAY TIMES *magazine*

Contents, June 6, 1971

The Picturesque Slum: the House of Commons, how it works, and why it doesn't work better, by Tom Driberg; models by Roger Law and Deirdre Amsden. **Page 8**

The Road from Bangla Desh: the plight of the East Pakistan refugees (right), photographed by Donald McCullin **Page 20**

The Fuehrer's Mistress: the strange love affair of Eva Braun and Adolf Hitler, by Antony Terry; with newly released photographs. **Page 28**

High-Speed Lib: profile of Marie-Claude Beaumont, the first woman for 20 years to drive at Le Mans, by Judith Jackson, photograph by David Steen. **Page 40**

Chess by C. H. O'D. Alexander; **Bridge** by Boris Schapiro; **Mephisto Crossword** **Page 44**

Things happen after a badedas bath

badedas

Le choc qu'engendre le contraste entre ces deux images est considérable : non seulement en raison de la coexistence des deux mondes exposés, mais aussi en raison du cynisme de la culture qui les présente l'un au-dessus de l'autre. On pourra faire valoir que la juxtaposition de ces images n'était pas prévue. Il n'en est pas moins vrai que le texte, les photographies réalisées au Bangladesh, les photographies prises pour les annonces, le choix des sujets traités, la mise en page de la publicité, l'impression du tout, le fait qu'il ne peut y avoir de coordination entre les pages publicitaires et les pages rédactionnelles – sont le produit d'une seule et même culture.

Cependant, ce n'est pas sur le scandale moral d'un tel contraste qu'il faut mettre l'accent. Les publicistes eux-mêmes sont capables de se rendre compte de ce scandale. L'hebdomadaire professionnel Advertisers Weekly **du 3 mars 1972 mentionne que certaines agences de publicité, conscientes du danger que présentent, du point de vue commercial, des juxtapositions aussi fâcheuses dans les revues d'actualité, ont décidé d'utiliser des images moins violentes, plus mornes, souvent en noir et blanc plutôt qu'en couleurs. Ce dont il faut nous rendre compte, c'est ce que révèlent de tels contrastes quant à la nature de la publicité.**

La publicité est par essence *dépourvue d'événements*. **Elle ne règne qu'autant que rien d'autre ne se produit. Pour la publicité, tous les événements réels sont exceptionnels et n'arrivent qu'aux autres. Sur les photographies du Bangladesh, les événements étaient tragiques et éloignés. Mais le contraste n'aurait pas été moins frappant si les événements s'étaient produits tout près de nous, en Irlande ou en Angleterre. Le contraste ne dépend pas non plus nécessairement du caractère tragique des événements. Si tel est le cas, leur contenu alerte notre sens moral et l'oblige à voir le contraste. Cependant, si les événements étaient gais et s'ils étaient photographiés d'une façon directe et non stéréotypée, le contraste serait tout aussi grand.**

La publicité, située dans un avenir continuellement remis à plus tard, exclut le présent et élimine ainsi tout devenir, tout développement. L'expérience n'est pas possible en son sein. Tout ce qui se passe, se passe en dehors d'elle.

Le fait que la publicité est dépourvue d'événements serait évident à première vue si elle n'utilisait un langage qui fait de ce qui est tangible un événement en soi. Tout ce que montre la publicité est là, attendant qu'on l'achète. L'acte d'acheter a pris la place de toute autre action, le sens de la possession a oblitéré tous les autres sens.

La publicité exerce une énorme influence et constitue un phénomène politique d'une grande importance. Mais ce qu'elle offre est aussi insignifiant que ses références sont vastes. Elle ne reconnaît rien si ce n'est le pouvoir d'acquérir. Toutes les autres facultés ou nécessités humaines sont assujetties à ce pouvoir. Tous les espoirs sont rassemblés en un tout, rendus homogènes, simplifiés de telle façon

qu'ils deviennent la promesse intense, bien que vague, magique bien que renouvelable, offerte par chaque achat. Aucune autre sorte d'espoir, de satisfaction ou de plaisir ne peut plus être envisagée à l'intérieur de la culture du capitalisme.

La publicité est la vie de cette culture – dans la mesure où le capitalisme ne pourrait pas survivre s'il en était privé – et, en même temps, celle-ci représente le rêve éveillé de cet univers.

Le capitalisme survit en contraignant la majorité qu'il exploite à définir ses propres intérêts de façon aussi étroite que possible. Cet objectif était jadis atteint par des privations massives. Aujourd'hui, dans les pays développés, on le réalise en imposant un modèle fallacieux de ce qui est désirable et de ce qui ne l'est pas.



AU SEUIL DE LA LIBERTÉ, MAGRITTE, 1930-1937

Liste des œuvres reproduites

8 **La Clé des songes**, 1930, René Magritte, 1898-1967, collection Jasper Johns, photographie de Jerry L. Thompson, © ADAGP, Paris, 2013.

12 **Les Régents de l'hospice des vieillards**, Frans Hals, 1580-1666, musée Frans Hals, Haarlem.

12 **Les Régentes de l'hospice des vieillards**, Frans Hals, 1580-1666, musée Frans Hals, Haarlem.

18 **Nature morte à la chaise cannée**, 1912, Pablo Picasso, 1881-1973, musée Picasso, Paris, © Succession Picasso 2013, © RMN-Grand Palais / René-Gabriel Ojéda.

20 **La Vierge aux rochers**, Léonard de Vinci, 1452-1519, National Gallery, Londres.

22 **La Vierge aux rochers**, Léonard de Vinci, 1452-1519, musée du Louvre, Paris.

23 **La Vierge à l'enfant avec sainte Anne et saint Jean-Baptiste**, Léonard de Vinci, 1452-1519, National Gallery, Londres.

25 **Vénus et Mars**, Sandro Botticelli, 1445-1510, National Gallery, Londres.

27 **Le Portement de Croix**, Pieter Bruegel dit l'Ancien, 1525-1569, Kunsthistorisches Museum, Vienne.

27-28 **Champ de blé aux corbeaux**, Vincent Van Gogh, 1853-1890, Rijksmuseum, Amsterdam.

31 **La Laitière**, Johannes Vermeer, 1632-1675, Rijksmuseum, Amsterdam.

38 (en haut à gauche) **Le Miroir**, 1932, Pablo Picasso, 1881-1973, © Succession Picasso 2013.

38 (en haut à droite) **Nu féminin**, Amedeo Modigliani, 1884-1920, Courtauld Institute, Londres.

38 (en bas à gauche) **Jamais plus**, Paul Gauguin, 1848-1903, Courtauld Institute, Londres.

38 (en bas à droite) **Femme debout**, vers 1952, Alberto Giacometti, 1901-1966, © Succession Alberto Giacometti (Fondation Alberto et Annette Giacometti, Paris + ADAGP, Paris) 2014.

39 **Bethsabée au bain tenant la lettre de David**, Rembrandt (Harmensz Van Rijn, dit), 1606-1669, musée du Louvre, Paris.
43 **Jugement de Pâris**, Pierre Paul Rubens, 1577-1640, National Gallery, Londres.
45 **Femme nue couchée sur une peau de panthère**, Félix Trutat, 1824-1848, musée des Beaux-Arts, Dijon.
48 **Le Paradis terrestre, la Tentation, la Chute et Adam et Ève chassés**, miniature des *Très Riches Heures du duc de Berry*, Pol de Limbourg et ses frères, avant 1416, musée Condé, Chantilly.
49 **Adam et Ève**, Jan Gossaert dit Mabuse, mort vers 1533, collection de la reine d'Angleterre.
49 **Le Couple**, Max Slevogt, 1868-1932.
50 **Suzanne au bain**, le Tintoret, 1518-1594, musée du Louvre, Paris.
50 **Suzanne au bain**, le Tintoret, 1518-1594, Kunsthistorisches Museum, Vienne.
51 **La Vanité**, Hans Memling, 1435-1494, musée de Strasbourg.
51 **Le Jugement de Pâris**, Lucas Cranach (Müller ou Sunder, dit), 1472-1553, Landesmuseum, Gotha.
52 **Le Jugement de Pâris**, Pierre Paul Rubens, 1577-1640, National Gallery, Londres.
52 **Nell Gwynne**, Sir Peter Lely, 1618-1680, collection Denys Bower, Chiddingstone Castle, Kent (Royaume-Uni).
53 **Rajasthan**, XVIII^{e} siècle, Ajit Mookerjee, New Delhi.
53 **Vishnu et Lakshmi**, XI^{e} siècle, temple Parsavanatha, Khajuraho.
53 **Poterie mochica montrant l'acte sexuel**, photographie Shippee-Johnson, Lima (Pérou).
54 **Vénus, Cupidon, entre la Folie et le Temps**, Agnolo Bronzino, 1503-1572, National Gallery, Londres.
55 **La Grande Odalisque**, Jean Auguste Dominique Ingres, 1780-1867, musée du Louvre, Paris (détail).
56 **Bacchus, Cérès et Cupidon**, Hans von Aachen, 1552-1615, Kunsthistorisches Museum, Vienne.
57 **Les Oréades**, William Bouguereau, 1825-1905, collection privée.
58 **Danaé**, Rembrandt, 1606-1669, musée de l'Ermitage, Leningrad (détail).
61 **Hélène Fourment**, Pierre Paul Rubens, 1577-1640, Kunsthistorisches Museum, Vienne.

63 **Homme dessinant une femme couchée**, Albrecht Dürer, 1471-1528.

63 Gravure sur bois tirée du **Traité des proportions du corps humain**, Albrecht Dürer, 1471-1528.

64 **La Vénus d'Urbin**, Titien, 1487/90-1576, Offices, Florence.

64 **Olympia**, Édouard Manet, 1832-1883, musée du Louvre, Paris.

68 (en haut à gauche) **Vierge aux anges**, Cimabue, 1240-1302, musée du Louvre, Paris.

68 (en haut, à droite) **Vierge à l'enfant avec quatre anges**, Piero della Francesca, 1410/20-1492, Clark Art Institute, Williamston.

68 (en bas à gauche) **Vierge à l'Enfant et deux anges**, Fra Filippo Lippi, 1457/8-1504.

68 (en bas à droite) **Le Repos pendant la fuite en Égypte**, Gérard David, mort en 1523, collection Mellon, National Gallery of Art, Washington.

69 (en haut à gauche) **La Madone de Saint-Sixte**, Raphaël, 1483-1520, Offices, Florence.

69 (en haut à droite) **Vierge et Enfant Jésus**, Bartolomé Murillo, 1617-1682, Palais Pitti, Florence.

69 (en bas) **Jolis Petits Agneaux**, Ford Madox Brown, 1821-1893, Birmingham City Museum.

70 (en haut) **Mort de saint François d'Assise**, Giotto, 1266/7-1337, Santa Croce, Florence.

70 (en bas) **Le Triomphe de la mort**, Pieter Bruegel, 1525-1569, Kunsthistorisches Museum, Vienne (détail).

71 (en haut à gauche) **Têtes de suppliciés**, Théodore Géricault, 1791-1824, Musée national, Stockholm.

71 (en haut à droite) **Les Trois Âges de la femme et la Mort**, Hans Baldung Grien, 1483-1545, musée du Prado, Madrid.

71 (en bas) **Le Toréro mort**, Édouard Manet, 1832-1883.

72 (en haut) **Nature morte avec bouteille, verre et pain**, imitation de Jean-Baptiste Siméon Chardin, 1699-1779, National Gallery, Londres.

72 (en bas) **Nature morte à la tête de mouton**, Francisco Goya, 1746-1828, musée du Louvre, Paris.

73 (en haut) **Le Loup mort**, Jean-Baptiste Oudry, 1686-1755, collection Wallace, Londres.

73 (en bas) **Nature morte avec un page**, Jan Fyt, collection Wallace, Londres.

74 **Daphnis et Chloé**, Bianchi Ferrari, collection Wallace, Londres.
75 (en haut) **Vénus et Mars**, Piero di Cosimo, 1462-1521, Gemäldegalerie, Berlin-Dahlen.
75 (en bas) **L'Éducation de Pan**, Luca Signorelli, vers 1441/50-1523, original détruit, auparavant propriété du musée Kaiser Friedrich de Berlin.
76 (en haut) **Roger délivrant Angélique**, Jean Auguste Dominique Ingres, 1780-1867, National Gallery, Londres.
76 (en bas) **Horace et Lydia**, Thomas Couture, 1815-1879, collection Wallace, Londres.
77 (en haut) **Pan et Syrinx**, François Boucher, 1703-1770, National Gallery, Londres.
77 (en bas) **L'Amour séduisant l'Innocence, le Plaisir lui montrant le chemin, le Remords la poursuivant**, Pierre-Paul Prud'hon, 1758-1823, collection Wallace, Londres.
78 Salle de bal de Knole.
79 (en haut à gauche) **Emmanuel Philibert de Savoie**, Sir Anthony Van Dyck, 1599-1641, Dulwich (Royaume-Uni).
79 (en bas à gauche) **Endymion Porter**, William Dobson, 1610-1646, Tate Gallery, Londres.
79 (à droite) **Norman, 22^{e} chef des Macleod**, Allen Ramsay, 1713-1784, château de Dunvegan (Écosse).
80 (en haut) **Portrait de René Descartes**, Frans Hals, 1580/5-1666, Statens Museum for Kunst, Copenhague.
80 (en bas) **Le Bouffon Sebastián de Morra**, Diego Vélasquez, 1599-1660, musée du Prado, Madrid.
81 (en haut à gauche) **Dona Tadea Arias de Enriquez**, Francisco Goya, 1746-1828, musée du Prado, Madrid.
81 (en haut à droite) **La Pourvoyeuse**, Jean-Baptiste Siméon Chardin, 1699-1779, musée du Louvre, Paris.
81 (en bas) **Le Monomane du vol d'enfants**, Théodore Géricault, 1791-1824, Springfield (Massachusetts).
82 (en haut) **Autoportrait**, Albrecht Dürer, 1471-1528.
82 (en bas) **Autoportrait**, Rembrandt, 1606-1669.
83 (en haut) **Autoportrait**, Francisco Goya, 1746-1828, musée de Castres.
83 (en bas) **La Reproduction interdite**, 1937, René Magritte, 1898-1967, musée Boymans-van Beuningen, Rotterdam, © Photothèque R. Magritte / BI, ADAGP, Paris, 2013.
85 **Trésors de Paston à Oxnead Hall**, école hollandaise, vers 1665, musée de la ville de Norwich (Royaume-Uni).

87 **L'Archiduc Léopold Guillaume dans sa galerie de tableaux à Bruxelles**, David I. Teniers, 1582-1649, Kunsthistorisches Museum, Vienne.

88 **La Galerie de tableaux du cardinal Valentini Gonzague**, Giovanni Paolo Panini, 1692-1765/8, Wadsworth Atheneum, Hartford, Connecticut (États-Unis).

89 **Intérieur d'une galerie d'art**, école flamande, XVII^{e} siècle, National Gallery, Londres.

91 **Les Ambassadeurs**, Hans Holbein le Jeune, 1497/8-1543, National Gallery, Londres.

93 **Vanité, Portrait présumé de Lysbeth van Rijn, sœur de Rembrandt**, Willem de Poorter, 1608-1648, collection Baszenger, Genève.

94 **Madeleine lisant**, école d'Ambrosius Benson (actif de 1519 à 1550), National Gallery, Londres.

94 **Sainte Marie-Madeleine**, Adriaen van der Werff, 1659-1722, musée des Beaux-Arts, Lille.

94 **La Madeleine pénitente**, Paul Baudry, Salon de 1859, musée des Beaux-Arts, Nantes.

95 Illustration (aquarelle) de la **Divine comédie** de Dante – Cartouche : **Au-dessus de la porte de l'enfer**, William Blake, 1757-1827, Tate Gallery, Londres.

96 **Les Ambassadeurs**, Hans Holbein le Jeune, 1497/8-1543, National Gallery, Londres.

97 **L'Amiral de Ruyter au château d'Elmina**, Emanuel de Witte, 1617-1692, collection de Lady Harlech, Londres.

98 **L'Inde offrant ses perles à la Grande-Bretagne**, tableau exécuté pour la compagnie des Indes-Orientales, Foreign and Commonwealth Office, XVIII^{e} siècle, Londres.

99 **Ferdinand II de Toscane et Vittoria della Rovere**, Justus Sutermans, 1597-1681, National Gallery, Londres.

100 **M. et Mme William Atherton**, Arthur Devis, 1711-1787, Walker Art Gallery, Liverpool.

100 **La Famille Beaumont**, George Romney, 1734-1802, Tate Gallery, Londres.

101 **Nature morte avec homard**, Jan de Heem, 1606-1684, collection Wallace, Londres.

101 **Bœuf du Lincolnshire**, George Stubbs, 1724-1806, Walker Art Gallery, Liverpool.

102 **Nature morte avec une coupe Nautilus**, Gerret Willemsz Heda, 1625-1649, National Gallery, Londres.

102 **Charles II recevant un ananas des mains de John Rose, le jardinier royal**, d'après Hendrick Danckerts, 1630-1678/9, Ham House, Richmond (Royaume-Uni).

103 **M. Towneley et ses amis**, Johann Zoffany, 1734/5-1810, Towneley Hall Art Gallery and Museum, Burnley, Lancashire (Royaume-Uni).

103 **Le Triomphe de la sagesse sur l'ignorance**, Bartholomeus Spranger, 1546-1611, Vienne.

104 **Les Grâces décorant l'hymen**, Sir Joshua Reynolds, 1723-1792, Tate Gallery, Londres.

104 **L'apothéose des Héros français morts pour la patrie pendant la guerre de la Liberté**, Anne-Louis Girodet de Roucy – Trioson, 1767-1824, Château de la Malmaison.

105 **Scène de taverne**, Adriaen Brouwer, 1605/6-1638, National Gallery, Londres.

106 **Jeune pêcheur riant**, Frans Hals, 1580-1666, Burgsteinfurt, Westphalie, collection du prince de Bentheim et Steinfurt.

106 **Jeune pêcheur**, Frans Hals, 1580-1666, National Gallery, Dublin (Irlande).

106 **Un vaste paysage avec un château en ruines**, Jacob Van Ruysdael, 1628/9-1682, National Gallery, Londres.

107 **Une scène fluviale**, Jan Van Goyen, 1596-1656, National Gallery, Londres.

108 **M. et Mme Andrews**, Thomas Gainsborough, 1727-1788, National Gallery, Londres.

113 **Autoportrait avec Saskia**, Rembrandt, 1606-1669, Pinacothèque, Dresde.

114 **Autoportrait**, Rembrandt, 1606-1669, Offices, Florence.

116 (en haut) **L'Europe soutenue par l'Afrique et l'Amérique**, William Blake, 1757-1827.

116 (en bas) **Pitié**, William Blake, 1757-1827.

117 **Mildiou niellant des épis de blé**, William Blake, 1757-1827.

118 (en haut) **Mademoiselle de Clermont en sultane**, Jean-Marc Nattier, 1685-1766, collection Wallace, Londres.

118 (en bas) **Vente de tableaux et d'esclaves à la Rotonde de La Nouvelle-Orléans**, 1842.

119 (en haut à gauche) **La Princesse Rakoczi**, Nicolas de Largillière, 1656-1746, National Gallery, Londres.

119 (en haut à droite) **Charles, troisième duc de Richmond**, Johann Zoffany, 1734/5-1810, collection privée.

119 (en bas) **Les Deux Nègres**, Rembrandt, 1606-1669, Mauritshuis, La Haye.

120 **Sarah Burge**, Foyers du Dr Barnardo, 1883, photographe inconnu.

121 **Petit Paysan appuyé sur un rebord**, Bartolomé Murillo, 1617-1682, National Gallery, Londres.

122 (en haut à gauche) **Famille**, attibué à Michael Nouts, vers 1655, National Gallery, Londres.

122-123 (en haut, au centre) **La Servante paresseuse**, Nicolas Maes, 1634-1693, National Gallery, Londres.

122 (en bas à gauche) **Intérieur, avec une femme refusant un verre de vin**, école de Delft, vers 1660-1665, National Gallery, Londres.

122-123 (en bas, au centre) **Cavalier et dame dans une cour**, Pieter Quast, 1605/6-1647, National Gallery, Londres.

123 (en haut à droite) **Intérieur avec femme faisant la cuisine**, Esaias Boursse, collection Wallace, Londres.

123 (en bas à droite) **L'Alchimiste du village**, Jan Steen, 1626-1679, collection Wallace, Londres.

124 (en haut à gauche) **Un Repas frugal**, John Frederick Herring, 1795-1865, Tate Gallery, Londres.

124 (en haut à droite) **Une scène à Abbotsford**, Sir Edwin Landseer, 1802-1873, Tate Gallery, Londres.

124 (à gauche, au centre) **Chienne de Poméranie et chiot**, Thomas Gainsborough, 1727-1788, Tate Gallery, Londres.

124 (au milieu, au centre) **Dignité et impudence**, Sir Edwin Landseer, 1802-1873, Tate Gallery, Londres.

124 (au centre, à droite) **Miss Jane Bowles**, Sir Joshua Reynolds, 1723-1792, collection Wallace, Londres.

124 (en bas) **La Charrette du marché**, Thomas Gainsborough, 1727-1788, Tate Gallery, Londres (détail).

125 (en haut) **La Famille James**, Arthur Devis, 1711-1787, Tate Gallery, Londres.

125 (au centre, à gauche) **Paysage avec cavalier tenant son cheval**, George Stubbs, 1724-1806, Tate Gallery, Londres.

125 (au centre, à droite) **Le Cheval bai**, John Ferneley I, 1782-1860, Tate Gallery, Londres.

125 (en bas) **Mise à mort à Ashdown Park**, James Seymour, Tate Gallery, Londres.

126 **Femme aux bas blancs**, Gustave Courbet, 1819-1877.

127 **Les Demoiselles du bord de la Seine**, Gustave Courbet, 1819-1877, musée du Petit-Palais, Paris.
128 (au centre) **Le Salon** (photographie).
128 (en haut) **Romains de la décadence**, Thomas Couture, 1815-1879, musée d'Orsay, Paris.
128 (en bas à gauche) **Portrait de madame Albert Cahen d'Anvers**, Léon Bonnat, 1833-1922.
128 (en bas à droite) **L'Ondine de Nidden**, Emil Doerstling.
129 (en haut à droite) **La Tentation de saint Antoine**, Aimé Morot.
129 (en haut à gauche) **Le Sabbat des sorcières**, Luis Ricardo Falero.
129 (en bas à gauche) **Le Bain de Psyché**, Frederic Leighton.
129 (en bas à droite) **La Fortune passe**, Albert Maignan.
131 Photographie de Sven Blomberg.
136 **Le Déjeuner sur l'herbe**, Édouard Manet, 1832-1883, musée d'Orsay, Paris.
138 (en haut) **Jupiter et Thétis**, Jean Auguste Dominique Ingres, 1780-1867, musée Granet, Aix-en-Provence.
138 (en bas à gauche) **Pan poursuivant Syrinx**, Hendrick Van Balen I et un disciple de Jan Bruegel I, XVII[e] siècle, National Gallery, Londres.
139 (en haut à gauche) **Intérieur de l'église Saint-Odulphus d'Assendelft**, Pieter Saenredam, 1547-1665.
139 (en haut à droite) **Sous la vague au large de Kanagawa**, Katsushika Hokusai, 1760-1849.
139 (en bas à gauche) **Bacchus, Cérès et Cupidon**, Bartholomeus Spranger, 1546-1611.
141 **Charles Louis de Bourbon-Parme avec son épouse, sa sœur et le futur Ferdinand-Charles III de Parme**, anonyme, XIX[e] siècle, succession archiducale, Viareggio.
143 **Nature morte**, Pieter Claesz, 1596/7-1661, National Gallery, Londres.
149 **Mme Siddons**, Thomas Gainsborough, 1727-1788, National Gallery, Londres.
149 **Diptyque Marilyn**, 1962, Andy Warhol, 1928-1987, © The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. / ADAGP, Paris 2013, © Tate, London 2013.
157 **Au seuil de la liberté**, 1930, René Magritte, 1898-1967, musée Boymans-van Beuningen, Rotterdam, © Photothèque R. Magritte / BI, ADAGP, Paris, 2013.

Nous remercions les personnes et institutions suivantes de nous avoir donné l'autorisation de reproduire les illustrations de ce livre.
Sven Blomberg 131, 136; ville de Birmingham 69 (en bas); musées de la ville de Norwich 85; château de Chiddingstone 52 (en bas); Euan Duff 144 (en bas) et 150; Evening Standard 36 (en bas); musée Frans Hals 12; Giraudon 50, 57, 68 (en haut à gauche), 70 (en bas), 72 (en bas); Kunsthistorisches Museum 27, 87; Mansell 39, 61, 113, 114; Jean Mohr 36 (en haut), 43 (en bas); National Film Archive 17; National Gallery 20, 23, 25, 43 (en haut), 54, 72 (en haut), 76 (en haut), 77 (en haut), 89, 91, 94 (en haut à gauche), 97, 102 (en haut), 105, 106, 107, 108, 119 (en haut à gauche), 121, 122 (en haut à gauche, en bas à gauche), 122-123 (en haut, en bas), 143, 149; National Trust (Country Life) 78; Rijksmuseum, Amsterdam 31; Tate Gallery 100 (en bas), 104 (en haut), 124 (en haut à droite, en bas), 125 (au milieu à droite, en haut); Wadsworth Athenaeum, Hartford 88; collection Wallace 73 (en haut et en bas), 74, 77, 101, 118 (en haut), 123 (en haut, en bas); Walker Art Gallery 101 (en bas).

À prolonger par le lecteur…

The front cover shows The Key of Dreams by René Magritte (photo Rudolph Burckhardt)

Published by the British Broadcasting Corporation and Penguin Books



ART
& APPLIED ARTS

BBC ISBN 0 563
12244 7

Penguin ISBN 0 14
02.1631 6

2917855509 413551
John Berger -- Voir Le Voir (French Edition)

NewItem

En couverture : **La Clé des songes**, 1930, René Magritte, 1898-1967, collection Jasper Johns, photographie de Jerry L. Thompson, © ADAGP, Paris, 2013.