

Robert Walker
Labyrinthes mercantiles

Robert Walker
Mercantile Labyrinths

Pierre Dessureault and Käthe Roth

Number 79, Summer 2008

Les couleurs de la ville
Colours of the City

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/19479ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Productions Ciel variable

ISSN

1711-7682 (print)

1923-8932 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Dessureault, P. & Roth, K. (2008). Robert Walker : labyrinthes mercantiles / Robert Walker: Mercantile Labyrinths. *Ciel variable*, (79), 23–25.



LABYRINTHES MERCANTILES

PAR PIERRE DESSUREAULT

Robert Walker est venu à la photographie en 1975, après des détours par la peinture abstraite et l'art conceptuel. L'image est présente dans sa production conceptuelle sous la forme de photographies quasi génériques et réalistes qu'il utilise soit comme preuves de ses interventions dans le domaine public, soit comme signes culturels qui porteront des idées, soit comme objets trouvés qui s'intégreront à des collages. Ce travail avec et par l'image se situe dans la recherche d'un art qui soit en prise sur la vie et les

questions sociales. Dans cette perspective radicale, la photographie sert d'outil pour remettre en question l'objet esthétique bourgeois alors qu'à la même époque le médium lui-même interroge la véracité de ses représentations et cherche à se positionner dans l'univers médiatique émergent.

À la suite d'un atelier avec Lee Friedlander, Walker se tourne vers le paysage social. Le critique et éducateur américain Nathan Lyons a élaboré sa conception de cette approche à l'occasion de l'exposition *Towards a Social Landscape*, qu'il organise en 1966 et qui regroupe les photographies de Bruce Davidson, de Lee Friedlander, de Gary Winogrand, de Danny Lyon et de Duane Michaels. Le trait unificateur de ces démarches, à première vue individuelles et disparates, est l'exploration de la ville nord-américaine et du foisonnement des signes

Le cadre de l'image prélève à l'emporte-pièce un morceau dense du réel sans arriver à contenir le déferlement des formes urbaines.

envahissant les rues dans un instantané. Cette manière de faire rappelle la figure du détective, cette forme moderne du flâneur dans le Paris de Baudelaire que décrit Walter Benjamin : « Il [le détective] élabore des formes de réactions qui conviennent au rythme, au temps de la grande ville. Il saisit les choses au vol; il peut ainsi rêver qu'il est proche de l'artiste. Balzac considère que l'essence de l'artiste, d'une manière générale, réside dans la rapidité de la saisie.¹ » Cette prise de vue à bout de bras, sans apprêt, sans réflexion ni calcul, fixe le mouvement dans l'instabilité précaire du moment et traduit le choc de la rencontre entre le photographe et la ville. Ce n'est pas l'euphorique et utopique premier regard posé sur les choses revendiqué par l'art, mais plutôt l'émergence d'une vision fugitive saturée d'images qui défilent à toute vitesse dans le chaos urbain.

Walker fait son nid dans la foule et le méli-mélo des rues de New York, de Montréal, de Varsovie, de Paris, de Rome et de Toronto. « La foule est son domaine, comme l'air est celui de l'oiseau, comme l'eau celui du poisson. Sa passion et sa profession, c'est d'épouser la foule. Pour le parfait flâneur, pour l'observateur passionné, c'est une immense jouissance que d'élire domicile dans le nombre, dans l'ondoyant, dans le mouvement, dans le fugitif et l'infini. Être hors de chez soi, et pourtant se sentir partout chez soi; voir le monde, être au centre du monde et rester caché au monde, tels sont quelques-uns des moindres plaisirs de ces esprits indépendants, passionnés, impartiaux, que la langue ne peut que maladroitement définir. L'observateur est un prince qui jouit partout de son incognito.² » Véritables collages d'impressions, les images de Walker sont composées de collisions d'éléments discordants portés par le hasard des juxtapositions les plus improbables. Vitrines où se jouent superpositions et reflets, enseignes au néon

criardes, affiches tronquées vendeuses de rêve, graffiti, passants anonymes faisant office de figurants au regard fuyant en tous sens, édifices vus en contre-plongées saisissantes coexistent dans le plus grand désordre et luttent pour avoir la meilleure place dans l'espace pictural découpé d'angles saillants. Le cadre de l'image tranche dans le vif et prélève à l'emporte-pièce un morceau dense et compact du réel sans arriver à contenir le déferlement des formes urbaines qui fuient et débordent de tous les côtés, entraînant l'œil vers un improbable hors-champ. Cette manière de jouer des dissonances visuelles en les entrechoquant serait en quelque sorte un équivalent des *cut-up* du romancier William S. Burroughs qui, en découpant et recollant au hasard des textes, fait surgir, d'un matériau déjà formé, une nouvelle manière de voir et de sentir. Dans sa préface au recueil de photographies de New York réalisées par Walker, l'écrivain décrit cet envers du visible et de la perception ordinaire que doit mettre au jour l'art du photographe au même titre que celui de l'écrivain : «L'objectif de l'art est de rendre le lecteur ou le regardeur conscient de ce qu'il connaît mais ne sait pas qu'il connaît... Ceci est d'autant plus vrai de la photographie puisque le photographe fait prendre conscience au regardeur de ce qu'il voit et ne voit pas en même temps.³» L'espace public saturé de messages contradictoires devient un espace pictural composite où les mots, les couleurs et les formes architecturent l'image, cette surface lisse dépouillée de contenu narratif, la plupart du temps verticale pour épouser la poussée en hauteur de la ville. Enseignes, écriteaux et graffiti se taillent un premier rôle dans l'avalanche des plans qui se chevauchent et se télescopent. Les mots y sont plus que des signes graphiques ou des tracés gestuels exécutés dans la spontanéité de l'instant : ils relaient des messages indicateurs des valeurs sociales. Par exemple, *Color Is Power* apparaissant sur un panneau publicitaire à New York est à l'origine un message publicitaire de la compagnie Avon qui, une fois détourné, fait figure d'énoncé de principe de la part du photographe et est devenu le titre d'un de ses recueils de photographies⁴. Extirpé de la culture marchande dont il est un produit au même titre que la marchandise qu'il doit vendre, le slogan publicitaire acquiert une portée universelle. Sa force de frappe, magnifiée par le détournement et l'assemblage avec les autres éléments du décor urbain, redonne aux mots leur pouvoir d'énonciation et leur sens. Walker travaille au grand jour et privilégie la lumière crue du midi qui intensifie les contrastes et sature les couleurs. Il utilise celles-ci non pas pour leurs propriétés descriptives ou encore comme accent destiné à créer une atmosphère ou ajouter à une touche de symbolisme à la scène, mais comme élément plastique, porteur de qualités expressives. Comme le faisait le peintre qu'il était à ses débuts, le photographe tire parti des vibrations chromatiques produites par le voisinage de grandes plages de couleurs aux contours nettement découpés. «Si mon travail a des affinités avec la peinture, c'est parce que je compose mes images avec une certaine sensibilité pour l'abstraction. Lorsque je choisis un sujet à photographier, j'oublie complètement les

gens ou objets qui composeront l'image et ne pense qu'en termes de couleurs et de formes. Je crois que si j'ai appris quoi que ce soit de mes années en peinture, c'est d'être capable de voir l'image dans son ensemble comme une abstraction et de ne pas me laisser séduire par les sujets dramatiques.⁵» Peu importe la ville où il se trouve, Walker nous montre une seule et même chose : l'envahissement de l'espace urbain par la publicité et les images toujours plus racoleuses et le nivellement des particularismes qui s'ensuit. L'uniformisation est la règle. Comme les chambres des hôtels de grandes chaînes partout semblables pour éviter au voyageur le dépaysement, les rues de toutes les grandes villes de l'Occident offrent au regard du promeneur le même décor, le même paysage sans horizon. Partout les mêmes lois : celles du mercantilisme. La rue est devenue espace publicitaire. Le flâneur erre «dans le labyrinthe de la marchandise comme il errait auparavant dans le labyrinthe de la ville.⁶»

1 Walter Benjamin, *Charles Baudelaire. Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme*. Paris, Payot, 1979, p. 63. 2 Charles Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne*, dans : *Charles Baudelaire critique d'art*, tome II, Paris, Librairie Armand Colin, 1965, p. 449. 3 William S. Burroughs, *Introduction au recueil de photographies de Robert Walker, New York Inside Out*, Toronto, Skyline Press, 1984, sans pagination. Traduction de l'auteur. 4 Robert Walker, *Color Is Power*, New York, Thames & Hudson, 2002. 5 Magdalena Ignaczak talks to Robert Walker, Lodz-Montreal, March 19th, 2001, in : *Robert Walker. Color is Power*, Lodz, Museum Sztuki, 2001, p. 24. Traduction de l'auteur. 6 Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 82.

Pierre Dessureault a été conservateur au Musée canadien de la photographie contemporaine. Il a organisé de nombreuses expositions et publié un grand nombre de catalogues portant sur la photographie actuelle. Il est aujourd'hui historien de la photographie et commissaire indépendant.

MERCANTILE LABYRINTHS

BY PIERRE DESSUREAULT

Robert Walker turned to photography in 1975, after detours into abstract painting and conceptual art. Imagery was present in his conceptual production in the form of quasi-generic, literal photographs that he used as evidence of his interventions in the public sphere, either as cultural signs bearing ideas, or as found objects that were integrated into collages. This work with and by the image was situated within a search for art engaged with life and social issues. In this radical perspective, photography served as a tool to cast the bourgeois aesthetic object into question, while at the same time the medium itself questioned the veracity of what it portrayed and sought to find a place in an emerging media world.

After he took a workshop with Lee Friedlander, Walker began to examine the social landscape. The American critic and educator Nathan Lyons had formulated his concept of this approach in an exhibition that he organized in 1966, *Towards a Social Landscape*, featuring photographs of Bruce Davidson, Friedlander, Gary Winogrand, Danny Lyon, and Duane Michaels. The unifying feature of these artists'

practices, at first glance individual and disparate, was exploration of the North American city, and the proliferation of signs invading the streets, in snapshots. This procedure recalls the figure of the detective, the modern form of the *flâneur* in Baudelaire's Paris described by Walter Benjamin: "He [the detective] worked out forms of reactions that fit the pace and timing of the big city. He caught things on the fly; he could thus dream of himself as an artist. Balzac felt that the essence of the artist, in a general sense, resided in the rapidity of capture."¹ This arm's-length picture, with no preparation, reflection, or calculation, fixed motion in the precarious instability of the moment and conveyed the shock of the encounter between photographer and city. It was not the euphoric, utopian first glance upon things claimed by art, but the emergence of a fleeting vision saturated with the images that speed by in the urban chaos.

Walker made his nest in the crowds and bustle of the streets of New York, Montreal, Warsaw, Paris, Rome, and Toronto. "The crowd is his domain, like air is the bird's domain, like water is the fish's. His passion and his profession is to follow the crowd. For the perfect flâneur, for the passionate observer, there is immense enjoyment in taking up residence in numbers, in the flow, in movement, in the fleeting and infinite. Being away from home, and yet feeling at home everywhere; seeing the world, being at the centre of the world, and remaining hidden to the world – these are some of the pleasures of these independent, passionate, impartial spirits that can be defined by language only clumsily. The observer is a prince who enjoys going incognito everywhere."²

Walker's images, true collages of impressions, are composed of collisions of discordant elements brought together by the most improbable chance juxtapositions. Shop windows in which superimpositions and reflections play, garish neon signs, truncated posters selling dreams, graffiti, anonymous passers-by acting as extras running from the gaze in all directions, and buildings seen from striking low angles coexist in utter disorder and fight for attention in a pictorial space cut up into jutting angles. The frame of the image cuts straight through, punching out a dense and compact piece of reality without holding back the unfurling of urban forms that flee and overflow on all sides, leading the eye toward an improbable "off-screen." This way of playing off visual dissonances by creating clashes is in some ways the equivalent of the "cut-ups" of novelist William S. Burroughs, who, by random cutting and pasting of texts brought out, from already formed material, a new way of seeing and feeling. In his preface to Walker's book of photographs of New York, Burroughs describes this flip side of the visible and ordinary perception that the photographer and the writer should reveal in their art: "The object of art is to make the reader or viewer aware of what he knows but doesn't know that he knows.... And this is doubly true of photography, because the photographer is making the viewer aware of what he is actually seeing yet at the same time not seeing."³

The saturated public space of contradictory messages becomes a composite pictorial space in which words, colours, and forms structure the image, a smooth surface stripped of narrative content,



usually in a vertical frame to echo the city's upward thrust. Signs, notices, and graffiti have carved out a starring role in the avalanche of overlapping, telescoping planes. Their words are more than graphic signs or gestural traces executed in the spontaneity of the moment; they relay clues to social values. For example, *Color Is Power*, appearing on a billboard in New York, was originally an advertising message for Avon that, once diverted, became a statement of principle for Walker and the title of one of his photography books.⁴ Extirpated from the marketing culture of which it is a product, just like the merchandise that it must sell, the advertising slogan acquires a universal scope. Its evocative power, magnified by diversion and assemblage with other elements in the urban setting, restores to words their strength of expression and meaning.

Walker works in daylight and prefers the raw light of noon, which intensifies contrasts and saturates colours. He uses colours not for their descriptive properties or as an accent designed to create an ambience or add a touch of symbolism to the scene, but as a visual element, bearing expressive qualities. As he did in his early career as a painter, Walker draws on the chromatic vibrations produced by the proximity of great stretches of colour with clearly cut contours. "If my work has an affinity with painting, it is probably because I compose the pictures with an

Whichever city he finds himself in, Walker shows us the invasion of the urban space by advertising, and the resulting flattening of particularities.

abstract sensibility. When I choose my subject to be photographed, while composing I forget about the literal elements and think only of balancing the colour and form. I think if I learned anything from my early days of painting, it was to be able to look at the entire picture plane as an abstraction and not to be seduced by dramatic subject matter."⁵

Whichever city he finds himself in, Walker shows us the same thing: the invasion of the urban space by advertising and ever more eye-catching images, and the resulting flattening of particularities. Standardization is the rule. Like the rooms of large hotel chains that are the same everywhere so that the traveller is not disoriented, the streets of all Western large cities offer the stroller the same setting, the same horizonless landscape. The same laws apply everywhere: those of mercantilism. The street has

become advertising space. The *flâneur* wanders "in the labyrinth of merchandise as he once wandered in the labyrinth of the city."⁶ *Translated by Käthe Roth*

1 Walter Benjamin, Charles Baudelaire. *Un poète lyrique à l'apogée du capitalisme* (Paris: Payot, 1979), p. 63. 2 Charles Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne*, in Charles Baudelaire critique d'art, vol. 2 (Paris: Librairie Armand Colin, 1965), p. 449. 3 William S. Burroughs, Introduction to the book of photographs by Robert Walker, *New York Inside Out* (Toronto: Skyline Press, 1984), n.p. 4 Robert Walker, *Color Is Power* (New York: Thames & Hudson, 2002). 5 "Magdalena Ignaczak talks to Robert Walker, Lodz-Montreal, March 19th, 2001," in Robert Walker: *Color is Power* (Lodz: Museum Sztuki, 2001), p. 24. 6 Benjamin, Charles Baudelaire, p. 82.

Pierre Dessureault was curator at the Canadian Museum of Contemporary Photography. He has organized numerous exhibitions and published numerous catalogues about contemporary photography. He is now a photography historian and an independent curator.