

ETC



Jean-Paul Albinet

Françoise-Claire Prodhon

Volume 1, numéro 1, automne 1987

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/36176ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Revue d'art contemporain ETC inc.

ISSN

0835-7641 (imprimé)

1923-3205 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

Prodhon, F.-C. (1987). Jean-Paul Albinet. *ETC*, 1(1), 43–45.

Jean-Paul Albinet

Françoise-Claire Prodhon : *Pourquoi avoir choisi l'image publicitaire comme point de départ de ton travail ?*

Jean-Paul Albinet : Parce qu'aujourd'hui, nous sommes tous concernés par ce type d'images, on en voit toute la journée : sur les murs, dans les journaux, à la télévision... Cela fait partie de notre univers. Ce serait presque anormal qu'un artiste ne s'y intéresse pas, c'est un véritable sujet de travail qui est à notre disposition, sous nos yeux.

F.-C. P. : *As-tu une volonté de dérision par rapport à l'image ou au concept publicitaire ?*

J.-P. A. : Bien sûr, il y a toujours - enfin, je l'espère - un arrière-plan d'humour et d'ironie, une distance prise.

F.-C. P. : *Ton travail s'est d'abord concentré sur l'image, puis il a intégré le texte, enfin récemment tu m'as montré des pièces où l'image avait laissé place à des suites de slogans. Quel rôle veux-tu attribuer au mot ou au langage ?*

J.-P. A. : Il faut préciser que je ne cherche pas à travailler sur le langage. Image et langage sont pour moi au même plan. Je regarde un contenu global, sans analyser par le détail. À la réflexion, j'en suis arrivé à synthétiser formellement cette sorte de trilogie publicitaire qui m'intéresse tant : le corps, le slogan, l'objet. C'est à partir de cela que je conçois mes pièces. Le slogan a toujours existé dans mon travail, il y était souvent implicitement, mais je n'arrivais pas à trouver une solution plastique évidente. Cette solution m'a été fournie lorsque j'ai découvert le concept de construction du vitrail. C'était en 1983; il y a eu alors un véritable déclic et j'ai pu ainsi «articuler» ma démarche. Maintenant je sais que je dispose d'un matériau, la publicité, et d'un support, le vitrail, il ne me reste qu'à mixer l'ensemble...

F.-C. P. : *Mixer l'ensemble ?*

J.-P. A. : Oui, pour produire des images modernes, contemporaines, des images d'actualité. La solution que je propose, c'est effectivement un mixage et un retour à une culture plus lointaine, un type d'expression séculaire, le vitrail, qui appartient à notre histoire française ou européenne. C'est un retour en arrière, totalement instinctif à la base, un geste que j'assume pleinement, mais n'y voyez aucune nostalgie.

F.-C. P. : *En empruntant des images à la publicité, tu te sers de ce qui constituerait actuellement «l'image populaire» ?*

J.-P. A. : Le vitrail lui-même relevait de cette imagerie naïve, dont la fonction était à la fois narrative, pédagogique, démonstrative. Il me semble que les fonctions de la publicité sont à peu près identiques, les choses n'ont pas tellement changé ! D'ailleurs, c'est cette sensation qui me plaît, le sentiment diffus d'être rattaché à quelque chose, mais pas uniquement à l'histoire de la peinture de chevalet, rattaché à une culture, à une expression populaire.

F.-C. P. : *Qu'est-ce qui te plaît tellement dans le vitrail ?*

J.-P. A. : J'aime le vitrail parce que c'est un art construit, la synthèse entre le champ pictural, la forme architecturale de la baie et le réseau de plomb. C'est une œuvre au sens ouvrier du terme.

F.-C. P. : *Mais dans le vitrail il y a aussi un côté anonyme, peu de place pour la «main», la «touche»...*

J.-P. A. : Effectivement ce côté anonyme existe, il renvoie à ma première expérience artistique, celle du groupe Untel il y a dix ans. Mais le problème n'est pas là; ce que je veux surtout, c'est m'exprimer en usant de signes extrêmement rapides, une peinture de logos.

F.-C. P. : *Tu anéantis donc toute la charge de «pathos» que peut contenir la peinture ?*

J.-P. A. : Oui et non. Le pathos, en ce qui me concerne, ne se trouve pas dans le geste, puisque le geste est invisible : il est dans la globalité. Dans ma démarche, c'est tout l'ensemble qui doit être compris, ce n'est pas le résultat d'un coup de pinceau plus ou moins réussi suivant les jours. Ma «petite prétention» serait de mener une démarche plus globale que la plupart des artistes de ma génération.

F.-C. P. : *En ayant choisi la publicité pour matériau de base, tu entretiens un rapport direct avec le quotidien, tes œuvres reflètent l'air du temps, il y a dans ton travail une dimension presque sociologique...*

J.-P. A. : Si l'on regarde bien l'histoire de la peinture depuis les origines, les hommes ont choisi de représenter ce qu'ils avaient sous les yeux, et ce jusqu'au début de notre siècle. Je crois que jusqu'à la fin du xx^e siècle, les artistes doivent de nouveau regarder ce qui les entoure pour tenter d'en tirer la substance, mais cela doit se faire d'une manière relativement neutre.

F.-C. P. : *Neutre ? J'aimerais que tu puisses t'expliquer un peu.*

J.-P. A. : J'entends par là que l'approche doit être neutre. Je tiens particulièrement à cette notion, car la neutralité me permet de communiquer avec beaucoup plus d'aisance. Je ne recherche pas l'effet à tout prix, je fabrique des signes et des logos facilement lisibles par mes contemporains; je cherche avant tout à produire du sens.

F.-C. P. : *Puisque nous parlons de sens, j'aimerais savoir si dans ce choix de te référer à l'art gothique, il y a la volonté d'user d'une culture totalement européenne ?*

J.-P. A. : Oui, c'est un aspect que je revendique, on a suffisamment «emprunté» à d'autres cultures. C'est certainement le seul moyen de rester soi-même, et de toute manière, on ne la choisit pas vraiment. Le Moyen Âge, c'est un clin d'œil, un retour à une forme artistique sincère.

F.-C. P. : *Une forme artistique qui a marqué nombre d'écrivains, d'artistes de Victor Hugo à Rodin, en passant par des historiens contemporains, je pense à*



Jean-Paul Albinet, *La fête au corps, n° 2*, 1987. Acrylique sur papier Vinci; trois éléments, 75 x 105 cm chacun.

Duby et au Temps des cathédrales...

J.-P. A. : L'art du Moyen Age est un art direct qui parlait aux gens, il avait une médiatisation immédiate, en cela, il rejoint la publicité.

F.-C. P. : *Comme souvent dans la publicité, tu produis des images très froides. La couleur aujourd'hui est de moins en moins présente, tu finis par n'utiliser que les couleurs primaires, cela aboutit à des images très rigoureuses.*

J.-P. A. : Je cherche à faire une image un peu dure, sans éléments de séduction directe, d'où la disparition relative de la couleur. Il y a en fait à peu près toujours trois couleurs dans mes travaux récents. Pour en revenir au vitrail, c'est un art dans lequel il y a une volonté de simplification extrême. Les vitraux étaient conçus à partir de quatre couleurs de base. Pour moi cette simplicité est d'une grande modernité, je tente également de l'atteindre à travers la simplification du trait et de l'image.

F.-C. P. : *Si je pense à ce que tu fais, j'y vois deux choses : d'une part, cette tentative permanente de simplification et, d'autre part, une dimension décorative que l'on pourrait qualifier de «très française», au regard par exemple de l'œuvre, exemplaire, de Matisse...*

J.-P. A. : Effectivement, il y a un rapport à Matisse. Je n'ai pas peur de l'idée de décoration qui fait frémir certains, ni de la dimension décorative d'une œuvre. Mon travail est en rapport avec l'architecture d'un lieu. J'envisage, pour ma prochaine exposition à la Galerie de Paris, de faire du vrai papier peint !

F.-C. P. : *En attendant, tu fais des vitraux et, qui plus est, de faux vitraux puisque l'on ne voit pas au travers ! Tu as totalement renversé l'idée et la fonction du vitrail, c'est-à-dire de la baie à travers laquelle l'extérieur et l'intérieur communiquent. C'est d'autant plus pervers qu'il y a dans l'histoire de l'art tout un discours sur la peinture-fenêtre...*

J.-P. A. : J'ai souvent pensé à cette question. Je fais en sorte que la lumière se dégage de l'image même; c'est possible lorsqu'il y a dans l'image un bleu ou un rouge très vif par exemple. Créer l'œuvre qui irradie, c'est le rêve de tout artiste, non ?

F.-C. P. : *Il y a là tout un rapport au mystique et aussi à la mystification. Tu mets des images publicitaires ou des slogans en position de devenir des œuvres d'art; là on pourrait parler de ready-made, mais en plus tu en fais des vitraux !*

J.-P. A. : Je les glorifie !

F.-C. P. : *Oui, tu montres des saints et des saintes revus et corrigés par les grands publicitaires; ce n'est certainement pas innocent, d'autant plus que le vitrail est généralement destiné au lieu sacré. Mais les œuvres d'art sont accrochées dans les musées, sacrées par le musée...*

J.-P. A. : Beaucoup d'artistes souhaitent sacraliser leurs œuvres, ou du moins les voir sacrées par les

autres - musées, collectionneurs, public. Avec une volonté humoristique, je prends les caractéristiques du vitrail et sa fonction, puis je montre que la publicité remplit aujourd'hui le même rôle. Partant du vitrail, pour en arriver au panneau publicitaire, je constate ce qu'est devenue notre culture sept siècles plus tard. Jacques Séguéla dit : «La pub, nouvelle religion». C'est en partie vrai ! Les fameux commandements bibliques ont été remplacés par des milliers de slogans, «achetez ceci», «conformez-vous à cela», je joue de l'accumulation.

F.-C. P. : *Comment les publicitaires réagissent-ils à ton travail ?*

J.-P. A. : Ils sont très étonnés que je vienne leur emprunter quelque chose. Le contraire s'est tellement plus souvent produit. La grande différence entre les publicitaires et moi, tient au fait que je suis totalement détaché des contraintes commerciales typiques : cela me donne la liberté de puiser tout ce que je veux - corps, slogans, etc. Ces éléments ne sont pour moi que des signes.

F.-C. P. : *Pourrais-tu définir ce que tu cherches ?*

J.-P. A. : Je cherche à dégager une position originale, singulière, hors mode, bien qu'elle soit le sujet de mon travail. J'aimerais produire une synthèse de cette fin de siècle. Acteur d'un phénomène de société, je marche dans la rue, je lève les yeux sur les affiches, plus ou moins crédule, intéressé... Je traite le mal par le mal, la publicité véhicule un tas d'idées, de fantasmes.

F.-C. P. : *Les publicités seraient donc des «allégories modernes» ?*

J.-P. A. : Oui, je pense. En tout cas, voilà un terme très important; c'est merveilleux de créer des allégories, si seulement je pouvais arriver à ça !

F.-C. P. : *L'allégorie doit être comprise par tous. Tu m'as dit avoir ce souci de lisibilité...*

J.-P. A. : Mon travail, de par la simplicité des images, peut être compris par tous puisque tout le monde reconnaît le vocabulaire que j'utilise. En revanche, je suis élitiste quant à la manière de montrer des œuvres. Je crois qu'il faut un lieu de réflexion, à l'image de la cathédrale. Il me semble que la galerie actuellement joue un peu ce rôle; c'est aussi un lieu de réflexion, souvent blanc, où les gens parlent tout bas.

F.-C. P. : *C'est ta première exposition Outre-Atlantique ?*

J.-P. A. : Oui, j'avais simplement participé à *Une idée en l'air* à New York avec d'autres artistes français. Je suis donc très content que la galerie Aubes 3935 ait pris l'initiative de montrer mes nouveaux travaux à Montréal.

Entrevue réalisée à Paris, en juillet 1987