



# SOMMAIRE

« Esprit Pop, es-tu là ? »

Exposition LES FRANCISCAINES, Deauville

28 janvier - 25 juin 2023

## Commissaire d'exposition

Thierry Grillet, essayiste, écrivain  
et commissaire d'expositions.

## Auteurs des textes du catalogue

**Philippe Augier**

Maire de Deauville, Président des Franciscaines

**Thierry Grillet**

Commissaire de l'exposition

**Annie Madet-Vache**

Directrice, Musée des Franciscaines

**Benoît Grossin**

Journaliste

## Direction éditoriale du catalogue

Thierry Grillet

## Coordination

**Annie Madet-Vache**

Assistée d'Emma Crayssac  
et Clara Boisset

## Editions des Falaises

**Maddalena Marin**

**Patricia Beaudoin**

Les Franciscaines tient à remercier l'ensemble des acteurs qui  
ont concouru à la réalisation de l'exposition « Esprit Pop, es-tu là ? »  
et plus particulièrement

La Fondation Carmignac,  
le président Edouard Carmignac,  
le directeur général Charles Carmignac,  
pour le prêt d'œuvres majeures de  
sa collection, et la directrice de la  
collection, Amélie Blanchy.

Les artistes Matt Henry, Nina Childress,  
Valérie Belin, Pierre Minot  
pour leur collaboration au projet.

Les collectionneurs Benoît Grossin,  
Jaïs Elalouf, François Armanet,  
Alain et Brigitte Genestar,  
Adelie de Ipanema, Laëtitia Roversi ainsi  
que tous les prêteurs et acteurs ayant  
contribué généreusement à la réussite  
de ce projet.

## Les prêteurs

Angoulême, la Cité internationale  
de la bande dessinée et de l'image,  
et tout particulièrement sa directrice  
Anne-Hélène Hoog.

Paris, Centre Georges-Pompidou,  
musée national d'Art moderne –  
Centre de création industrielle :  
Laurent Le Bon, président et Xavier Rey,  
directeur et tout particulièrement  
Olivier Cinqualbre, conservateur,  
en charge des collections d'architecture.

Paris, Galerie Polka, Galerie Art Concept,  
et Galerie Obadia.

5 **L'esprit Pop aux Franciscaines**

Préface de Philippe Augier

6 **Introduction « Esprit Pop, es-tu là ? »**

Thierry Grillet

11

**POP**

12

**ORIGINE**

39

**Entretien**

Amélie Blanchy

40

**HÉRITAGE**

52

**L'épopée du pop art**

Annie Madet-Vache

57

**PSYCHEDELISME**

58

**Psychédéisme etc.**

Thierry Grillet

60

**ORIGINE**

84

**HÉRITAGE**

92

**Table des illustrations**

© Éditions des Falaises, 2023

16, avenue des Quatre-Cantons – 76000 Rouen

102, rue de Grenelle – 75007 Paris

www.editionsdesfalaises.fr



Jimi Hendrix Experience « Axis ; Bold as Love »  
 Pochette conçue par Roger Law, 1967


## L'ESPRIT POP AUX FRANCISCAINES

**P**eu savent qu'Andy Warhol a séjourné quelques jours à Deauville, en septembre 1981 au moment du Festival du cinéma américain. Le photographe Steve Wood l'avait lui-même totalement oublié et n'a redécouvert qu'en 2012 la série de photographies qu'il avait alors réalisées dans un des couloirs de l'Hôtel Royal. Ainsi le pape du pop art américain est-il passé ici et a laissé un bien énigmatique souvenir à travers un portrait au tournesol. Mais l'exposition "Esprit Pop es-tu là ?" a toutefois d'autres raisons d'être présentée aux Franciscaines que l'esprit de pèlerinage sur les traces d'une des stars du pop. C'est en effet à partir de la collection de la Fondation Carmignac que nous avons eu l'idée, ensemble avec Édouard Carmignac, normand et voisin de Deauville, et Thierry Grillet, le commissaire de l'exposition, de présenter quelques-uns des chefs-d'œuvre du pop art américain, particulièrement bien représentés dans la collection de la Fondation. "Esprit Pop es-tu là ?" n'est toutefois pas une exposition de plus sur le pop art. C'est bien davantage. Pour trois raisons. D'abord parce que l'exposition, qui occupe le deuxième étage de l'espace Hambourg et la Galerie des Maîtres, déploie tout un matériau artistique et intellectuel extraordinairement varié autour de ces pièces célèbres – notamment une toile de référence dans la production d'Andy Warhol que constitue le portrait de Mao. A travers ce déploiement qu'on a peu vu ailleurs, il s'agit de faire comprendre l'étendue de cet « esprit » pop qui touche toute la gamme de l'expression artistique – graphisme, édition phonographique, dessin d'architecture, bande dessinée, cinéma, photographie, etc. L'espace a contraint le concepteur de l'exposition à faire un choix, original. Il a privilégié la logique de l'étincelle en associant, confrontant quelques pièces pour traquer « l'esprit » et nous faire participer à ce petit rituel spirite...

Ensuite parce que l'exposition entend marquer l'étendue d'un courant artistique, par nature globalisé : les artistes du pop origine travaillent en effet à partir du stock d'images populaires que l'époque produit en abondance – « comics », journaux, publicités, produits, photomaton, etc. Cette idée, révolutionnaire alors, que l'art se ramasse dans la rue avant d'entrer dans le musée, et qu'il se sublime dans des reprises, c'est l'essence de l'esprit « pop ». Cet éloge jubilatoire de la vie comme elle va, de l'énergie d'une société qui, après-guerre, retrouve la foi en l'avenir, fait de cet « Esprit pop es-tu là ? » une exposition dont on ressente le besoin ! Peut-être est-ce la troisième raison qui me touche davantage. En effet qu'est-ce que cette exposition, sinon le manifeste du projet que portent Les Franciscaines ? N'est-ce pas cette politique du dialogue des arts entre eux, de la pensée interdisciplinaire que depuis le début l'institution s'efforce de réaliser ? Des toiles exposées sur les murs de la bibliothèque, des livres partout, de la musique, du cinéma... cette machinerie de l'émotion artistique ressemble à un cerveau d'hommes, qui ne cesse, chaque seconde, d'établir des liens, de faire des associations entre les choses vues, lues, ou éprouvées. C'est l'essence des Franciscaines, que des expositions comme « Esprit pop es-tu là » tente d'illustrer.

Peut-être est-ce l'effet de la contemplation des œuvres pop qui me conduit à faire une dernière observation. Alain Moatti l'architecte en serait peut-être étonné, mais je prétends que Les Franciscaines est une institution « pop ». Pas seulement parce qu'elle est devenue, en un an et demi à peine, très populaire. Ni parce que, comme je viens de l'évoquer, elle pratique une interdisciplinarité sans complexe. Mais pour et par son bâtiment lui-même. Comment ne pas voir que l'usage qu'elle fait de la couleur – bleu, jaune, rouge qui identifient les différents univers à l'œuvre (cheval, arts de vivre, cinéma, etc.) – relève lui aussi d'un esprit « pop » ? L'esprit pop est bien là, aux Franciscaines !...

Philippe Augier  
 Président des Franciscaines  
 Maire de Deauville



POP

**ORIGINE**

**HÉRITAGE**

L'extrait de *Pierrot le fou*, présenté dans l'exposition, exalte le canon de l'esthétique pop à travers quelques plans successifs, tirés de la scène de la surprise-party que donnent « Monsieur et madame Expresso dont la fille est ma femme », dit en voix off Ferdinand (Jean-Paul Belmondo). Monochromes rouge, vert, bleu, jaune : le jeune bourgeois désenchanté passe nonchalamment dans les différentes atmosphères, comme dans des bains de couleurs successifs. Il y croise des mondains, à l'exception d'un (vrai) cinéaste américain, Samuel Fuller. Expérience de l'ennui, dont le monochrome paraît fournir la métaphore, ce cocktail rejoint la dimension critique du pop art. Que dire en effet d'une société conditionnée qui préfère à la complexité polychrome du réel, la réduction du monde à une seule couleur ? Et qui, de surcroît, étalonne toute conversation sur le seul registre du discours de la consommation ? « Pour Alfa Roméo, kilomètre arrêté en trente-quatre secondes, son freinage puissant... Être fraîche, c'est facile... j'applique Practile à la fin de ma toilette... Ma coiffure souple et légère a tenu toute la journée grâce à un nuage d'Elnett Satin... ». Les invités échangent ainsi exclusivement des slogans publicitaires, vantant, qui une voiture, qui un déodorant, qui une laque pour cheveux. La langue, ainsi gagnée par la réclame, paraît avoir renoncé à exprimer autre chose que

des stéréotypes. Belmondo-Pierrot, dans une scène ultérieure, commande au pompiste d'une station-service, de « lui mettre un tigre dans son moteur », récitant ainsi une réclame mythique de l'époque.

Comme le dira Aragon dans un célèbre article des *Lettres françaises*, Godard pratique également l'art, typiquement pop, du collage, qui systématise le principe de la reprise et de la citation dans le film. Ainsi des livres qui sont lus – collages sonores : un chapitre de *l'Histoire de l'art* d'Elie Faure, des vers d'*Une saison en enfer*, de Rimbaud, mais encore, dans le genre « comics », *Le Journal des Pieds nickelés*... Il n'y a pas jusqu'à la musique, composée par Antoine Duhamel, qui échappe à cette véritable mania de la citation – ainsi de l'air de *Ferdinand aux harmoniques mahlériennes*, ou celui de *Pierrot*, reprise des atmosphères hitchcockiennes du compositeur Bernard Hermann... Il faudrait également mentionner, pour être complet, le collage du graphisme, soit directement (par inserts – comme le générique) ou indirectement (par inscription dans le décor)...

Si le pop art s'est incarné dans des peintures, des photographies, des sculptures, des objets, avec *Pierrot le fou* de Jean-Luc Godard, il annexe et cultive un autre matériau, la pellicule cinéma, faite de celluloid et de lumière projetée. Hors les films expérimentaux de Warhol, qui ne sont visibles que par les amateurs d'art

contemporain, ce film « commercial » de 1965 paraît rassembler et publier auprès du grand public, tous les principes du pop art – refus des conventions, parodie des genres, critique des conformismes. Au premier chef, il rend incertaine la ligne de démarcation séparant d'ordinaire culture savante et culture populaire, « high » et « low ». *Pierrot le fou* réalise apparemment cette synthèse. Godard ironise, avec son sens de la formule, en expliquant que « *Pierrot le fou* est le premier film noir en couleurs ». Modèle d'hybridation entre le film d'auteur, représentant l'avant-garde artistique du cinéma des années soixante, et le film de genre – *road movie*, film d'espionnage, et même, à travers les chansons du compositeur américain Antoine Duhamel, comédie musicale. Le bon mot du réalisateur trahit, plus profondément qu'une révolution esthétique, la volonté de rompre avec l'austérité morale d'un monde en noir et blanc. La génération des années soixante, à laquelle appartient Godard, comme Warhol ou encore Lichtenstein, entend en effet sortir du monde de privations et de contrôle moral associés à la guerre, pour jouir de la société en couleurs telle qu'elle s'offre dans le consumérisme enchanté. Cette passion pour la couleur, *Pierrot le fou* l'exerce à la manière du détournement pop. Les deux héros du film – Marianne (Anna Karina) et Pierrot – traversent en 404 rouge

puis en « américaine » toute la France jusqu'à s'échouer dans la grande bleue accomplissant ainsi un voyage dans la couleur. Avec ce film, le cinéaste ne cesse ainsi de se rêver peintre. Il braconne dans l'histoire de l'art et en rapporte, en les affichant dans de nombreux plans, les reproductions des œuvres du XX<sup>e</sup> siècle (Modigliani, Picasso – notamment la toile *Jacqueline aux fleurs*, à l'endroit et à l'envers). L'obsession de la peinture est partout. Depuis la baignoire où Belmondo lit à haute voix le chapitre consacré à Velasquez du livre de l'historien d'art Elie Faure, en passant par le patronyme de Marianne (Renoir), jusqu'à la scène finale du film où Pierrot peinturlure son visage en bleu. Cette passion pour la couleur, et tout particulièrement pour ce couple rouge et bleu, omniprésent dans le film, apparaît pour ce qu'elle est : une manière pour le cinéaste de donner des coups de brosse colorés à la pellicule. Décor, objets, vêtements – comme dans la scène finale où Pierrot, vêtu d'une chemise rouge et la face peinte en bleu, s'enturbanne la tête d'un rouleau jaune de bâtons de dynamite. Ajoutons le générique d'ouverture aux lettres bleues, et de fin aux lettres rouges. Et, dans la soirée mondaine, la série de monochromes rouge, bleu, vert, jaune ! *Pierrot le fou* est à l'évidence une toile pop en mouvement, une fantasmagorie jubilatoire de la couleur.

T. G.



Jean-Luc Godard  
*Pierrot le fou*, 1965

L'affiche *HOPE*, qui a servi d'image officielle pour la campagne électorale d'Obama en 2008, est l'œuvre d'un street artiste américain, venu de la scène du skateboard, Shepard Fairey. Cette affiche devenue une icône mondiale a été détournée sur le web, par des internautes, en 2016, cette fois pour attaquer la campagne de Donald Trump, *NOPE* (« non », exprimé d'une façon familière). Appelant à la mobilisation des électeurs pour le candidat démocrate Barack Obama, elle relève de la rhétorique de propagande, que la communication politique a mise en place depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle avec la célèbre affiche représentant le visage martial de Lord Kitchener, ministre britannique de la Guerre, lors du conflit de 1914 - *Your country needs you* - et jusqu'à l'affiche américaine de l'oncle Sam des années soixante. Deux visages de face, avec regard fixe et doigt pointant le regardeur, appelant à la mobilisation. A la différence de ces images historiques, réalisées par des responsables de la communication politique, *HOPE* est née de l'initiative d'un acteur privé, de surcroît un artiste free-lance, Shepard Fairey, qui n'avait jusqu'alors produit que des affiches d'agit-prop, parfois à la limite du canular ou de l'intervention dans l'espace urbain et sur le net. Remarquant qu'il n'existait alors pas de portrait officiel d'Obama, l'artiste entre en contact avec l'équipe de campagne pour proposer un visuel. Il détourne alors une photographie de presse (celle de Mannie Garcia, de l'AP), en s'inspirant, pour la manière, du poster « Che Guevara » déclinant la photographie d'Alberto Korda, symbole planétaire de la révolution cubaine (réemployé en 1968 par Warhol dans

*NOPE*, 2016  
(détournement)



une sérigraphie). Shepard Fairey fabrique alors une image délicatement nostalgique de l'esthétique pop, avec ses aplats de couleurs et son utilisation d'une police de caractères très lisible, le Gotham, inspirée de celles, d'une grande lisibilité, utilisées pour le bâtiment dans les années soixante. Écriture urbaine mise au service de la campagne, appel à la mobilisation « cool » (sans regard et doigt pointé), ou image sainte d'un président Nobel de la paix, cette affiche à la tonalité très contre-culture devient la signature officielle du candidat, et investit le papier (presse, tracts, affiches) et le net. Sans doute avec cette œuvre, le pop passe-t-il du principe de *sérialité* - constitutive des portraits de Warhol -, à celui de *viralité*. Ce n'est plus l'artiste qui multiplie mais, de façon plus participative, le militant qui a charge de reprendre, rerouter et démultiplier ainsi la diffusion de cette injonction (*hope*, verbe - « espérez ») ou de cette exclamation (*hope*, substantif - « espoir »).

T. G.



Joseph Silva Photography  
*Urban Scene of Four 4 torn and weathered Barack Obama Hope USA Presidential campaign posters, 2008*



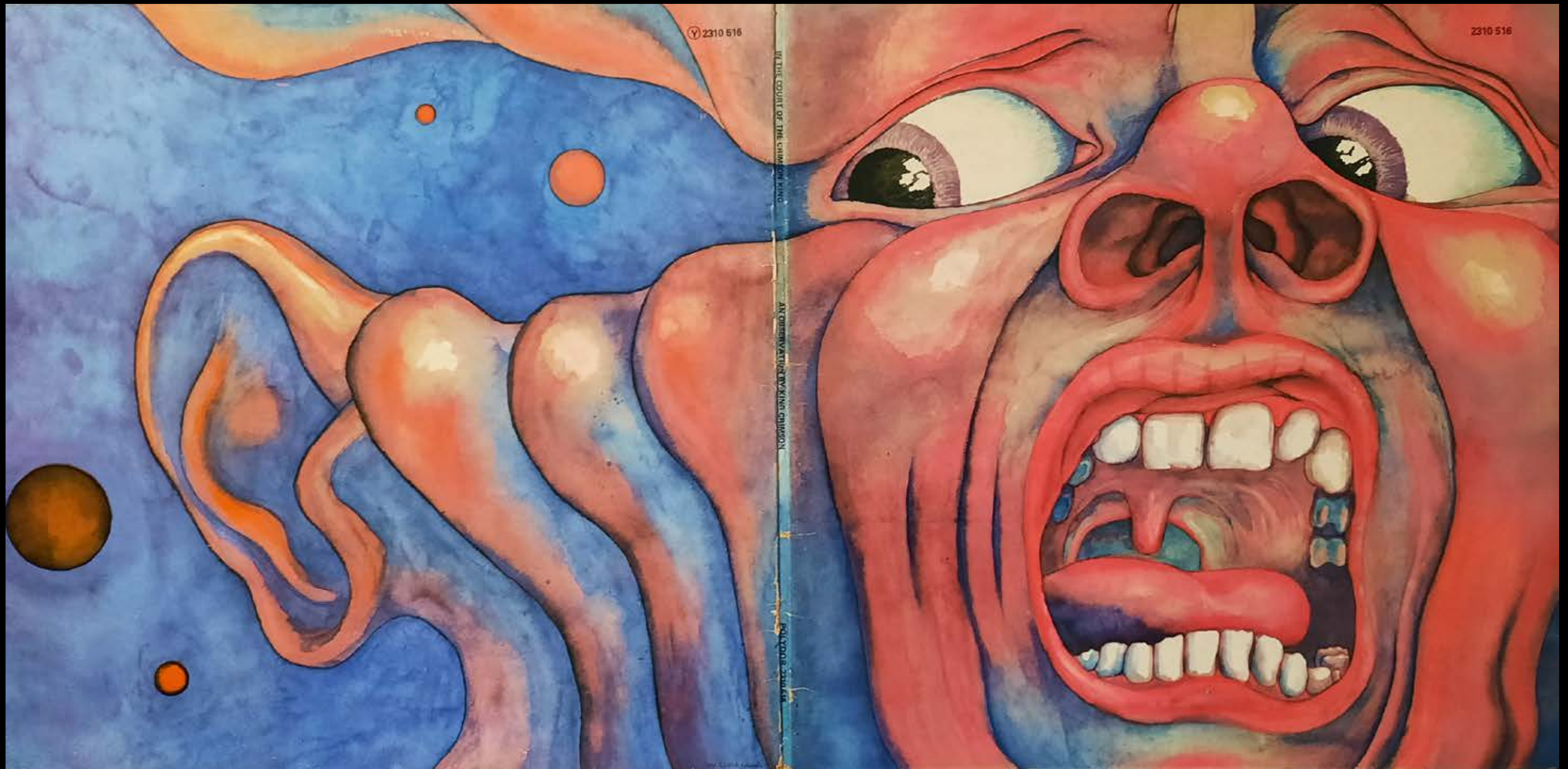
# PSYCHEDELISME

ORIGINE

HÉRITAGE

■ Pour le public, les pochettes de disques, objet pauvre, ne sont qu'un contenant. Le trésor, c'est le vinyle, la grande laque noire qu'on y glisse. Sur la pochette, les seuls noms qui s'affichent sont ceux des stars – chanteurs, musiciens. Mais qui connaît les artistes-magiciens capables de traduire une musique en une image, en un graphisme, parfois en une dramaturgie qui reste dans l'imaginaire collectif longtemps après que les mélodies s'en sont allées ? Les années soixante, moment d'explosion de l'industrie discographique, qui contribue à l'individualisation de la consommation de musique, ont été particulièrement créatrices et ont donné quelquefois à l'objet pochette, un statut de quasi-œuvre d'art. Les stars font appel à des artistes, peintres, photographes, graphistes, qui élaborent alors de véritables petites œuvres. Comme Andy Warhol, Peter Blake, William Klein, Crumb et bien d'autres.

T. G.



Barry Godber  
*In the Court of the Crimson King - King Crimson, 1970*