



Exposition

**Olivier Mosset
& Jean-Baptiste Sauvage**

olt

01.04 → 18.06.2017

Espace de l'Art Concret
Centre d'art contemporain
● Donation Albers-Honegger
Château de Mouans
06370 Mouans-Sartoux
+33 (0)4 93 75 71 50
esacedelartconcret.fr

01.04 → 05.11.2017

Galerie du Château

**Commissariat : Fabienne Grasser-Fulchéri,
assistée de Claire Spada**

Le point de départ de cette exposition est la campagne publicitaire organisée par Elf en 1967 pour le lancement de la marque.

Cité aujourd'hui comme exemple de campagne promotionnelle, ce lancement a permis le regroupement de sept sociétés de distribution de carburants et lubrifiants, (Caltex, La Mure, Avia, CFPF, Lacq, Butafrance et Butalacq) pour n'en faire qu'une, d'envergure nationale. L'opération consiste à changer la marque de milliers de points de vente (1250 points de vente sont modifiés dans la nuit du 26 au 27 avril 1967 puis 4 500 de 1967 à 1970) et informer le personnel afin d'unifier le réseau de distribution pétrolier français. Cette campagne, menée dans le plus grand secret par les agences Havas et Synergie, prend pour nom de code Olt (Olt étant le nom de substitution à Elf pour effectuer les différents essais graphiques).

Au printemps 1967, une campagne de publicité mystérieuse, mettant en avant la notion de teasing¹, envahit donc les ondes des stations de radio : « Les ronds rouges arrivent ! ». Les panneaux d'affichage et les journaux sont eux aussi envahis de ronds rouges. Les stations-service du futur réseau Elf sont progressivement repeintes en blanc et l'énorme rond rouge prend forme sur les devantures. Le 27 avril au matin, le public découvre le nom Elf sur les façades des stations-service. Partant des vestiges de cette campagne,

les artistes Olivier Mosset et Jean-Baptiste Sauvage déploient depuis plusieurs années un projet qui relève d'une archéologie contemporaine, interrogeant les protagonistes du projet originel et réactivant les peintures encore existantes de la campagne de 1967.

L'exposition *Olt* propose de rendre un état des lieux de ces recherches tout en interrogeant les différents champs de production qui ont sous-tendu la campagne publicitaire de 1967.

Le fameux rond rouge s'est imposé à cette époque par sa puissance visuelle et sa facilité de réalisation à l'aide d'un clou, d'une ficelle et d'un crayon. Ces deux aspects (force et simplicité), qui ont prévalu dans le choix du signe, trouvent des prolongements dans l'abstraction géométrique de la seconde moitié du XX^e siècle.

Le processus d'appropriation, la production de sens tout comme l'extension du champ de production au-delà du cadre traditionnel du tableau sont autant de questionnements communs aux territoires de l'art comme à celui du graphisme publicitaire.

Ce sont ces multiples allers-retours entre les différents champs de production des signes entre 1967 et 2017 qui sont mis en lumière à travers l'exposition *Olt* présentée jusqu'au 5 novembre 2017 dans la galerie du Château à l'Espace de l'Art Concret.

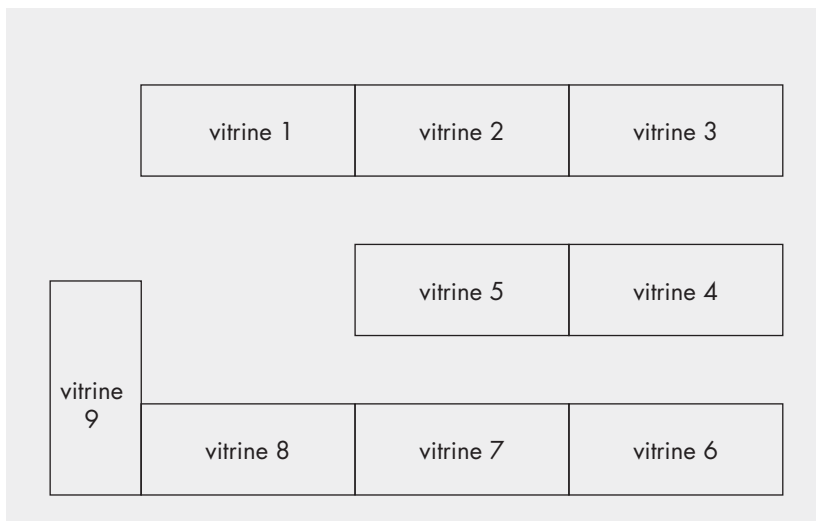
1. Le teasing est un technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation.

Les ronds rouges

Véritable « signal optique », le rond rouge (proposition du graphiste J.R. Rioux) a donné son nom à la campagne publicitaire : « Les ronds rouges arrivent ». La station-type se définit alors par

un rond rouge apposé sur l'architecture, du sol au toit, parfois entier, parfois tronqué par la disposition des lieux (fenêtre, baie...) mais suffisamment fort pour être vu tout de suite en entier.

salle 3 • présentation des archives photographique/presse/guide d'intervention



Les archives

La campagne publicitaire est supervisée par les agences Havas et Synergie, pour lesquelles travaillent les graphistes Jean-Charles Rousseau (1930, Paris) et Jean-Marc Chaillet (1936, Paris), en collaboration avec le directeur de la communication de Elf, François Guiter (1928-2014). L'exposition propose des documents d'archives présentant le travail préparatoire au lancement de la marque ainsi qu'un ensemble de photographies qui témoignent de la mise en place du nouveau graphisme de la marque.

Véritable événement national, l'ouverture des nouvelles stations Elf fait l'objet d'une couverture photographique d'envergure nationale. Le territoire

français est quadrillé et plusieurs photographes sont missionnés par la marque fin avril dans différentes régions.

Jean Mainbourg (pour le Studio JM Marcel) immortalise le quartier général de Elf dans la nuit du 26 au 27 avril 1967.

Région de Saint-Etienne : Studio R.Cade
Région de Colmar : Boehrer
Région de Nantes : André Paoli
Région de Bordeaux : Albert Photo
Région de Nice : Vincent et Jacques Gargano
Région de Lyon : Jacques Dugas
Région de Rouen : Henry
Région de Grenoble : E. Klein

Ces documents photographiques témoignent de l'effervescence qui a accompagné la naissance de la marque dans la nuit du 26 au 27 avril. Ils illustrent la notion de marketing qui a prévalu dès le départ et l'impact commercial recherché par l'uniformisation visuelle de tous les acteurs de la distribution. Les photographies montrent notamment les façades des stations récemment repeintes, le remplacement de la marque Caltex par la marque Elf sur les enseignes, les nouvelles tenues des pompistes ainsi que toutes les décorations mises en place sur les stations.

Les détails techniques nécessaires à la mise en place sont mentionnés dans le Guide d'intervention.

Le Cahier Marketing illustre la présentation faite au réseau de la promotion de lancement. Ces documents montrent l'ampleur de cette opération de communication, tous les champs visuels ayant été pris en compte : supports média, décoration des stations essence, tenue des pompistes, produits vendus dans les stations, objets publicitaires, produits dérivés...

Salle 4 • présentation du film « Les ronds rouges arrivent », 1967, 30 minutes, d'Alain Boissard

Alain Boissard, cinéaste, mandaté par Elf, a tourné en 1967 un moyen métrage à la fois documentaire et scénarisé sur le lancement de marque.

L'ensemble de ces archives étant soumis à des droits d'auteur, il est interdit de photographier ces documents.

Les wall-paintings de Jean-Baptiste Sauvage

Le travail proposé par Jean-Baptiste Sauvage pour l'exposition Olt est une étape dans son travail de peinture, étape et propositions *in situ* qui s'articulent ici sur la campagne et le lancement de la marque Elf en 1967, moment particulier de graphisme et de communication, de peinture aussi, dont les stations-service ont été le support.

Interrogeant le geste des publicitaires de l'époque, il en donne à voir la modernité. La photographie de Ed Ruscha¹ (1937, Monticellu, USA), reproduite dans l'ouvrage « Ed Ruscha and photography », 2008 (vitrine en salle 5) initie cette démarche et annonce l'assimilation progressive du signe par le champ artistique. Elle interroge aussi et retrace les aller-retour incessants entre graphisme, art, architecture et publicité. Les wall-paintings de Jean-Baptiste Sauvage détournent, évident, réinjectent les formes et motifs du monde publicitaire pour n'en donner à voir qu'une plasticité nue et silencieuse, dépourvue du message originel.

En salle 4 est proposé un diaporama de photographies montrant les repérages effectués par les deux artistes ces deux dernières années. Ces archives, images de bord de route, archéologie des ronds rouges, se déploient jusqu'à la façade de l'ancienne station-service de Peyrus (Drôme) dont le cercle rouge emblématique a été réactivé fin 2016 par les artistes Jean-Baptiste Sauvage et Olivier Mosset.

Par ce geste, les deux artistes assurent la transition d'un champ de production (celui de la publicité) à un autre (celui de la production artistique), la marque a disparu, les pompes aussi mais le cercle rouge restera, à la vue de tous, anonyme, au bord de la départementale qui mène au plateau du Vercors. En salle 2, autour d'une peinture d'Olivier Mosset, ce sont les éléments graphiques de cette même station-service qui sont redéployés dans l'espace d'exposition. Ces éléments font référence aux normes visuelles mises en place par Elf en 1975. Le rond rouge est conservé, des motifs s'ajoutent, le mot Elf aux lettres

soudées est maintenant sur fond jaune. Des bandes bleues inclinées, très dynamiques, sont également ajoutées sur les deux pans de murs bordant la façade.

En salles 6 et 8, ce sont les logos de deux autres marques qui sont repris (pignon TOTAL immortalisé par Ed Rusha en 1961 et logo Darty).

Vidés du texte, les motifs abstraits et silencieux offrent leur force plastique au spectateur réinvestissant ainsi le champ de l'abstraction. Ils rappellent

également le lien que la peinture crée inévitablement avec son lieu d'exposition.

La moto construite par Jean-Baptiste Sauvage exposée en salle 1 au début du parcours est issue d'un projet précédent mené en 2013 sur le circuit Paul Ricard, elle préfigure l'histoire de ces multiples voyages de la peinture engagée par l'artiste. De là s'installe une véritable réflexion sur l'espace même de la peinture, dont le ^{xx}e siècle n'a cessé d'élargir le territoire pour mieux en saisir la substance.

Les cercles d'Olivier Mosset

Figure emblématique de la géométrie, le cercle véhicule une symbolique liée à la centralité, l'infinitude, la perfection. Cette figure est d'ailleurs au début des années 1960 un thème formel largement utilisé par les artistes du pop art (Robert Indiana, Peter Blake) comme par ceux de l'abstraction (Auguste Herbin, Otto Piene).

Le motif circulaire est apparu très tôt dans le travail d'Olivier Mosset. Après avoir représenté en 1964-1966 la lettre A sur fond blanc dans des tableaux verticaux de petites dimensions² (salle 9), Olivier Mosset conserve le même format de toile mais y reproduit un cercle noir décentré vers le haut de la composition (salle 7). Composition réduite au minimum, vidés de tout message, ces tableaux traduisent le degré zéro de la peinture et témoignent de la radicalité formelle adoptée par l'artiste.

De manière presque concomitante avec la campagne publicitaire de Elf, Olivier Mosset choisit comme forme en 1966-1967 un cercle noir de 15,5 cm de diamètre et de 3,25 cm d'épaisseur, peint au centre d'un carré de 100 x 100 cm. Il poursuit la réalisation de ces cercles jusqu'en 1975.

Cette première série historique (salle 10) interroge les notions d'originalité et d'unicité. Identique à la précédente, chaque toile est cependant intégralement réalisée pour elle-même. Mais la répétition met à mal les valeurs de progrès et d'évolution traditionnellement recherchées et renvoie la toile à son simple statut d'objet, sans aura, altérant ainsi la conception sociale et donc politique de l'art et de l'artiste.

Le cercle noir de la période 1966-1975 offre toutefois une lecture plastique extrêmement riche. Situé à égale distance des côtés et des angles, ce cercle, à l'épaisseur proportionnée aux dimensions de la toile, réussit le parfait équilibre entre le noir et blanc, le plein et le vide, la figure et le fond. Ni dessin, ni surface colorée, il flotte au centre de la toile et lui retire tout sens d'accrochage.

Olivier Mosset met un terme à cette série lorsque le cercle, par sa répétition, endosse la valeur de logo identifiant clairement l'artiste au sein du groupe BMPT (Buren-Mosset-Parmentier-Toroni) : « J'ai justement arrêté les cercles au moment où ils sont devenus une signature, et j'ai peint des rayures, où l'on reconnaît la signature de quelqu'un d'autre ».

2. Le teasing est un technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation.

À la fin des années 1960, alors que le domaine publicitaire assimile les valeurs du logo en tant que vecteur d'identification, Olivier Mosset en signifie les limites dans la pratique artistique. Il se tourne alors vers le monochrome pour expérimenter la peinture dans un champ exclusivement plastique. Cette posture de neutralité et d'anonymat se manifeste dans la géométrie élémentaire des formes alors adoptées. L'artiste revient notamment au motif circulaire dans les années 1990 en le transposant à la forme même de ses toiles réunissant, et fusionnant, ainsi le fond et la forme. Refusant les discours liés à la réminiscence ou à l'association, Mosset fait de la pratique de la couleur

le seul vecteur de son travail. Les ronds rouges de Elf de 1967 et les cercles de Mosset développent donc un discours radicalement opposé. Simple forme graphique, les ronds rouges de 1967 ne doivent leur postérité que par la force visuelle engendrée par leur répétition systématique indispensable à l'identification d'une marque dont ils deviennent l'emblème. Les cercles de Mosset (cercles dessinés ou toiles en forme de cercle) jouent eux faussement de la répétition, ne l'expérimentant qu'en apparence. Refusant le mécanisme d'identification propre au monde publicitaire, Mosset conserve la valeur d'unicité de l'œuvre d'art tout en interrogeant le statut de l'auteur.

eac. Les remerciements

Nous remercions chaleureusement les artistes
Olivier Mosset et **Jean-Baptiste Sauvage**,
ainsi que les institutions et galeries
pour leur collaboration :

le Centre national des arts plastiques, Paris, France
le Musée National d'Art Moderne-Centre de création industrielle,
Centre Georges Pompidou, Paris, France
la galerie TORRI, Paris, France
la galerie Lange+Pult, Auvernier, Suisse
la galerie Andrea Caratsch, Saint-Moritz, Suisse

ainsi que:

Pierre-Marie Audebert
Sandrine Binoux
Alain Boisnard
Lionel Catelan
Chloé Chagneux & Jérémie Sauvage
Jean-Marc Chaillet
Thierry Dugas
Jacques Gargano
Marie Godfrin
Paul Kersaudy
Christiane et Eric Loth
Guillaume et Emmanuel Mainbourg
Matthieu Marcinkowski
Valérie Peyle
Jean-Charles Rousseau
Benjamin Sauvage
Tchikebe
Ben, Annie et Eva Vautier
Bernar Venet

et les photographes et leurs ayants droit grâce
auxquels cette exposition a été rendue possible.

Nous remercions particulièrement TOTAL S.A. pour le prêt
des archives historiques de la campagne publicitaire de 1967.

Avec le soutien de :

fondation suisse pour la culture
prohelvetia

Une exposition coproduite
par Mécènes du sud Aix-Marseille



eac. Autour des expositions

Rendez-vous concrets

08 avril • 27 mai • 10 juin

L'eac. propose des visites guidées de l'exposition. L'occasion d'un moment d'échange et de dialogue sur l'art contemporain.

Rdv à 16h30 / durée de la visite 1h
Gratuit sur présentation du billet d'entrée

Réservation conseillée
+33 (0)4 93 75 71 50
selon places disponibles

Arty holidays

13 • 20 avril

Dimanches en famille

02 avril • 07 mai • 04 juin

Pendant les vacances de printemps et un dimanche par mois, l'eac. invite les enfants avec leurs parents à découvrir les expositions par des visites et des activités spécialement conçues pour que petits et grands apprennent à regarder ensemble.

À partir de 6 ans / 15h – 16h30
3 € (par adulte sur présentation du billet d'entrée)
Gratuit pour les enfants

Réservation obligatoire
+33 (0)4 93 75 71 50
selon places disponibles

Venez nous voir

1^{er} septembre → 30 juin

Ouvert du mercredi au dimanche
13h–18h

1^{er} juillet → 31 août

Ouvert tous les jours
11h–19h

Fermé le **25 décembre**
et le **1^{er} janvier**

L'Espace de l'Art Concret bénéficie du soutien :



Région
Provence
Alpes
Côte d'Azur



DÉPARTEMENT
DES ALPES-MARITIMES



Partenariats média de l'exposition :

