

MEL RAMOS Peintures et Sculptures

Exposition du 4 décembre 2014 au 17 janvier 2015

Regards Féminin/Masculin sur la femme

Tout au long de sa vie, Mel Ramos a subi les attaques de féministes qui lui ont reproché de réduire la femme à un objet sexuel.¹ Jeff Koons, quant à lui, connu pour ses positions libertaires, a déclaré qu'il voyait en Ramos un des représentants les plus importants de la mouvance du Pop Art de la première génération. Ramos me révélait que ce n'est que depuis plus de vingt ans, qu'il se sent délivré des accusations de ceux qui ne lisent son œuvre qu'au premier degré. L'artiste a toujours réfuté le titre « Pin-Up » pour ses personnages féminins qui sont au cœur de son travail, d'autant que son modèle de prédilection fut son épouse, si omniprésente, tant dans son œuvre que dans sa vie. L'œuvre de Ramos pose donc la question du regard sur la femme, regard aussi bien masculin que féminin. Aurait-il changé?

Les identités de genre sont devenues fluctuantes au XXI^e siècle. Les deux versants, actif et passif, au sens d'une binarité masculine et féminine sont remis en question autant dans la vie sexuelle que dans la vie sociale. Citons Simone de Beauvoir « On ne naît pas femme, on le devient... ».² L'actualité du transgenre dévoile les identités sexuelles en tant que construction mise en œuvre à la fois par la société et par les individus.

Langage subversif

L'univers de Ramos réside dans la combinaison du corps féminin avec les objets de la consommation issus de la deuxième moitié du XX^e siècle. Le tableau puis la sculpture « Golden Chiquita », petite fille dorée en espagnol, est née d'une banane importée sous la marque Chiquita, sa version argent et or existe depuis 2013. Ainsi sa Venus rappelant celle de Botticelli, est devenue un objet de luxe. Dans le tableau « Maduro Maid », le cigare, objet phallique par excellence, est chevauché par une femme nue. La marque Maduro renvoie à l'industrie du tabac produit en Amérique centrale. Maid est un jeu de mot entre « made » « fabriquer » et « femme de chambre », car les personnes au service de la société blanche sont souvent issues de la communauté hispano-américaine. Ramos, né à Sacramento, Californie, en 1935, parle espagnol avec sa famille. Dans la sculpture « Hav-a-Havana », le titre renvoie à la marque tandis que la présence du nu crée une équivoque visuelle et phonétique, avec l'inscription l' « upmann », l'homme en l'air. L'étiquette « Cohiba » du cigare fait allusion au coït. Le bilinguisme de Ramos, si actuel dans l'Amérique d'aujourd'hui, lui permet d'entendre et de nous

¹Rencontre avec Mel Ramos à Vienne lors de la sortie du catalogue, *Mel Ramos New Prints*, Galerie Hilger, texte de Jeanette Zwingenberger, novembre 2013.

² « Le Deuxième Sexe », tome II, « Formation », p.13, Paris, Gallimard, 1949.

transmettre le langage subliminal des marques publicitaires. « Hills Bros »³ est une marque de café de San Francisco où Ramos vit actuellement. Il s'agit d'un jeu de mots, entre « hills, les collines» évoquant les courbes féminines et « bros », une abréviation pour frère. La boîte de conserve ainsi que le verre d'apéritif renvoient à l'image du corps féminin comme réceptacle passif, logique publicitaire que Ramos déjoue avec ses femmes triomphantes dans leur sexualité affirmée. Tant dans sa peinture que dans ses sculptures, les personnages ont la même taille que les objets de consommation. Cette adéquation d'échelle est propre à l'œuvre de Ramos. Il se sert du langage de la séduction et du fantasme véhiculé par les mass-médias tout en dévoilant les pièges du regard sur la femme objet. La publicité du désir opère un amalgame entre les produits de consommation, symboles de notre culture populaire, et l'imagerie érotique, par le jeu de la position phallique des personnages et des objets représentés. Ici l'image phallique ne désigne pas l'organe viril mais est à comprendre comme symbole. La position phallique caractérise également les « princesses » qui veulent dominer avec leurs jeux de séduction aussi bien la gente masculine que féminine. L'envie et la jalousie sont les moteurs du marketing, surtout pour les produits de beauté, attisant le fantasme de ressembler à la femme accouplée au produit vendeur. Pour David LaChapelle, le langage du Pop Art se perpétue aujourd'hui dans une mise en scène de l'ego idéal, plus parfait, plus complet, plus puissant si symptomatique pour notre ère de Narcisse.

Stratégie de la Provocation

Si Mel Ramos a mis en garde contre ce jeu de miroir, celui-ci en est devenu aujourd'hui une stratégie vendeuse. L'artiste néo-pop Jeff Koons s'est rendu célèbre auprès du grand public pour ses sculptures à taille réelle le représentant en train de copuler avec sa femme Ilona Staller, la Cicciolina, épousée en 1991; fameuse actrice pornographique, chanteuse et politicienne en Italie. Tant Jeff Koons que la Cicciolina se servent réciproquement de leurs atouts érotiques comme d'une arme sur la scène socio-politique et artistique. Ainsi la vie privée, rendue publique, est si symptomatique de notre ère de l'exhibition numérique. Le succès de Lady Gaga, par exemple, icône des adolescents dont elle forge l'imaginaire, témoigne d'un subtil jeu de rôles s'appuyant sur son pouvoir de provocation équivoque en s'adressant à un public tant masculin que féminin.

Cette stratégie de charme est bien connue : de Cléopâtre à La Pompadour, en passant par la belle Marie-Louise O'Murphy, peinte par François Boucher puis réinterprétée par Mel Ramos. Egalement sa sculpture « Barbiburger » est une transposition de la sculpture de Corinthe de Jérôme au XXI^e siècle.

³ Les jeux de mot avec les marques sur les emballages est devenu un enjeu pour plusieurs artistes entre autres Winshluss et Cizo, voire Jeanette Zwingenberger, *La représentation culinaire à travers les âges*, Catalogue de l'exposition « L'art fait ventre », Musée de La Poste, 2.6- 18.9.2014.

Femme Icones

Les **trois** tableaux « Galatea » #10,#11 et #12” rendent hommage au mythe favori de Ramos: le sculpteur Pygmalion tombe éperdument amoureux de sa création jusqu' à vouloir l'épouser. Ramos peint le moment de la transformation de la sculpture en une image vivante, une femme de notre époque, jouant avec le passage de la troisième à la deuxième dimension. Grand connaisseur de l'histoire de l'art, Ramos parcourt les musées du monde entier. Son dialogue avec les maîtres anciens s'inscrit dans le fantasme d'une beauté parfaite sans être dupe des incidents dramatiques de la vie. Ainsi Ramos élève t il la femme vers un idéal connu dès l'Antiquité, réinterprété par la Renaissance, puis par le Rococo jusqu'aux maîtres de la Modernité ».

Toutefois Mel Ramos déjoue les représentations de la femme soumise et passive, exhibée à la satisfaction du regard masculin Ses modèles, conscientes de leur éclat, regardent ceux qui cherchent à les dévisager tout en les démasquant.

Aujourd'hui plusieurs artistes femmes dont Mickalene Thomas, Maria Thereza Alves, Deborah de Robertis reprennent à leur compte les poses des Venus alanguies des maîtres anciens démontrant qu'aujourd'hui la représentation de femmes nues dans des poses érotiques appartient autant au regard des femmes qu'à celui des hommes.

Jeanette Zwingenberger

Male/female views of women

Throughout his career, Mel Ramos has been subjected to attacks by feminists accusing him of reducing women to sex objects.⁴ Jeff Koons, for his part, known for his libertarian views, said he saw Ramos as one of the most important first-generation exponents of the Pop art movement. During a conversation in Vienna, Ramos told me that for over 20 years now he has felt released from the accusations of those who only take his work at face value. He has always rejected the epithet “pin-up girls” for his portraits of nude women, especially seeing as his preferred model was his wife, who was omnipresent in his work as in his life. Ramos's work, then, raises the question of how women are viewed – by men and women alike. Have those views changed over time?

Gender identities now fluctuate considerably in the 21st century. The two sides, active and passive, in the sense of a masculine and feminine binarism, have been called into question in our sexual as in our social lives. As Simone de Beauvoir famously put it in *The Second Sex*, “You aren't born a woman, you become one.” Current transgenderism reveals sexual identities to be a construct implemented by society and individuals alike.

⁴ Ramos told me this in Vienna at the launch of the catalogue, *Mel Ramos New Prints*, Galerie Hilger, texts by Jeanette Zwingenberger, November 2013.

Subversive language

Ramos's world pairs the female body with popular consumer items of the second half of the 20th century. The painting and then sculpture entitled "Golden Chiquita" depicts a young woman born in a gold-plated Chiquita-brand banana, a silver-plated variant of which followed in 2013. Ramos's Venus, reminiscent of Botticelli's, has become a luxury item. His painting "Maduro Maid" shows a naked woman lying astride a cigar, the phallic object par excellence. The Maduro brand refers to the Central American tobacco industry. "Maid" is a pun on "made" and "maid", seeing as domestics working for white society in the US are often from the Hispanic American community. Ramos, who was born in Sacramento, California, in 1935, speaks Spanish with his family. In his sculpture "Hav-a-Havana", the title refers to the brand, whilst the presence of the nude produces a visual and phonetic ambiguity with the inscription "H. UPMANN", i.e. a man with an erection. The "Cohiba" label on the cigar is an allusion to coitus. Ramos's bilingualism, which is commonly found in present-day America, enables him to hear and convey to us the subliminal language of brand advertising. "Hills Bros"⁵ is a coffee brand from San Francisco, where Ramos now resides. This, too, is a pun on "hills" for feminine curves and "bros": i.e. "brother breasts". The tin can and cocktail glass evoke the female body as a passive receptacle, an "ad-think" construct that Ramos foils by presenting triumphant, sexually assertive women. In his paintings and sculptures, the human figures are the same size as the branded products. This equivalence of scale is a distinctive feature of Ramos's work. He makes use of the language of seduction and sexual fantasy propagated by the mass media, whilst exposing the pitfalls of viewing women as sex objects. Lust-based advertising equates consumer products, symbols of our popular culture, and erotic imagery through the play of the phallic position of the human figures and the objects represented. The phallic image here does not connote the male organ, but is to be understood as a symbol.

The phallic position also characterizes "princesses" who seek to dominate men and women alike by means of their powers of seduction. Envy and jealousy are drivers of marketing, especially for beauty products, stirring up the fantasy of looking like the women paired with the marketed product. To David LaChapelle, the language of Pop art is perpetuated nowadays in the *mise en scène* of the ideal ego, more perfect, more complete, more powerful than we are, that is so symptomatic of our narcissistic age.

The titillation game

If Mel Ramos warns against this mirroring effect, the latter has become a marketing strategy in our day. Neo-Pop artist Jeff Koons gained mass fame with his life-size sculptures of himself copulating with Ilona Staller, generally known by her stage name "Cicciolina", an Italian porn star, singer and politician whom he married in 1991. Both Jeff Koons and Cicciolina reciprocally avail themselves of their erotic assets as a weapon in the socio-political and artistic arenas. The private life is thus made public here, which is highly symptomatic of our age of digital exhibitionism. The success of Lady Gaga, for example, an icon of adolescents whose imaginations she forges, attests to a subtle role-

⁵ Punning on brand names displayed on product packaging is an approach used by a number of artists, e.g. French comics artists Winshluss and Cizo. See Jeanette Zwingenberger, *La représentation culinaire à travers les âges*, Catalogue to the exhibition "L'art fait ventre", Musée de La Poste, 2.6, 18 Sept. 2014.

playing game based on her power of two-pronged titillation, targeting both the male and female audience.

This strategy of capitalizing on one's charms is well known: from Cleopatra to Louis XV's rival mistresses Madame de Pompadour and Marie-Louise O'Murphy, both of whom were painted by François Boucher. Mel Ramos cigar-straddling women are reinterpretations of O'Murphy's nude pose in the Boucher portrait. Similarly, his "Barbi Burger" sculpture is a 21st-century transposition of Jean-Léon Gérôme's late 19th-century sculpture, "Corinthe".

Women icons

The "Galatea" series of three paintings (#10, #11 and #12) pays tribute to Ramos's favourite myth: that of the sculptor Pygmalion falling hopelessly in love with his own creation and wanting to marry her. Ramos paints the moment of the transformation of the sculpture into the living image of a woman of our day and age, playing on the transformation of the third into the second dimension. A connoisseur of art history himself, Ramos goes through museums the world over. His dialogue with the old masters involves the fantasy of ideal beauty, even if he has had his share of personal drama and disillusionment in his own life. Ramos elevates women towards an ideal that has been known since Antiquity, reinterpreted by the Renaissance, then by the Rococo and even by the masters of Modernity.

However, Mel Ramos thwarts representations of subjugated and passive women that are exhibited for the satisfaction of the male gaze. His models, conscious of their own erotic splendour, smile and stare straight into the eyes of the ogling viewer-voyeurs and unmask them.

A number of contemporary women artists, including Mickalene Thomas, Maria Thereza Alves and Deborah de Robertis, appropriate the recumbent poses of the old masters' Venuses, demonstrating that the representation of nude women in erotic poses now belongs as much to the gaze of women as to that of men.

Dr. Jeanette Zwingenberger

Translated from the French by Walter Hackman

Galerie Patrice Trigano

4 bis rue des Beaux-Arts
75006 Paris

tél. 01 46 34 15 01
fax. 01 46 34 64 02

contact@galerietrigano.com
galeriepatricetrigano.com

