

Herman van den Boom

101 MOVIES

a survey of American drive-in theatres / 1976



Yellow Now / Côté photo



LES DRIVE-IN SELON HERMAN VAN DEN BOOM

par Klaus Honnef

Sur un panneau carré, devant un sapin, deux aiguilles réglables à la main indiquent le début de la prochaine séance : 8 h 30. Ou plutôt 20 h 30, comme le suggère la faible luminosité du ciel, mais impossible de savoir si cette horloge, sur la photo en noir et blanc de Herman van den Boom, annonce vraiment une représentation à venir, si le temps s'y est figé depuis bien longtemps, ou si l'écran géant qu'on ne voit pas, derrière l'arbre, à l'arrière-plan, s'animerait encore.

En 1976, l'artiste, photographe et designer belge Herman van den Boom sillonne les États-Unis à plusieurs reprises. Son ami regretté, le Néerlandais Toon Michiels, l'y accompagne. Les deux hommes exercent les mêmes activités, et ils partagent les mêmes idées. Le but du voyage : photographier des thèmes typiquement américains, panneaux d'affichage, enseignes lumineuses, personnages publicitaires et drive-in. Ils bénéficient d'une aide financière, pour mener à bien deux projets artistiques : Toon Michiels photographie les enseignes lumineuses et Herman van den Boom les cinémas. Depuis son enfance, van den Boom est familier des cinémas. La famille de sa mère en exploitait plusieurs, et il jouait souvent sous le grand écran. La grande époque des drive-in était déjà révolue, alors que dans les années 1950 et 1960, les États-Unis en avaient compté environ quatre mille.

Les photographies de drive-in américains de Herman van den Boom montrent que la plupart n'étaient plus, en 1976, en fonction depuis longtemps ; il ne reste que des paysages vides, inhospitaliers, et des vestiges de constructions. Des surfaces de projection géantes fixées entre deux poteaux, et d'immenses panneaux DRIVE-IN THEATRE, Elko MOTOR-VU ou encore 101 MOVIES indiquent leur ancien usage. Raoul Walsh, titan des débuts de l'industrie cinématographique, disait, pour justifier la succession effrénée de plans dans ses nombreux films, que « *movies* », terme courant aux États-Unis pour désigner le cinéma, signifie « mouvement », ce qu'un film est par nature.

L'âge d'or du drive-in concorde avec celui de Hollywood et avec l'essor économique américain de l'après-guerre. Dwight D. Eisenhower, commandant en chef des forces alliées contre l'Allemagne nazie, est alors président des États-Unis, fonction qu'il exercera pendant deux mandats. L'activité industrielle, tournant à plein régime dès la fin de la guerre, a ouvert la voie à une mobilité individuelle inédite. Certes, en 1908 déjà, Henry Ford avait eu l'idée de produire une voiture à un prix abordable. L'époque de la motorisation de masse a cependant coïncidé avec le lancement de la production en chaîne du légendaire modèle T. Le premier drive-in ouvre ses portes seulement en juin 1933 – il les fermera trois ans plus tard. Néanmoins, au début des années 1940, le pays compte plus de cent drive-in, et l'industrie automobile s'est développée au point de devenir une industrie-clé américaine, en croissance constante depuis lors.

Les drive-in offrent aux spectateurs une plus grande intimité par rapport salles bondées des cinémas traditionnels. Depuis l'habitacle d'une voiture, seules deux, trois, quatre personnes au plus regardent un film. En quelque sorte, la télé-vision *avant la lettre*.

Finies les gênantes têtes chapeautées dans le champ de vision. Les drive-in sont aussi particulièrement prisés des couples, parce que les États puritains, qui tolèrent tout au plus, à l'occasion de la Saint-Valentin, un baiser en rue, sanctionnent les tentatives de rapprochements amoureux en public. La dernière rangée d'automobiles du drive-in, on l'appelle *lovers' lane*.

La voiture, pour Herman van den Boom, est indispensable à la réalisation de son œuvre, au même titre que son appareil photo. C'est *on the road* qu'il prend la plupart de ses clichés. Le voyage est un élément central de son travail ; ses photographies en sont l'illustration. On pourrait parler de *road pictures*, sur le modèle du genre cinématographique du *road movie* où le moment dynamique est rendu par l'agilité de la caméra, ou par la dynamique de l'action filmée. De façon analogue, Van den Boom, dans ses photographies statiques, fait apparaître le moment du mouvement à travers son absence apparente et pourtant soulignée presque douloureusement, rendue sensible par la technique cinématographique du hors-champ.

Le silence présent dans les photographies est oppressant et demande véritablement à être dissous, délivré. Tel un centre commercial désert, ce silence « retentissant » confère une dimension acoustique aux images, même hors champ. Tout comme le mouvement, il est à la fois présent et absent. Herman van den Boom assemble ses photographies en lignes, séries ou cycles, en chaînes visuelles qui invitent les observateurs au mouvement, que ce soit le long des murs d'une galerie d'art ou en feuilletant un livre. Les photographies ne doivent pas pour autant être nécessairement présentées selon l'ordre chronologique des prises. Le caractère sériel est un principe esthétique décisif de l'œuvre de Herman van den Boom. Le mouvement se cache (et s'accentue) visuellement dans les intervalles entre les clichés, comme une voix off. Par ailleurs, l'artiste situe une grande partie de ses sujets dans des espaces paysagers. Le regard est inexorablement attiré (d'abord) non par les vestiges des cinémas en plein air et leur situation particulière, mais par les écrans vides. À l'instar des tableaux de Cézanne, les photographies de Herman van den Boom invitent à une expérience physiologique.

Le paysage photographié est un paysage culturel : la terre transformée par l'homme et non par la nature. Il joue un rôle essentiel dans l'œuvre de l'artiste et « esquisse », d'une part, l'environnement socioculturel de ses photos, qui témoignent surtout de l'architecture de tous les jours, et d'autre part il les intègre dans un contexte plus large, ce qui donne l'impression que les drive-in ne sont pas le véritable sujet du cycle qui en porte le nom : ce sont plutôt les particularités de la société occidentale moderne et les hommes qui, comme l'effet dynamique du mouvement sur la photo, ne sont présents qu'indirectement : hors-champ.

En raison de la particularité de leurs sujets, ces photos de drive-in contiennent aussi une référence temporelle. Presque toutes les traces architecturales ou les vestiges de drive-in portent les stigmates du déclin, indépendamment de leur état au moment du cliché, parce que près d'un demi-siècle s'est écoulé depuis que van den Boom les a photographiés. Aujourd'hui, peu d'entre eux existent encore. La pandémie de coronavirus leur a pourtant offert un nouvel essor, même en Europe, où ils n'ont jamais été très répandus. Les intervalles entre les photographies se reflètent dans les intervalles du temps qui est passé depuis leur réalisation et qui continue de s'écouler. La signature du « ça-a-été » de Roland Barthes imprègne l'atmosphère des images, *tempi passati*, et suscite une certaine mélancolie. Plusieurs scènes des photographies donnent l'impression que, déjà en 1976, quand elles ont été prises, ces lieux étaient désertés. L'une montre

une berline dont les pneus sont manifestement à plat. Elle doit être là depuis longtemps. Au premier plan, on voit un tapis de sol rabattu, aussi inutile qu'incongru, et à l'arrière-plan, très loin, l'écran que la perspective de la photo rend minuscule. Sur une autre photo, sans le panneau « 101 MOVIES », personne ne pourrait deviner qu'un drive-in a existé à cet endroit.

Quels étaient les films projetés sur ces écrans à l'époque ? Sûrement pas des nouveautés, probablement pas non plus des œuvres d'art et essai. Cependant, beaucoup de films des années 1950 et 1960, qui sont maintenant projetés dans les salles indépendantes, ont eu énormément de succès. Par exemple, *Psycho* d'Alfred Hitchcock. D'autres sont devenus des films culte, comme *Easy Rider* de Denis Hopper. Dans ces années-là, la télévision représentait une menace non seulement pour les drive-in, mais aussi pour les salles. L'industrie cinématographique a réagi en développant de nouvelles techniques comme le CinemaScope et le VistaVision, et des producteurs indépendants ont défié les majors jadis toutes-puissantes, ont cassé le Studio système rigide d'Hollywood et ont tenté de repenser le cinéma sur le plan artistique : New Hollywood aux États-Unis, la Nouvelle Vague en France. Le cinéma grand public en a tiré profit. *Bonnie and Clyde* d'Arthur Penn en est un exemple : après un premier échec, le film est devenu un succès mondial. Les photographies des drive-in américains de Herman van den Boom convoquent l'imagination (ou la mémoire) de films tombés dans l'oubli que des automobilistes pouvaient regarder depuis la grosse enveloppe de tôle de leur belle voiture il y a plus d'un demi-siècle. Précisément parce que ces photos semblent si tristes et sobres. Les films nous reviennent à l'esprit avec leur fraîcheur d'antan : les charmantes comédies érotiques de Michael Gordon et Delbert Mann avec Doris Day et Rock Hudson, ainsi que l'indispensable antidote de Billy Wilder *The Seven Year Itch* avec une inoubliable Marilyn Monroe.

Ces réflexions digressives sont dues elles aussi au hors-champ. Les photos n'en montrent rien. Cependant, les films oubliés incarnaient les éléments immatériels du drive-in que les photographies de Herman van den Boom ressuscitent sous forme de souvenirs appartenant définitivement au passé. Peut-être que ce sera à 20h30. Les images de Herman van den Boom évoquent, de façon illusoire, les drive-in.

Ttraduction réalisée par Valentine Gronsfield, Florence Trigallez et Clara Wertz, étudiantes en 1^{re} année de master en traduction (ULiège), sous la direction de Laurence Hamels.





