



Art : Concept
4 passage Sainte-Avoye, Paris
0033 1 53 60 90 30
www.galerieartconcept.com

Anthony D Green

Lifestyle

26 novembre 2022 - 15 janvier 2023

November 26, 2022 - January 15, 2023

ART : CONCEPT
4 PASSAGE SAINTE-AVOYE
75003 PARIS, FRANCE
WWW.GALERIEARTCONCEPT.COM
INFO@GALERIEARTCONCEPT.COM
T: +33 (0)1 53 60 90 30

HEURES D'OUVERTURE

MARDI - VENDREDI
10:00 > 18:00

SAMEDI
11:00 > 19:00

Anthony D Green

Lifestyle

26 novembre 2022 – 15 janvier 2023

Vernissage samedi 26 novembre à partir de 11h.

La photographie commerciale a longtemps été considérée comme l'instrument de séduction et de coercition du capitalisme, manipulant nos désirs manifestes et subliminaux et les réifiant en images de masse. En réalité, cette critique a été si répandue qu'elle a fini par être absorbée dans la culture de consommation ; la subversion, l'ironie et la perturbation sont toutes devenues partie intégrante de la boîte à outils du commerçant avisé. Ainsi, la représentation des entreprises et nos moyens de résister à son attrait ont fusionné – et le détournement est devenu un autre visage de la production esthétique chimérique.

Aujourd'hui, alors que l'industrie est passée d'un modèle issu de cadres créatifs et de vastes campagnes à une publicité ciblée par algorithme et à des consommateurs atomisés, il semble que le besoin d'images contraignantes ait diminué, et que le besoin de contraindre de manière imaginative soit tout à fait superflu. Pourquoi manipuler quand il suffit d'un coup de pouce bien placé pour vous faire rentrer dans un cycle de consommation déjà tracé ? Nous savons tous que nos achats, nos habitudes de navigation et nos réseaux sociaux alimentent ce cycle de collecte de données ; c'est une autogouvernance que nous avons entièrement gobée. Cela produit un moment présent dichotomique dans lequel nous sommes conscients d'un ordre machinique plus vaste – et pourtant notre subjectivité se sent toujours centrée. Cette structure anxieuse du ressenti est un bon point d'entrée dans le travail d'Anthony Green.

Détourés avec la clarté aliénante d'une infographie, ces assemblages présentent un tableau familier : des images sans prétention guidées par les principes médiatiques de neutralité du marché, des marques si génériques qu'elles en deviennent presque élémentaires, et les ouvertures élégamment encastrées, les losanges grossiers et les courbes souples du design des produits de base ; une norme esthétique qui a commencé avec les smartphones et les ordinateurs portables et qui a maintenant été appliquée à tout, des humidificateurs d'air aux cuiseurs de riz.

Comme dans le monde des logos d'entreprise, la géométrie est réchauffée et arrondie en forme de pilule – un motif saillant, hermétique et profilé pour la consommation.

La profondeur trifocale du bas-relief induit un regard fractionné – les éléments sont contigus et imbriqués, puis détachés et isolés, selon la façon dont on entraîne sa vision. L'œil doit tracer mécaniquement autour des arêtes usinées et balayer les surfaces pures et les étendues peu profondes de cette topologie. Ce sentiment de non-humanité est accentué par le rendu de l'imagerie en œil composé avec de multiples points de focalisation – l'effet combiné est celui d'être limité, et peut-être même sous l'emprise d'un régime visuel.

Si nous sommes contraints par le visuel, l'oreille, plutôt que l'œil, est peut-être l'organe qui peut nous offrir une porte de sortie. Les oreilles sont des bas-reliefs naturels, et ici elles apparaissent comme des fleurs sculpturales à la fois extrudées et en retrait. Elles sont rendues si obstinément littérales que l'interprétation est presque inutile ; un motif figuratif comme celui-ci risque d'être chargé d'une valeur symbolique aux dépens de sa quiddité inhérente et affective. Ces œuvres n'ont pas besoin d'une soupape rédemptrice de sens, mais nous pouvons suivre une ligne de pensée dans laquelle les oreilles deviennent des conduits, médiatrices entre l'extérieur non-visible et un intérieur invisible, signifiant l'accès à quelque chose au-delà du visible.

Texte : Eoin Donnelly



ART : CONCEPT
4 PASSAGE SAINTE-AVOYE
75003 PARIS, FRANCE
WWW.GALERIEARTCONCEPT.COM
INFO@GALERIEARTCONCEPT.COM
T: +33 (0)1 53 60 90 30

Anthony D Green

Lifestyle

November 26, 2022 – January 15, 2023

OPENING TIMES

TUESDAY – FRIDAY
10 am > 6 pm

SATURDAY
11 am > 7 pm

Opening on Saturday, November 26 from 11am.

Commercial photography has long been characterised as the seductive and coercive instrument of capitalism, manipulating our overt and subliminal desires and reifying them into images of mass appeal. In fact, this critique has been so prevalent that eventually it was metabolised into consumer culture; subversion, irony and disruption all became part of the toolkit of the savvy marketer. So corporate representation, and our means to resist its lure merged – and detournement became another face of chimerical aesthetic production.

Now, as industry has transitioned from a top-down model of creative executives and broad brush campaigns to algorithmically targeted advertising and atomised consumers, it seems the need for images to coerce has diminished, and the need to coerce imaginatively is altogether redundant. Why manipulate when a well-timed nudge is all that is required to prompt you back into a cycle of consumption that is on rails? We all know our shopping, browsing habits and social media profiles fuel this cycle of data training; it's a self-governance that we have swallowed whole. This makes for a dichotomous present moment in which we are aware of a larger machinic order and yet our subjectivity still feels centred. This anxious structure of feeling is a good point of entry into Anthony Green's work.

Delineated with the alienating clarity of an info-graphic, these assemblages present a familiar array; unprepossessing images guided by media principles of market neutrality, branding so generic it becomes almost elemental and the sleekly recessed apertures, chunky lozenges and yielding curves of commodity design; an aesthetic standard that began with smart phones and laptops and has now been applied to everything from room humidifiers to rice cookers.

As in the world of corporate logos, the geometry is warmed up and rounded off into pill shapes – a salient motif; hermetic and contoured for consumption.

The trifocal depth of the bas-relief induces a fractionating gaze – elements are contiguous and interlocking then detached and isolated, depending how you train your vision. The eye has to trace mechanically around machined edges and scan over and across the sheer surfaces and shallow extents of this topology. This sense of the non-human is accentuated by the compound-eye rendering of the imagery with multiple points of focus – the combined effect is one of being bounded in, and perhaps even in the grip of a visual regime.

If we are constrained by the visual, perhaps the ear rather than the eye is the organ that can offer an us an exit. Ears are natural bas-reliefs, and here they appear as both extruded and undercut sculptural blooms. They are rendered so obstinately literal that interpretation is almost unnecessary; a figurative motif such as this is at risk of being burdened with symbolic value at the expense of its inherent and affective quiddity. These works don't require a redemptive release-valve of meaning, but we can follow a line of thought in which the ears become conduits; mediating between the unseen exterior and an unseeable interior, signifying access to something beyond the visible.

Text: Eoin Donnelly

