



théorie de l'image

histoire de l'art

6e partie

XXe siècle : les médias

le(s) pop art, introduction

- annexe : l'amérique est en guerre -

le(s) pop art, le pop historique

le(s) pop art, l'hyperréalisme

- annexe : Hopper, précurseur de l'hyperréalisme -

le(s) pop art, Warhol

- annexe : pop et économie -

- annexe : fascination maoïste -

- annexe : pop, Warhol, consummérisme -

le(s) pop art, le néoréalisme

le(s) pop art, le néo-pop

- annexe : world as Disney world

Beuys (en préparation)

activisme médiatique : fluxus, situationnisme (en préparation)

usage des nouveaux médias : art vidéo, interactif, internet (en préparation)

chperret@emaf.ch

2000 - 2003

Le(s) Pop art

1. Introduction

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

chperret@emaf.ch

Le pop art s'oppose à l'abstraction lyrique (Pollock) et à ses gesticulations, mais il absorbe son énergie.
Le pop art s'oppose à l'art minimal (André) et à sa rationalité économique, mais il utilise l'économie rationnelle.
Le pop art s'oppose à l'art conceptuel (Kosuth) et à son analyse des langages, des signes et des procédés, mais il reprend les langages, les signes et les procédés analysés.

Le pop art met en image l'énergie de l'abstraction lyrique, il est à l'image de l'économie rationnelle du minimal art, il se fait l'image des langages, signes et procédés de l'art conceptuel.

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

Ce parce qu'il sait que la seconde moitié du XXe siècle est le règne de l'image. Une image médiatique, mass-médiatique, hyper-médiatique : l'image est sortie de l'art. Elle est entrée, par la photographie et le cinéma, dans les journaux, la publicité, la TV, tous les canaux de diffusion médiatique. La seconde moitié du XXe siècle est le règne de la médiatisation des images, de l'échange des images : nous échangeons des images ; nous n'échangeons plus que des images, rien que des images.

Nous ne produisons plus des objets ou des choses : nous produisons des images.
Nous n'échangeons plus des objets ou des choses : nous échangeons des images.
Nous ne consommons plus des objets ou des choses : nous consommons des images.

Coca-Cola ne produit pas une boisson gazeuse caféinée : Coca-Cola produit l'image d'une société, jeune, fraîche, universelle, désirante, débordante.
Coca-Cola ne vend pas une boisson gazeuse caféinée : Coca-Cola vend cette image.
Nous n'achetons pas une boisson gazeuse caféinée : nous achetons cette image.
Nous ne consommons pas une boisson gazeuse caféinée : nous consommons cette image.

Dans notre échange, nous n'échangeons pas une boisson gazeuse caféinée contre de l'argent : nous échangeons l'image véhiculée par Coca-Cola contre une image véhiculée par la société. Même l'argent est image : «représentation de la valeur délogée par un temps horaire de travail» (Marx) ; représentation et donc image.

Le monde réel n'est plus. Le monde des objets ou des choses n'est plus. Ne restent que des images. A «la richesse des sociétés capitalistes s'annonce comme une immense accumulation de marchandises «de Karl Marx (Le Capital, première phrase), Guy Debord a pu répondre : «la richesse des sociétés post-capitalistes s'annonce comme une immense accumulation de spectacles» (La Société du spectacle, première phrase). La marchandise s'est effacée sous le spectacle de la marchandise, sous la mise en image des images de la marchandise.

L'image du monde a remplacé le monde.
L'image de l'image du monde a remplacé l'image du monde.
L'image de l'image de l'image du monde a remplacé l'image de l'image du monde.
La mise en image des images du monde a effacé le monde.
Ne reste que de l'image.

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

Toute image simple est en relation au réel.
L'image simple est une copie ou un décalque du réel.
Le réel est le référent de l'image
C'est du réel que l'image provient.

Une image de l'image est en relation à l'image du réel.
L'image de l'image est copie ou décalque de l'image copie ou décalque du réel.
La copie ou décalque est le référent de l'image de l'image.

C'est de la copie ou du décalque que l'image de l'image provient.

Une mise en image des images est en relation aux images des images.

La mise en image des images est une succession de copies et de calques.

La succession des copies et des calques est le référent de la mise en image.

C'est de la succession des copies et des calques que la mise en image provient.

Où est le réel ?

Ne reste que succession de copies et de calques.

Succession, ou répétition ou accumulation mise en spectacle.

Plus, plus, et plus encore d'images ; et de moins en moins de réel.

Perte du sens.

Perte de la réalité, du sens des choses, des objets, de monde. Perte du sens du réel.

Alors, pour se retrouver, nous cumulons les signes.

Mais ce sont des signes de signes de signes.

Arrive aux signes ce qui est advenu à l'image.

Les signes deviennent signifiés de signes, qui sont signifiés de signe, il n'y a plus de signifiés hors le monde des signes. Les signes ne signifient plus rien : rien qu'eux-mêmes. Les signes sont devenus de purs signifiants, débarrassés de signifiés, de signification, de sens.

Perte de la réalité, du sens des choses, des objets, de monde. Perte du sens du réel.

Alors, pour nous retrouver, nous étendons nos systèmes de communication.

Mais ce sont des communications de communications de communications.

Arrive à la communication ce qui est advenu aux signes et à l'image.

Les systèmes de communication deviennent des systèmes communicants des systèmes communicants. Les systèmes de communication ne communiquent plus rien : rien qu'eux-mêmes. Les systèmes de communication sont devenus de purs systèmes, débarrassés de choses à communiquer, de message, de sens : «The message is the media» (McLuhan).

Les médias sont des outils de communication, des boîtes qui permettent à de la communication de s'y tenir. Le message est dans la boîte médiatique. Le média est contenant, le message est contenu.

Mais il y a de plus en plus de médias.

De plus en plus de contenants.

Tant de contenants qu'on ne sait comment les remplir.

Il n'y a pas assez de contenu pour tous ces contenants.

Il n'y a plus assez de messages.

Le média est devenu le message, le contenant est devenu le contenu.

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

Parce que lui seul sait qu'il ne nous reste que l'image, que le signe de la valeur, que le signifiant, que le média, que le contenant.

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

Parce qu'il n'y a plus de réel, de valeur, de signifié, de message, de contenu.

Le pop art est le seul grand art de l'image de la seconde moitié du XXe siècle.

D'une image vide qui tourne à vide.

Alors ?

Mais le monde tourne-t-il rond ?

1945 – 1980 Le monde tourne-t-il à vide ou bouge-t-il ?

Le(s) Pop art dans un monde en bouleversement

1946 - 1954 Conflit en Indochine (Viêt-Nam) entre la France et les communistes soutenus par les Chinois contre les libéraux alliés des français

1947 Indépendance de l'Inde, Gandhi président

1948 Proclamation de l'état d'Israël

1948 Assassinat de Gandhi

1948 Division de Berlin en zone Ouest et Est
Blocus de Berlin Ouest, pont aérien US

1949 Proclamation de la Chine communiste

1950 USA : radio 100 % des foyers, TV 80 %. Europe : 100 % et 50 %

1950 Occupation du Tibet par la Chine

1950 - 1960 USA : Beat Generation, hippies, Kerouak, On the Road, Ginsberg, Moloch

1950 - 1953 Guerre de Corée entre le Nord communiste et le Sud libéral
le conflit oppose les USA et la Chine

1950 Corée : intervention des USA

1951 USA : purges anti-communistes et anti-socialistes, MacCarthy

1951 USA : restriction de la presse, des droits syndicaux, des droits civils et d'immigration

1951 USA / URSS : début de la prolifération nucléaire. Essais de bombes

1953 Marilyn Monroe, Les Hommes préfèrent le blondes, Certains l'aiment chaud

1953 Krouchtchev président d'URSS, déstalinisation

1955 James Dean, La Fureur de vivre

1954 Mao, président de Chine

1954 Egypte : Nasser président, nationalisation

1956 Viêt-Nam du Nord pro-chinois
Viêt-Nam du Sud pro-américain

1954 - 1962 Guerre d'Algérie entre la France et sa colonie

1956 Cuba : débarquement de Fidel Castro, début de la guérilla

1955 Indochine : capitulation française à Dien Bien Phu

1956 Missiles nucléaires US en Europe

1955 France : décolonisation des territoires africains

1956 Guerre du Kipour entre Israël et l'Égypte occupation du Sinaï et de Gaza

1956 Crise de Suez, blocus du Canal

1957 Chine : politique du Bon en avant

1956 Intervention de l'URSS en Hongrie, Pologne

1957 Les communistes du Viêt-Nam du Nord infiltrèrent le Viêt-Nam du Sud

1957 Viêt-Nam : contestation anti-américaine, attentats

1957 - 1973 Guerre du Viêt-Nam entre les USA et le Viêt-Nam nord, soutenu par la Chine

1957 USA : lois anti-apartheid protection des noirs

1957 Spoutnik, premier satellite (URSS)

1958 Elvis Presley pop star

1958 Fondation de la Nasa (USA). Explorer, premier satellite US

1958 Europe : traité de Rome, fondation de la CEE

1958 De Gaulle, à nouveau président de France

1958 De Gaulle à Alger : Je vous ai compris

1958 Crise de Berlin, l'URSS menace d'envahir Berlin Ouest

1959 Tibet : fuite du Dalaï Lama

1958 Début de la crise du Liban, interventions israéliennes, syriennes et occidentales

1960 Cinéma : Godard lance La Nouvelle vague
A Bout de Souffle, Pierrot le fou, La Chinoise, Week-end

1959 Cuba : coup d'état du général Fidel Castro régime communisme castriste

1961 Cuba : échec du débarquement US de la Baie des cochons

1961 Schisme des communismes d'URSS et de Chine

chperret@emaf.ch

1961 Kennedy, président des USA

1961 Mur de Berlin

1961 Gagarine, premier homme dans l'espace (URSS)
1 mois plus tard, Sheppard (USA)

1962 Kennedy à Berlin : Ich bin ein Berliner

1962 Indépendance de l'Algérie

1962 Crise des missiles à Cuba

1963 Assassinat de Kennedy
Johnson président

1962 Lennon, McCartney, Harrison et Starr : les Beatles

1962 Mick Jagger fonde les Rolling Stones

1964 Chute de Krouchtchev
renversé par Brejnev
Glaciation

1963 France : réélection de De Gaulle contre Mitterrand

1964 Viêt-Nam, intensification de la guerre
Stratégie US du tapis de bombe, napalm

1965 - 1976 Chine : Révolution culturelle
Purges anti-déviationnistes
Censure. Réforme des universités
Les intellectuels aux champs et à l'usine
Mao, Le Petit livre rouge

1965 Le Velvet Underground, Lou Reed

1965 Première bombe atomique chinoise

1965 Leonov sort de sa capsule spatiale
premier vol libre dans l'espace (URSS)

1965 Rendez-vous spatial entre deux vaisseaux US

1967 Canada : De Gaulle à Montréal : Vive le Québec, vive le Québec... libre

1967 Guerre des 6 jours entre Israël et les pays arabes. Occupation de la Cisjordanie, du Liban et du Golan

1967 Le Capital de Marx a 100 ans

1967 Intelsat : TV par satellite (USA), Worldwide Live, Village Global, McLuhan

1967 James Brown, le label Motown : l'affirmation de la culture noire US par la musique

1967 Le Black Power s'affirme aux USA : Malcolm X et ses activistes

1967 Martin-Luther King : I have a dream, pour une affirmation noire non-violente

1967 Jimi Hendrix détruit l'hymne national US à la guitare électrique

1967 Mort de Che Guevara, tué en Bolivie par la CIA

1968 Nixon, président des USA

1968 Le secrétaire d'état Kissinger construit la diplomatie tripartite (USA/URSS/Chine)

1968 Printemps de Prague

1968 Intervention de l'URSS en Tchécoslovaquie
Invasion de Prague

1968 Premier vol habité Apollo autour de la lune (USA)

1968 Troubles contestataires étudiants et ouvriers
dans toute l'Europe de l'Ouest et de l'Est

1968 USA : contestation étudiante contre la guerre du Viêt-Nam

1968 Allemagne et Italie : attentats des brigades rouges.

1968 Assassinat de Martin-Luther King

1968 Répression policière
et armée

1968 France : révolte de Mai 68
Paralysie des universités et institution
Dissolution de l'assemblée
Exil du gouvernement à Bordeaux

1969 Apollon 11, Armstrong met le pied sur la lune (USA)

C'est un petit pas pour l'homme, un grand pas pour l'humanité

1969 Grande messe pop de Woodstock, 400 000 personnes, ce n'est qu'un début

1969 Les concerts monstres de Pink Floyd

1969 USA : TV 100 % des foyers, Europe : 80 %

1969 France : référendum de De Gaulle
Triomphe et retour à l'ordre
Pompidou président

1970 Premier satellite chinois

1970 USA : début de la politique anti-communiste
en Amérique latine, aide aux guérillas
contre-révolutionnaires

1970 Extension de la Guerre du Viêt-Nam au Laos, Cambodge

- 1971 Rencontre Nixon-Mao à Pékin
- 1972 Réélection triomphale de Nixon
- 1973 Chili : intervention US contre le régime socialiste d'Allende
Suicide d'Allende
Le dictateur Pinochet, pro-américain, prend le pouvoir
- 1973 Retrait US du Viêt-Nam
Fin de la guerre
- 1973 USA : début du scandale du Watergate. Les médias prennent le 4e pouvoir
- 1974 Démission de Nixon
- 1974 Premier satellite européen
- 1975 Premier rendez-vous spatial USA-URSS
- 1975 Le dernier soldat US quitte le Viêt-Nam
- 1975 Terreur du régime rouge de Pol-Poth au Cambodge
- 1976 Chine : mort de Mao, échec du coup d'état de sa veuve (bande des quatre)
- 1978 Traité de non-prolifération des armes atomiques entre les USA et l'URSS, Détente
- 1979 Normalisation des rapports USA-Chine

Et, pris entre tout ça : Arman, Bechtle, Bell, Ben, Beuys, César, Chamberlain, Christo, Close, Conner, Cottingham, De Saint-Phalle, Dine, Eddy, Estes, Flack, Fluxus, Gertsch, Goings, Grooms, Hains, Hamilton, Hanson, Hockney, Indiana, Jacquet, Johns, Jones, Kacere, Kienholz, Kleemann, Klein, Lichtenstein, Morley, Oldenbourg, Paik, Rauschenberg, Raysse, Ruscha, Salt, Segal, Situationnisme, Spoerri, Tinguely, Torlakson, Villeglé, Warhol, Wesselmann. Et, assurant une relecture : Armleder, Basquiat, Combas, Fleury, Gilbert & George, Haring, Koons, Oursler, Pierre & Gilles, Penck, Polke, Reims, Rist, Schnabel, Sherman. Et un milliard de chinois, et moi et moi ?



Les textes qui vont suivre donnent, à la lecture, l'impression d'un très fort engagement contre la politique militaire, sécuritaire et pré-totalitaire du gouvernement Bush - junior – Cheney – Rumsfeld. Ils ont certes tous été écrits après la destruction, le 11 septembre 2001, des tours jumelles du World Trade Center à New York et l'attaque menée contre le Pentagone, mais avant les deux guerres que les Etats-Unis ont menés à titre de revanche : celle d'Afghanistan (2002) et celle d'Irak (2003), avant la mise en place du système de tension qui pèse désormais sur les relations internationales (pressions sur la Corée du Nord, la Chine, l'Iran, le Yémen, la Syrie, le Soudan, la Somalie, le Libéria, Cuba, Puerto Rico, le Mexique, le Venezuela, l'Argentine, le Brésil... l'Allemagne et la France).

Ces textes étaient donc anticipatoires, précurseurs de ce qui allait advenir. Non qu'il y ait eu force divinatoire, mais juste très grande perception du destin d'une Amérique impérialiste, celle des années 1952 – 1972, où toutes les voies raisonnables furent bâillonnées : Kennedy assassiné, Nixon démissionné. Et c'est toujours posée la question : par qui ? – la réponse n'est certes pas médiatisée, mais connue : par l'ultra-droite qui fonde le flanc extrémiste et militariste du Parti républicain, dont le principal représentant est, depuis la fin des années '50, Donald Rumsfeld.

Dès lors, dénoncer la politique américaine des années '52 – '72, c'était prévoir celle du gouvernement Bush – junior, et c'était, à l'avance, bien qu'inutilement, la dénoncer de même. Au jour d'écriture de ces lignes, Bagdad tombée, l'Irak démantibulée et précipitée dans le chaos, les forces américaines assaillies par des actions de guérilla, deux frères de Saddam Hussein peut-être abattu (en tout cas selon la « preuve » de l'image photographique de leurs visages reconstitués par de la cire), aucune arme de destruction massive découverte (malgré les « preuves » formelles des images manipulées montrées par Colin Powell devant le Conseil de sécurité de l'ONU), je ne sais pas ce qu'il adviendra de cette politique. Bush - junior sera-t-il réélu, effacé ? Cette Amérique impérialiste deviendrait-elle fasciste ? ou sa population s'opposera-t-elle enfin ? ou s'annihilera-t-elle d'elle-même ?

A lire sur le sujet : un livre aussi percutant que salutaire et profondément optimiste : Emmanuel Todd, *Après l'Empire* (2002)

Et à voir et revoir : Michael Moore, *Bowling for Columbine* (2001)

« Mister President, something I have to say tonight, what I'm really sorry for : I'm ashamed to be an American, ashamed, we are ashamed... Shame on you Mister President. »

Michael Moore, cérémonie de remise des Oscars, Hollywood, 2002

Le(s) Pop art

2. Pop historique

L'Amérique est en guerre.
De 1950 à 1973, de la Corée à la démission du président Nixon.
L'Amérique est en guerre.

chperret@emaf.ch

Avec quoi fait-on la guerre ?
Avec des bombes. Avec des images.

Une bombe est produite pour être détruite et pour détruire.
Une bombe fait aussi des morts.
Mais un mort n'est rien, des morts ne sont rien, 100 000 morts ne sont rien.
L'image d'un mort est quelque chose.
La médiatisation de l'image d'un mort est tout. 100 000 images d'un mort est tout.

Une bombe sans image n'est rien.
Le Napalm est d'abord une image, les essais de bombes nucléaires aussi.
On fait la guerre avec de l'image. On fait la guerre pour l'image.
Tuer, détruire, les bombes ne sont au service que de l'image.

Les B52 larguent les bombes. Les médias larguent les images.
Des tapis de bombes. Des masses d'images.
Exploser. Exposer.

L'Amérique est en guerre.

Les journaux, la radio, la TV, le cinéma sont ses armes.
La sérigraphie, les ondes, la pellicule sont ses moyens.
L'image est le but, la fin.
La fin justifie les moyens, les moyens justifient les armes, les armes justifient les bombes.
L'image justifie la bombe.

L'image ? This is the American dream.
La fin : véhiculer l'American way of life.
Le but : implanter le mode de production – consommation de l'Amérique partout, envers et contre tout. Implanter le capitalisme partout, envers et contre le communisme.
Capitalisme expansionniste, global, mondial, envers et contre les spécificités locales, les volontés d'indépendance nationale, l'autonomie des peuples.

Lorsque les GI's, les Marines, l'USAF et la Navy quitteront le Viêt-Nam, se sera pour laisser le champ à Coca-Cola, à Marlboro, au chewing-gum, au frigo, au dollar et au Rock-n-roll. De l'Asie du Sud-Est à l'Amérique latine, passant par l'Europe.

L'Amérique est en guerre.
Une résistance s'organise. Maniant la contre-image.

Le pop.

Contre-image critique de l'image.
Le pop vaincra.

Mais l'Amérique, un temps défaite par la contre-image pop, saura la retourner à son avantage.
Comme l'Amérique, militairement défaite au Viêt-Nam, envahira le Viêt-Nam de ses produits.
Si le dollar peut envahir ce que le soldat n'a pu. L'image peut décréter la contre-image pop victorieuse, par là digne d'être américaine, représentative de l'Amérique.

Contre-culturel avant 1968, le pop sera décrété comme La Culture dès 1968.

La contre-image détourne les bombes.
Terrorisme, Black power, Brigades rouges, IRA.
La contre-image détourne le cinéma.
Jarmush, Lynch, Godard, la brisure du montage de La Nouvelle vague.
La contre-image détourne la TV, la radio, la diffusion.
Warhol, Beuys, Fluxus, le Situationnisme.
La contre-image détourne les images, les signes, les mythes.
Liechtenstein, Conner, Rosenquist, Wesselmann.

L'Amérique est en guerre.

Et l'Amérique détournera le terrorisme, l'utilisant à son profit.
Amérique latine, Arabie, Afghanistan.
Et l'Amérique détournera les faux-raccords de Godard.
L'esthétique du vidéo-clip et du clip publicitaire.
Et l'Amérique détournera le Situationnisme.
Disney World, situation globale.
Et l'Amérique détournera le pop art.
En en faisant sa culture officielle.

Pour imposer son image au monde.
Mais le monde résiste. La population résiste.
La population oppose ses contre-images.
Le pop oppose ses contre-images.
Le pop pose la contre-image.
Le pop impose sa contre-image.

L'Amérique est en guerre.
Et le pop va devenir sa nouvelle arme.
Liechtenstein, Rauschenberg, Wesselmann, Warhol vont devenir l'image de l'Amérique.

Liechtenstein **Blam, Wham, Takataka**

L'Amérique veut vendre sa guerre aux américains, à sa population.
Une guerre héroïque. Une guerre de héros. Des héros de guerre.
L'Amérique vent des héros de guerre à sa population.
Au cinéma : de fiers généraux au combat, sages, réfléchis.
En BD : de courageux pilotes, baroudeurs, casseurs.

Le cinéma, la pellicule : médium noble. Média d'exception : on va au cinéma, le temps d'un soir.
Le temps de la réflexion, de la sagesse et l'expression de la haute fierté.
La BD, sérigraphie sur papier : médium pauvre. Média quotidien : on feuillette une BD, le temps d'un trajet de métro. Le temps du parcours, d'un casse et l'expression de l'action courageuse.

C'est le plus pauvre, le plus quotidien, le plus feuilleté, le plus traversé, le plus parcouru qui intéresse le plus Roy Liechtenstein. Parce que sa qualité est moindre, voire nulle. Voir ? Il n'y a rien à voir : zyeuter, jeter. L'Amérique invente la BD jetable, image à consommer puis consumer. Image vite faite, mal faite, vite vue, mal vue, vite lue, mal lue (Vlaam, Wham, Vlatakataka, Tatakatakataka, Klash, Harsh, Hang, Blang,...). Image vite consommée, bien consumée, mal imprimée sur du mauvais papier, bon marché, imprimant bien dans le bon esprit la bonne idée de la guerre. Surmultipliée, surbombardant, des centaines de milliers de pages dans des zines, des centaines de milliers de bombes sur les jaunes. A la face du public, dans la gueule, en plein dans ces faces de citron, jaunes virés rouge communistes.

All American Men of War est l'un de ces zines, réadapté en français par Cjarlier et Hubinon, qui en on fait un zine deluxe, Buck Danny, non jetable, conservatisme européen oblige... En Europe on garde une BD après l'avoir lue, même : on les collectionne. Bizarre. All American Men of War, papier chiffon, grosse trame sérigraphique, point par point primaire : noir, cyan, magenta, jaune. Quadrichromie d'escadrilles : 17 – 18, 41 – 45, Corée, puis Viêt-Nam : l'héroïsme des actions des ailes américaines, l'US Air Force ou USAF, en cadrage serrés, diagonaux, ailes, hélices, canons, gerbes de feu et bratatata.

Roy Liechtenstein a repeint All American Men of War. Quelques cases, à l'huile sur toile, sur quelques toiles. Trois centimètres de case sérigraphiée deviennent trois mètres de peinture à l'huile. Agrandissement : blow up. C'est le titre d'un des plus célèbres films pop d'Antonioni (Nouvelle vague italienne) : Blow Up. Que se produit-il lorsqu'on agrandit une image ?

Agrandir : zoomer, rendre les détails plus grand.
Agrandir : ralentir, rendre les détails plus lent.

En repeignant au point par point à la main, ce que la machine imprime d'un coup, mécaniquement, Liechtenstein rend consciente une image automatiquement produite. Agrandissant le tramage sérigraphique, il le manifeste, montre et démontre son aspect mécanique et en démonte le mécanisme.

Le repeignant au point par point à la main, il se l'approprie comme un acte de peinture. Il le reprend et le prend.

Ce qui est reproduit mécaniquement à mille pages minute, il le reprend manuellement, et prend mille minutes pour en reproduire un fragment.

Agrandie, ralentie, reprise, prise, l'image alors manifeste ce qu'elle est, ce qu'on oublie tant qu'elle est : une image de propagande.

Agrandie, ralentie, prise, reprise, la propagande est montrée, démontrée, démontée.

Liechtenstein **La vie mode d'emploi**

Repeignant au point par point à la main, Liechtenstein s'approprie ... comme un acte de peinture. Il reprend et prend... s'approprie quoi ? reprend quoi ? Non seulement la propagande, aussi les explications, les modes d'emploi, les signes des produits les plus banals, et avec eux les signes, les produits, la banalité, le quotidien, la vie.

La propagande, qui n'est pas de l'art, reprise en peinture est réappropriée par l'art.
Les explications, modes d'emploi, qui ne sont pas de l'art, repris en peinture sont réappropriés par l'art.

Les signes, qui ne sont pas de l'art, repris en peinture sont réappropriés par l'art.

Les produits, qui ne sont pas de l'art, repris en peinture sont réappropriés par l'art.

La banalité et le quotidien, qui ne sont pas de l'art, repris en peinture sont réappropriés par l'art.

La vie, qui n'est pas l'art, reprise en est réappropriée par l'art.

L'art c'est la vie.

L'art, qui est art, repris en peinture est réapproprié par l'art.

Liechtenstein **Post- painterly**

L'art, qui est art, repris en peinture est réapproprié par l'art.

Une nature-morte flamande du XVIIIe siècle, une nature-morte de Matisse, de Picasso, sont art.

Une nature-morte hollandaise du XVIIIe siècle, repeinte par Liechtenstein au point par point noir, rouge, jaune, bleu, Matisse ou Picasso, repeints par Liechtenstein au point par point noir, rouge, jaune, bleu ; et même les gesticulations rapides et impulsifs de l'abstraction lyrique américaine, de Pollock ou de De Kooning, repeints par Liechtenstein au point par point noir, rouge, jaune, bleu, que leur arrive-t-il ?

Ils sont repris, pris, appropriés, réappropriés par Liechtenstein.

L'art de Cleasz devient l'art de Liechtenstein.

L'art de Matisse devient l'art de Liechtenstein.

L'art de Picasso devient l'art de Liechtenstein.

L'art de Pollock devient l'art de Liechtenstein.

L'art de De Kooning devient l'art de Liechtenstein.

La vitalité de l'expression lyrique américaine devient le pop américain cool.

L'art de la vie américaine devient l'art de l'américain cool.

L'art c'est la vie, la vie est cool, l'art aussi.

L'Amérique, patrie de l'inventeur du frigo, patrie des boîtes à sons de la radio, patrie des boîtes à images de la télévision, l'Amérique est cool. L'Amérique post-68.

L'Amérique pré-68 est hype, l'Amérique post-68 est cool.

La Beat Generation est hype, la Pop generation est cool.

Beatnicks et hippies, si chauds qu'il vivaient nus, idéaux.

Pop, si froids parce que l'idéal fait place à la résignation.

La résignation : ré-signation : tout est signe. Un Cleasz, tel que nous le percevons dans notre société de consommation-communication, n'est pas une œuvre d'art : il est le signe désignant une conception de l'art dans la Hollande du XVIIe siècle. Un Matisse, un Picasso, ne sont pas des œuvres d'art : il sont les signes désignant une conception de l'art européen du début du XXe siècle. L'expressionnisme abstrait d'un Pollock ou d'un De Kooning n'est pas œuvre d'art : il est signe d'une conception de l'art américain des années '50. Et ces conceptions de l'art, hollandaises, européennes, américaines, sont signes de ce qu'est la société, hollandaise au XVIIe, européenne des années '20, américaine des années '50.

La résignation : ré-signation : tout est signe. Une œuvre d'art est le signe d'un signe d'un signe.

Reprendre, prendre, s'approprier, se réapproprier, c'est repeindre un signe de signe de signe : au royaume des signes, la peinture veut régner.

Post-painterly, le pop va aussi relire les genres canoniques des beaux-arts.

La peinture d'histoire (Liechtenstein)

Le nu académique (Wesselmann)

Le portrait (Warhol)

La nature morte (Liechtenstein, Wesselmann, Oldenburg)

La vue d'intérieur (Liechtenstein, Wesselmann, Segal)

Le paysage ? (il n'y a pas de paysage à New York)

Liechtenstein

Miroirs et chambres

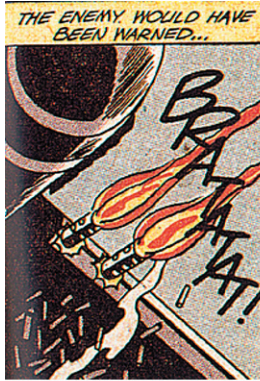
Un signe est une forme qui contient un sens, un contenant qui a un contenu.

Lorsque le contenu d'un signe est un autre signe, le contenant contient un contenant qui a un contenu.

Lorsque le contenu d'un signe est un signe qui contient un autre signe, le contenant contient un contenant qui contient un contenant qui contient un contenu.

Poupées russes, où à chaque fois l'espace du contenu se restreint, se vide, jusqu'à ne plus rien contenir (Blow Up, d'Antonioni, ou dans sa relecture post-pop Mulholland Drive de David Lynch).

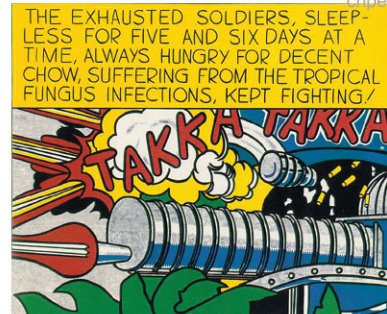
Liechtenstein



All American Men of War case du zine



As I opened the Fire fragment



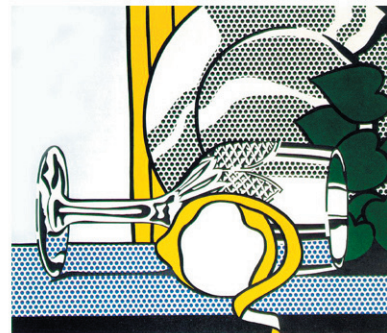
Takka Takka



Vaporisateur



Cleasz, nature-morte au verre et citron, Hollande, 1650



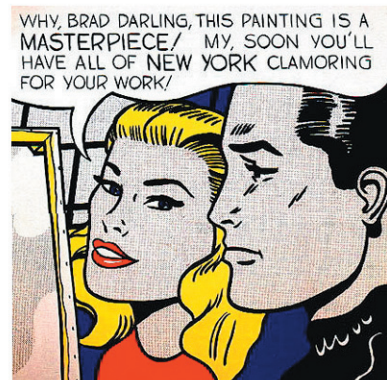
Nature morte au verre et citron



Nature morte cubiste



Brushstrokes



Masterpiece



Mirror Piece N°11



Intérieur au mur miroir

Un signe est une forme qui appelle, juste derrière elle, un sens. Ou c'est un miroir qui réfléchit le sens.

Liechtenstein va peindre des miroirs, des miroirs au point par point manière sérigraphique, des miroirs vides.

Des miroirs qui ne reflètent rien. Qui ne montrent que l'éclat de la lumière sur le miroir. Qui ne montrent que ce reflet aveuglant, si aveuglant que le miroir ne reflète rien.

Liechtenstein va peindre des chambres, des pièces appelées à être habitées, des contenants. Des chambres au point par point manière sérigraphique, des chambres vides.

Des chambres vides : mais justement, elles ne sont pas vides, elles sont pleines. Pleines de quoi ? D'image contre les murs, de mobilier, de plantes d'appartement et de miroirs. Que sont ces images, que sont ce mobilier, que sont ces plantes, que font ces miroirs ?

Les images sur les murs dans les peintures de Liechtenstein sont des reproductions des peintures de Liechtenstein, elles-mêmes reproductions de peintures, d'images, de signes. Arrive à l'image là sur le mur de la chambre ce qui est arrivé au signe.

Image de l'image de l'image de l'image, ou image de l'image du signe du signe. Poupée russe où l'image se vide. Les images sur les murs des chambres de Liechtenstein sont vides.

Les meubles dans les chambres de Liechtenstein ne sont pas des meubles : ils sont le signe d'un ameublement type, d'un confort bourgeois de l'American way of Life. Les meubles sont signes d'un mode de vie, lui-même signe d'un statut social, lui-même signe de l'existence sociale, et lui-même signe de l'existence, soit de l'être. L'être est au dernier niveau de cet emboîtement, comme dans Les Choses de Pérec, comme dans La Vie, mode d'emploi, comme dans sauve qui peut (la vie) de Godard.

Les meubles dans les chambres de Liechtenstein sont du vide.

Les plantes d'appartement sont signe d'un bien-être naturel, alors que, justement, il n'y a plus de nature, ne reste que ses signes. Les plantes dans les chambres de Liechtenstein sont du vide.

Et les miroirs ? Les miroirs reflètent ici et reflètent l'entier de ce vide. Les miroirs des chambres de Liechtenstein sont du vide reflétant le vide.

Les chambres de Liechtenstein sont pleines de vide reflété à vide. Les chambres de Liechtenstein sont vides. D'ailleurs, il n'y a personne dans les chambres de Liechtenstein.

Conner Crossroads

L'Amérique veut vendre sa guerre aux américains, à sa population. Une guerre héroïque. Une guerre de héros. Des héros de guerre. L'Amérique vend des héros de guerre à sa population. Au cinéma : de fiers généraux au combat, sages, réfléchis. En BD : de courageux pilotes, baroudeurs, casseurs.

Le cinéma, la pellicule : médium noble. Média d'exception : on va au cinéma, le temps d'un soir. Le temps de la réflexion, de la sagesse et l'expression de la haute fierté. La BD, sérigraphie sur papier : médium pauvre. Média quotidien : on feuillette une BD, le temps d'un trajet de métro. Le temps du parcours, d'un casse et l'expression de l'action courageuse.

C'est le plus noble, le plus exceptionnel, le plus réfléchi, le plus sage, le plus fier qui intéresse le plus Bruce Conner, à l'inverse de Liechtenstein. Mais traitera le cinéma de propagande américain comme Liechtenstein retraite la BD de propagande américaine. chperret@emaf.ch

Que se soient les documentaires de l'armée, exhibant les essais nucléaires dans les atolls du Pacifique ou les grands films de guerre avec ses généraux étoilés sauvant courageusement sa troupe en enfreignant les ordres de l'administration, avec ses cow-boys toujours amis de la justice contre tous et même contre le bon sens, avec ses actrices qui ne sont que des pin-ups de bordel ou des mères prudes ou des femmes dévouées, Conner retraite tout.

Conner retraite la pellicule. Il la maltraite. Il la salit, la griffe, la voile, la déchire, la découpe, la recoupe, la redécoupe, la couple, la superpose, la colle, la décolle, la recolle, la redécoupe et finalement en fait un film, son film, qui a repris, qui s'est réapproprié tous les films.

Alors l'explosion des bombes A et des bombes H tournent sans fin, dans une hallucination qui conduit de la fascination à l'ennui, de l'ennui à l'horreur (Crossroads).

Fascination et horreur : Une bombe est produite pour être détruite et pour détruire.

Après une bombe, on peut reconstruire : reproduire.

La bombe est la production la plus efficace de l'économie capitaliste.

Elle génère immédiatement le cycle production – consommation – destruction – reproduction.

Plus la bombe est petite et plus elle est destructive, plus elle correspond à l'efficacité de l'économie capitaliste : peu de production, énormément de destruction, plus de reproduction : less is more.

300 Kg de TNT sont assez efficaces.

Le napalm est plus efficace.

La bombe atomique est surefficace.

La bombe H est hyperefficace. Et c'est la plus économique.

Alors les héros se succèdent, là flinguant, ici chantant l'hymne national, là plaidant à la cour, ici promenant sa femme, là sauvant la veuve et l'orphelin, ici échappant à un incendie, alors que le mot HERO, en typographie Western chahutée revient avec insistance sur l'écran, recoupé par le mot THE END (America is waiting).

Alors la vision du général au travers le périscope de son sous-marin tombe sur une Pin-Up et elle sur le Grand méchant loup de Walt Disney, qui se précipite sur un char d'assaut, qui canarde une voiture de course sortant de l'anneau d'Indiniapolis, qui devient un pont suspendu qui s'effondre, alors que la bombe qui vient d'être larguée se fait le dirigeable Hindenbourg en flamme à New York, et que deux trapézistes parcourent la corde entre deux buildings (Movie).

Alors Kennedy est assassiné, réassassiné, réréassassiné, et Jacqueline Kennedy est en pleur, en repleur, en rerepleur, et la voiture n'en finit pas de rouler lentement le long de cette longue artère de Dallas, et, insistant, le blang étouffé d'un fusil. Et l'on cherche à cerner : comment, quand, d'où, pourquoi, qui ? Comment a-t-on tiré, quand a-t-il été touché, d'où le coup est-il parti, pourquoi l'a-t-on assassiné, qui avait cet intérêt. Déjà, Bruce Conner sait qu'on ne saura jamais. Trop d'images ont été montrées. Trop d'images du réel. Trop d'images qui empêchent le réel d'advenir, la réalité d'exister. Kennedy a été assassiné. Comment ? à la télévision. Quand ? lors de la télévision. D'où ? de par la télévision. Pourquoi ? parce que la télévision. Qui ? la télévision ? (TV assassination). Lorsqu'en 1969, Armstrong marchera sur la lune, nombreux penseront qu'il s'agit d'une image TV, produite par la TV, pour la TV. Soit : une image studio, sans réalité aucune.

Kienholz Mémorial

L'Amérique immortalise ses héros.

Les héros américains sont morts.

C'est parce qu'ils sont morts qu'ils sont des héros américains.

L'Amérique immortalise ses morts.

Et remplace ses vivants par des monuments.

Un vivant occupe quelques mètres cubes. Un monument sculpté des centaines de mètres cubes. Un vivant est unique. Un monument photographique est multiplié en des centaines de milliers d'exemplaires, telle celle de ces cinq soldats américains qui parvinrent à implanter la bannière étoilée sur l'île japonaise d'Okinawa début 1945, cinq soldats morts qui marquent le début de la victoire. Cinq héros qui sont monuments, qui sont signes de la toute puissance américaine (maintenant se sont les pompiers de Downtown Manhattan).

Kienholz monumentalise cette photographie historique. Il la volumétrise, lui rend sa taille humaine, réelle, et sa tridimensionnalité. Mais en même temps, il la déplace, la replace dans un espace de paix civile, un bar, ses tables, chaises, distributeurs, parasols, clients. Cet espace est aussi un signe de la toute puissance américaine : les GI vont quitter le Viêt-Nam, mais les bars, les frigos, Coca-Cola, Marlboro, le Rock-n-roll et le dollar vont les remplacer.

C'est la nouvelle toute puissance américaine, celle qui est appelée à remplacer la puissance de la guerre, celle que la guerre a permis d'amener.

L'Amérique immortalise ses frigos.

Les frigos américains sont pleins.

C'est parce qu'ils sont pleins que se sont des frigos américains.

L'Amérique immortalise le contenu de ses frigos.

Et remplace les vivants par des produits réfrigérés.

Produits réfrigérés : tout prêt, to take away, to take easy, just do it, do it yourself, help yourself (servez-vous), help yourself ? help ? yourself ? help.

Le monde n'est plus le monde, le monde est un ensemble de produits. Les produits ne sont pas les produits, les produits sont signes de facilité. Monde de produits de signes de facilités, monde frigidifié, monde froid, monde glauque.

Kienholz a réalisé de nombreuses sculptures qui exhibent cette frigidité glauque, cette self-solitude, où le you, help me tombe dans le vide.

Kienholz a aussi peint, des tableaux qui exhibent leur prix. Il a peint des prix, non des tableaux, des prix qui fixent la valeur. Il a peint des valeurs, non des prix, des valeurs qui déterminent des statuts. Il a peint des statuts, non des valeurs, des statuts qui signifient l'appartenance à un l'American Dream. Kienholz a peint le signe frigide de l'existence américaine, non des tableaux.

Rosenquist Immémorial

L'emblème de l'USAF, une ampoule électrique, fille sous le casque de coiffeur, la bombe A qui élève son champignon devant un parapluie, de la fumée, l'arrière d'un F-111, un pneu... le sourire Colgate de Kennedy télévisuel, un fragment de matière indéfinie découpée, l'arrière d'une Chrysler... des packs de produit de lessive.

Tout est là, mêlé, de couleur fluo. Toutes les productions, toutes les destructions, toutes les consommations, toutes les consummations, tous les produits, toutes les valeurs, tous les signes. En fait ne sont là que les signes. Signes mêlés, signes fluos, signes singés, signes dérisoires tournés à la dérision.

A l'origine était le monde des choses.

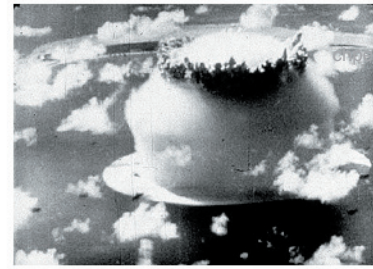
Tout chose est devenue marchandise.

Toute marchandise est devenue image.

Toute image est devenu signe.

A l'apocalypse est le spectacle des signes.

Conner



Crossroads, fragments du film



America is waiting, fragments du film

TV assassination, fragments du film

Kienholz



Moving War Memorial, fragment



Dead Hour

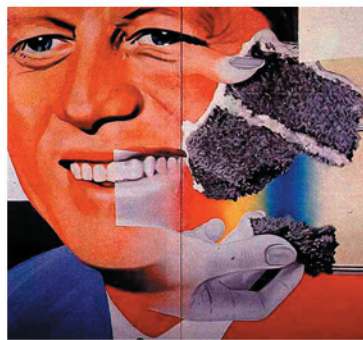


For \$ 327'000

Rosenquist



F-111, fragment



President elected Oil, fragment



World's Fair Mural

L'Amérique immortalise ses héros.
Les héros américains sont morts.
C'est parce qu'ils sont morts qu'ils sont des héros américains.

L'Amérique immortalise ses frigos.
Les frigos américains sont pleins.
C'est parce qu'ils sont pleins que se sont des frigos américains.

L'Amérique immortalise ses produits.
Les produits américains sont des signes.
C'est parce qu'ils sont des signes qu'ils sont des produits américains.

Les héros sont des signes, les frigos sont des signes.
Les signes sont morts, froids, désincarnés, mais monumentaux et mémorables.

Les héros américains, les frigos américains, les signes américains, remonumentalisés par Rosenquist, plus ils deviennent grands, plus ils deviennent dérisoires. Les mêler les démonte. Les fluorer les démonte. Colgate goes cold. Monde de produits de signes de facilités, monde frigidifié, monde froid, monde glauque.

Wesselmann Bathtub US nude

Soit le réel. Soit l'image. Soit l'image du réel. Soit l'image de l'image.
Soit l'objet. Soit sa représentation. Soit la représentation de sa représentation.
Soit la salle de bain comme le signe d'un confort intime à l'américaine.
Soit deux, trois, quatre salles de bains par appartement.
Soit l'appartement. Soit ses salles de bains. Soit le confort. Soit son signe.

Qu'allez-vous choisir, qu'allez-vous voir ? Le réel, l'image, l'image du réel, l'image de l'image, l'objet, la représentation de l'objet, la représentation de la représentation de l'objet, l'appartement, la salle de bain, le confort, le signe, ou finalement cette femme nue qui s'essuie après sa douche ; ou celle-ci vautre dans son bain mousseux ?

Qu'allez-vous choisir ? Pouvez-vous choisir ? Non, parce que vous ne pouvez décider ce que vous allez voir : tout se donne en même temps.

Le réel, le factice, le schématisé se chevauchent. La femme n'existe pas et ne peut pas dans son inexistence s'essuyer avec un linge inexistant. Vous pouvez vous essuyer avec l'autre linge, existant, le reposer sur la commode, existante. Et si vous avez peur qu'elle vous voie, vous pouvez toujours tirer le rideau de douche, existant. Ainsi l'inexistante ne vous verra pas.

Wesselmann Natures-mortes

Images d'aliments, découpées dans des magazines, des revues de plats cuisinés.
Peinture d'un environnement, table de cuisine.
Objets réels, éléments de cuisine.

Les objets réels sont chaleureux, concrets, existants.
La peinture est vive, menteuse, factice.
Les images sont glacées, luisantes, fuyantes.

Or la seule chose comestible, dans cette cuisine, sont les aliments.
Et tous les aliments sont images.
Tous les aliments sont glacés, luisant, fuyants.

Pourtant ce qu'ils ont l'air réel.
Ils ne sont qu'existence factice fuyante.
Ils ne sont que concret mensonger luisant.
Ils ne sont que chaleur vive glacée.

Les aliments sont la raison d'être d'une cuisine, le contenu.
La cuisine n'est que le contenant.
Les placards de la cuisine des contenants du contenant.

Ce que Wesselmann fait : plus c'est du contenant, plus c'est réel, concret, accessible et chaleureux : comestible ; plus c'est du contenu, plus c'est factice, luisant, fuyant et glacé : immangeable.

Lorsque vous achetez un aliment emballé, mangez-vous l'aliment ou l'emballage ?
Alors, pourquoi c'est à cause de l'emballage que vous l'achetez ?
Alors, pourquoi c'est l'emballage que l'on vous le vend ? Alors, pourquoi ce sont ces images, emballage d'emballage, véhiculées par les affiches, les magazines, qui vous le font connaître ?

Quel est le goût d'une tranche de pâté, dans sa gélatine inodore, dont vous regardez l'image photographique dans une revue de recettes.

Quelle est la saveur d'une gorgée de Coca-Cola, dans sa bouteille incolore, dont vous regardez l'image photographique sur une affiche publicitaire ?

Pourtant l'image photographique vous fera consommer ce pâté avec du Coca-Cola.

Toute puissance de l'image photographique, de la bouteille, de la gélatine. Toute puissance du signe, de l'incolore, de l'inodore – Duchamp l'avait dit -. Toute puissance du fuyant, du luisant, du glacé. Toute puissance du reflet, parce que, comme l'a montré Barthes, il fait mythe, construit une mythologie et emballe le réel dans le mythique.

Ce n'est pas l'aliment que l'on vous fait connaître.
Ce n'est pas l'aliment que l'on vous vend.
Ce n'est pas l'aliment que vous achetez.
Ce n'est pas l'aliment que vous mangez.
C'est son mythe. Les mythes semblent être comestibles, même : nutritifs.

Wesselman Bedroom US Nude

Un soldat fait la guerre.
Un soldat tue des hommes.
Un soldat vit parmi les hommes.
Un soldat manque de femmes.
Playboy y pourvoira.

Playboy vend son magazine dans les casernes, sur les champs de batailles, au kiosque du coin de la rue. Playboy fait venir ses femmes dans les casernes, sur les champs de bataille (Francis Ford Coppola, Apocalypse Now), et les photographie comme au coin de votre rue.

Playboy donne une femme à tout américain, des femmes. Et Hustler, et Newlook, et le porno californien enchaînera.
Donne des femmes ? vend des femmes.
Des femmes ? des images de femmes.

Nues, sur papier glacé, à feuilleter, jambes écartées.
Enrobées dans des soies artificielles, luisantes. Baignées de lumière, brillantes. Noyées de reflets, fuyantes, sur papier deluxe glacé, bien imprimées, bien étendues, bien disposées, et parfaitement inexistantes.

Lise, 20 ans, de San Diego.
College Student.
Aime le cheval, la danse et la guitare.
Célibataire, a un boyfriend, il s'appelle Jeff.
Mais change quand tu veux.

Elle ne se prénomme pas lise mais Kathia. Elle a 30 ans, habite le Bronx.
Fait des ménages à 5 dollars l'heure
Regarde la TV.
Est mariée, 5 enfants.
Et est dans la merde.

Même les biographies de Playboy sont fausses.
Quant à l'image : elle n'est pas blonde, mais noire. Elle a quelque rides, que les retoucheurs photos ont effacées. On l'a rasée. L'éclairage est étudié pour lisser les volumes, aplatir les graisses, arrondir les angles, élancer la silhouette. Et jamais Kathia n'a la somptueuse literie de Lise.

Lise n'existe pas.
Kathia non plus.
Ou plutôt Kathia n'existe plus, parce que Lise, qui n'existe pas, s'est mise à exister à sa place.

Les inexistantes femmes de Playboy n'ont pas d'identité.
Les femmes de Playboy font perdre leur identité aux femmes existantes.
Internet n'a rien amélioré à l'affaire : aujourd'hui Kathia se prénomme Nikita, et vit dans un taudis quelque part en Ukraine ou au nord de Moscou.

Et Wesselmann. Wesselmann montre, démontre tout cela. Exhibant toute la perte d'identité, tout le lissé, tout le reflet, toute la facticité, toute la plasticité. Jeux esthétiques de formes froides, où l'orange côtoie le sein parce qu'ils sont ronds, où au regard effacé du modèle répond le regard manifesté d'une photographie, où les formes jouent pour et avec les formes, les couleurs pour et avec les couleurs, les trucs pour et avec les trucs.

Ce n'est pas l'aliment, la femme, que l'on vous fait connaître.
Ce n'est pas l'aliment, la femme, que l'on vous vend.
Ce n'est pas l'aliment, la femme, que vous achetez.
Ce n'est pas l'aliment, la femme, que vous désirez.
C'est son mythe.

Les mythes semblent être comestibles, même : bandants.

Pornographique ?
Notre monde est pornographique.
Immonde, abjecte, comme la fumée qui s'échappe de bouches lipstickées (série des Smokers).
Immonde, abjecte et pourtant fascinant, comme la fumée des bouches lipstickées.
La pornographie est fascinante.
Ce pourquoi elle est.

Oldenburg Pornographie alimentaire

Quel est le goût d'une tranche de pâté, dans sa gélatine inodore, dont vous regardez l'image photographique dans une revue de recettes.

Quelle est la saveur d'une gorgée de Coca-Cola, dans sa bouteille incolore, dont vous regardez l'image photographique sur une affiche publicitaire ?

Pourtant l'image photographique vous fera consommer ce pâté avec du Coca-Cola.

Wesselmann



Bathtub N°3



Great American Nude N°54



Great American Nude N°6



Nature morte N°20



Nature morte Coca-Cola N°9



Nature morte N°34



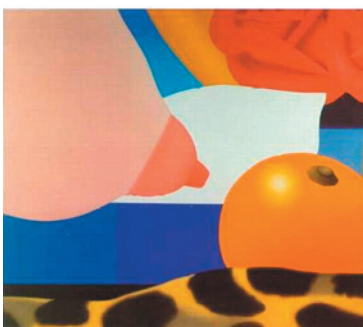
Bedroom drawing



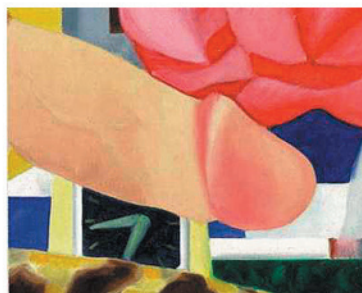
Bedroom painting N°27



Great American Nude N°91



Bedroom painting N°8



Bedroom painting N°19



Smocker N°9

A l'opposé de la fascination exhibée de Wesselmann, la stratégie d'Oldenburg est celle du dégoût.

chperret@emaf.ch

Sculpter l'aliment en plâtre, le rendre rugueux, lourd et massif. L'agrandir, blow-up, massifié, alourdi. Le peindre, mal, de couleur trop vives et trop primaires. Et l'exposer à la face du public : deux mètres de cornet de glace bleue, se déversant solidement face à moi, fondant en un liquide dur et rugueux ; deux fois trois mètres cubes de cheesburger bavant des laitues gélatineuses, flasques et massives, steak haché grillé au noir dans sa froideur de plâtre, swiss cheese trop jaune, tomates sanguinolantes, sans parler du pain mousse solidifié ; ou alors c'est une tranche de cake, ou l'emblème de Pepsi.

Tout dégouline de dureté, flasque et rigide à la fois, vif et froid en même temps : logique de l'oxymore, où les aliments, ou leur signe, passe à l'état pornographique.

Puis se sont tous les objets : un téléphone gonflable, un volant de badminton immense... à chaque fois, il y a stratégie et logique dans ce blow-up pornographique.

Un téléphone est un contenant utilisé pour émettre et recevoir du son, de la voix, à distance. Son et voix sont censés délivrer un message, du contenu. Ramené à la logique du signe, un téléphone, le média, est le signifiant et la voix, le message, est le signifié. Plus il y a de signifiés, de messages, plus le signifiant, le média, doit grandir : blow-up, gonflage. Téléphone gonflable.

Or le téléphone est dégonflé. Traduction : if the message is the media (McLuhan), then there is no message and the media is blowing-down, se dégonfle. Si il n'y a plus de signifié, de contenu, alors le signifiant, le contenant, n'a plus lieu d'être.

Notre société souffre d'absence de contenu, de sens, de signifié. Le signifié est idée, concept. Il est immatériel, léger, aérien, volatile, invisible ou presque : comme un volant de badminton. Presque invisible, il est pourtant le but du jeu.

A la fin du film Blow-Up d'Antonioni, des étudiants déguisés en clown, jouent au badminton, sans volant.

Oldenburg a installé, écrasé plutôt, un volant géant contre la vis interne des rampes du musée Guggenheim de New York : revanche du contenu, de l'art, contre le contenant, le musée ; ou contenu, signifié, massifié au point qu'il devient un contenant, un signifiant ?

Matérialisé, alourdi, écrasé, scratché, trop visible, beaucoup trop, le volant de badminton n'est plus le but du jeu : il manifeste l'absence de contenu, de sens, de signifié, de concept, d'idée... comme sa totale disparition dans le film d'Antonioni.

Antonioni est poète : il nous laisse imaginer le volant, les idées.
Oldenburg est réaliste : il pornographie le volant, le vide d'idées.
Godard : Qu'est-ce que je peux faire ? Y a rien à faire (Pierrot le Fou).

Jones **Sado-masochisme**

Plus loin que Wesselmann. Non point Playboy mais le Porno hard californien. SM. S'asseoir dans des chaises-femmes SM.

Pornographie : exhibition de la reproduction.
Sado-masochisme : fantasme de la destruction.

Produire, reproduire, rereproduire.
Oui, mais on va faire quoi de toutes ces choses, les mettre où ?
Pink Flyd : What can we do now ? (The Wall)
Toute cette production, il faut la consommer.



Breakfast Table

Oldenburg



Pie à la mode



chperret@emaf.ch

Pepsi-Cola



Two Cheesburgers



Cornet de glace



Lipsticks

Jones



Téléphone gonflable



Volet de badminton géant



Magicien suite N°6



Shoe



Mobilier SM

La consommer, la consumer, la détruire.

Georges Bataille : La société de production génère la consommation (Histoire de l'œil).

chperret@emaf.ch

Pour pouvoir produire, il faut devoir consommer.

Pour pouvoir reproduire, il faut devoir détruire

Produire c'est consommer.

Reproduire c'est détruire.

Le sexe c'est le SM.

Chamberlain

Destruction

L'Amérique des années '50, '60, '70 est l'Amérique de l'automobile. Le plus grand producteur d'automobiles, dont la plus grande production, avec les bombes, est l'automobile.

Une bombe est produite pour être détruite et pour détruire.

Après une bombe, on peut reconstruire : reproduire.

La bombe est la production la plus efficace de l'économie capitaliste.

Elle génère immédiatement le cycle production – consommation – destruction – reproduction.

Plus la bombe est petite et plus elle est destructive, plus elle correspond à l'efficacité de l'économie capitaliste : peu de production, énormément de destruction, plus de reproduction : less is more.

300 Kg de TNT sont assez efficaces.

Le napalm est plus efficace.

La bombe atomique est surefficace.

La bombe H est hyperefficace. Et c'est la plus économique.

Conner, Crossroad

Une automobile est produite pour rouler.

Pour rouler il faut produire du pétrole, des pneus, des routes, des parkings.

L'automobile est la production la plus absurde de l'économie capitaliste.

Parce que l'automobile génère un cycle production – production – production.

L'automobile ne consomme que du pétrole, et le pétrole est importé. L'Égypte peut même bloquer le canal de Suez (et Ben Laden peut-être financer des attentats avec l'argent de la vente du pétrole). L'automobile, c'est more is more.

Heureusement.

Il y a les accidents de la route.

Car Disasters de Warhol, La Fureur de vivre avec James Dean, Week-end de Godard, Compressions de César.

Ça fait des morts,

Mais surtout ça détruit des automobiles.

Et ça permet de reproduire des automobiles.

Grâce aux accidents de la route Ford, Chrysler, Cadillac, GM, n'ont pas fait faillite.

Grâce aux automobiles détruites les chaînes peuvent reproduire des automobiles.

Grâce aux tués les ouvriers ne sont pas au chômage.

C'est à ceci que servent les automobiles, les week-end.

C'est à ceci que servent les bombes, la guerre.

Chamberlain expose cette destruction, élimination nécessaire.

Chamberlin



Dolores James



Scull's Angel



Red Beatts

De la destruction



Godard, Week-End, fragments du film



Warhol, Car disaster, Five deaths
Five deaths, orange



Warhol, Car disaster,
Eleven times orange



Warhol, White car disaster
Fragment



César, Compression
automobile Ricard



Arman, Colère de violoncelle



Arman, Colère de fauteuil de concert

Rauschenberg Déchets

Produire, utiliser, user, consommer, consumer, détruire.

C'est le cycle de l'économie capitaliste.

C'est la vie de l'économie capitaliste.

C'est par cela que nous vivons.

C'est pour ceci que nous vivons.

Rauschenberg récupère les restes. Schwitters l'avait déjà fait, c'est-à-dire déjà pensé. Rauschenberg le refait, parce que tout lui y fait repenser.

Aciers, bétons, boiseries, cartons, emballages, imprimés, papiers, Rauschenberg remonte le tout, hors de la décharge, en sculpture.

Dans l'économie capitaliste, l'art doit savoir se satisfaire des restes.

Puis, remarque : papiers imprimés, cartons d'emballage, boiseries griffonnées, béton marqué, aciers de panneaux routiers. Tous ces matériaux produits ont donné lieu à une seconde production : à une production de signes.

Des signes efficaces, utiles : régler la circulation, la diriger, indiquer des lieux, marquer des contenus, transmettre de l'information, des images, des mythes.

Des signes qui ont été produits, utilisés, usés, consommés, consummés, détruits.

Alors Rauschenberg va récupérer ces restes. Et ça Schwitters ne l'avait pas pensé et donc pas fait : c'est que Schwitters ne vivait pas dans une société de communication. Rauschenberg oui.

Un signe est produit pour communiquer. Il est détruit lorsque ce qu'il communique n'a plus lieu d'être.

La production d'un signe, c'est la création d'un signifiant qui est apposé à ce qu'il doit communiquer, à un signifié.

Lorsque ce que le signe communique n'a plus lieu d'être, le signifié est automatiquement détruit.

Reste le signifiant.

C'est que le signifiant est matériel (forme, couleur, lettre sur un support), alors que le signifié est immatériel (idée mentale, concept).

Lorsque l'idée n'a plus lieu d'être, le signifié s'effondre.

Et le signifiant reste là, debout, bête et inutile.

Il devient un vulgaire objet.

Un imprimé sur un morceau de papier, un bout de carton, une palissade de bois, un bloc de béton, une pièce d'acier. Morceau, bout, palissade, bloc ou pièce doivent être détruits, brûlés, consummés.

Rauschenberg va récupérer cette matière jadis signe et maintenant bêtement signifiante, de quoi, de quel signifié ? On ne sait pas, le signe étant désormais vidé.

Flèches, don't walk, this side up, fragments d'articles, coupures de presse, morceaux de photographies, vont être remontés, hors de la décharge, en collage.

Dans l'économie capitaliste, l'art doit savoir se satisfaire des restes.

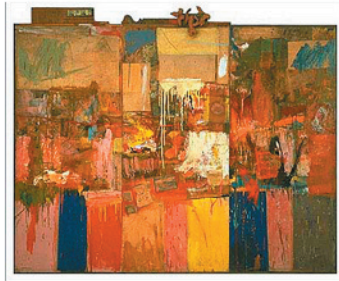
Puis remarque : ces signifiants qui ont perdu leurs signifiés, ces signifiants gardent un souvenir de leurs signifiés. Est perceptible, par effet de mémoire, un souvenir du signe, de son sens, de son usage, de sa raison d'être.

C'est ce souvenir qu'en fin de compte Rauschenberg va sculpter, coller.

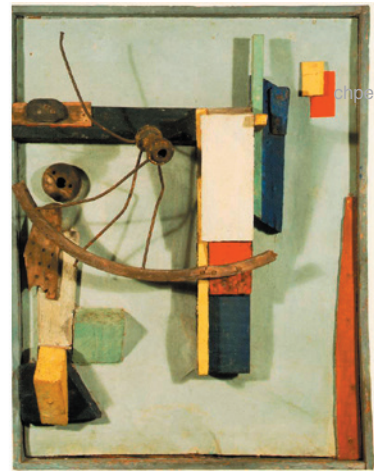
Rauschenberg



Canyon



Collection



Schwitters, Merz Navigateur



Plain Salt



Estate



Estate, fragment



Coca-Cola Plan



Retrospective I



Retrospective II

L'économie capitaliste fabrique des mémoriaux, l'art doit savoir se satisfaire des restes : s'occuper de la mémoire. Reste qu'on peut mémorialiser la mémoire : Coca-Cola plan, monument en mémoire de la saveur du Cola jadis contenu dans la bouteille de Coca, désormais vide.

Acheter du Coca-Cola.

Boire le Cola.

Que reste-t-il dans la bouteille de Coca ?

Le souvenir ; non du Cola, de Coca-Cola : récupération des données de départ, par la forme, le signifiant, de la bouteille, du contenu.

Récupération et donc envol, vers l'achat d'un nouveau Coca-Cola.

Récupérer ce n'est plus seulement récupérer les restes : c'est récupérer les données. Retroactive : le sourire de Kennedy assassiné, l'amerrissage de la capsule Gemini, engloutie, le temps qu'il faisait hier, oublié, le sens des directions, de la marche et du stop, perdu, mis sens dessus sur une structure porteuse sens dessous (repris sans sens dessus-dessous dans la dernière campagne de Philip Morris – il est vrai que le WTC, image clef de la campagne précédente, a lui subi un traitement pop, un traitement choc : mis sens dessus-dessous -).

Johns

Post-painterly painting

Godard : Qu'est-ce que je peux faire ? Y a rien à faire (Pierrot le Fou).

Jones : Qu'est-ce que je peux peindre ? Y a rien à peindre (Post-painterly).

Y a rien à peindre, y a plus rien à peindre. C'est vrai.

Y a plus rien à peindre parce que tout a déjà été fait, même l'abstrait, même rien.

Y a plus rien à peindre parce que tout a déjà été essayé, tout, même n'importe quoi.

Y a plus rien à peindre parce que la peinture est devenue un produit comme les autres

Duchamp : on vend de l'art comme on vend du spaghetti.

Y a plus rien à peindre parce que même les produits sont devenus du rien, remplacés par leur signes.

Barthes, les Mythologies.

Y a plus rien à peindre parce que dans la société de produc-communicat-ion le signe est roi.

Y a plus rien à peindre parce que la peinture n'est pas un signe : elle est plus qu'un signe.

Y a plus rien à peindre parce que moins que la peinture règne : le signe.

Le signe, ce petit bidule con, a pris le pouvoir : pion arrivé à la dernière ligne devient reine.

L'Empire des signes, titre d'un autre ouvrage de Barthes.

L'Empire des signes couvre l'Amérique.

Signes nationaux : la bannière étoilée.

Signes historiques : la cible des Westerns, les lettrages au pochoir des écritures sur les maies, caisses, wagons de chemin de fer du Western, avions de guerre de l'USAF.

Signes territoriaux : the map, la carte de la nation, de ses états.

Signes pratiques : les chiffres, le capital est affaire de chiffres. Les lettres, le message est affaire de lettres. Les couleurs, la communication visuelle est affaire de couleur.

Les signes recouvrent tout : les objets, les gens, la vie, les saisons.

Les signes recouvrent tout : la peinture n'a plus rien à couvrir.

Comme un journaliste arrivé après que les autres aient déjà capté le scoop.

Comme la pluie après la tempête.

La peinture n'a plus rien à couvrir : le signe l'a déjà fait.

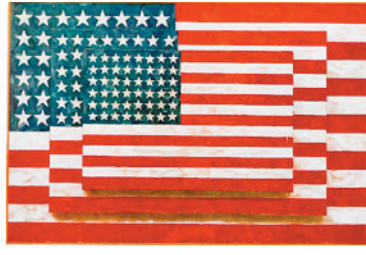
La peinture n'a plus rien à couvrir ?

Et si elle recouvrait le signe ?

Johns



Flag



Flag in Flag in Flag



White Flag



Cible



US Map



Numbers 1 - 9



The Fool's House



Savarin



Painting with two Balls



False Start



Diver

Comme le making-off du reportage du siècle : remake déchaînant.
Comme la pluie se déchaînant après la tempête : plus tempétueuse que la tempête.

chperret@emaf.ch

L'abstraction lyrique, Pollock, De Kooning, sont passés par là, heureusement, pour apprendre à la peinture à se déchaîner.

Recouvrir de peinture ce qui a déjà couvert ce que la peinture aurait pu couvrir (mais elle a pris du retard : Employer retard à la place de tableau ; dire par exemple : un retard à l'huile. Duchamp), le signe (Duchamp du signe).

Du chant du cygne. Du champ du cygne. Du champ du signe : recouvrir le champ couvert par le signe.

Recouvrir de peinture le signe :

Repeindre le signe de la bannière étoilée. Et, par le recouvrement, la rendre rugueuse, rêche, désagréable, heurtée. Jimi Hendrix massacrant l'hymne national américain à la guitare électrique. Plus tard (presque postpop) Bruce Springsteen : Born in the USA.

Repeindre le signe de la bannière étoilée. Et proposer un relief, bannière dans bannière dans bannière ; signe dans signe dans signe. Et par là, question de poupées russes, vider le signe américain de son sens (russe-américain : Gainsbourg, la Marseillaise version Reggea). Contenant de contenant de contenant, plus de contenu. This is the American Dream , This is the American Way of Life ; but what is to be an American, What is America ?

Repeindre le signe de la bannière étoilée. Et en blanc. La recouvrir de blanc. L'effacer (Rauscheberg, effacer un dessin de De Konning, entre pop art et art conceptuel). Et en la plaçant au dessus ou sur un champ coloré vide (Rothko, Color Field). Surmontant du vide ou dans le vide. L'annuler.

Repeindre la cible des Western, l'objectif de la Corée ou celui du Viêt-Nam, repeindre les lettrages au pochoir des écritures sur les males, caisses, wagons de chemin de fer du Western, avions de guerre de l'USAF, engagés en Corée ou au Viêt-Nam. De la même manière. Et recouvrir par là du territoire de la peinture l'expansion territoriale américaine.

Repeindre la map, la carte de la nation, de ses états. Et recouvrir par là du territoire de la peinture l'expansion territoriale américaine. De manière déchaînée, lyrique, post-pollock, re-de kooning. Mettre dans tous ses états la nation et sa carte. Do a mess of the map, Which was the mass for the masses. La carte est un média. Les médias sont la masse de la masse. Foutre le merdier, the mess, dans la messe.

Repeindre les chiffres et les lettres du pragmatisme capitaliste. Et recouvrir le tout de messy painting, en faire une messy picture : a dirty one, une sale. Messy sign, métasigne : ce qui survole, recouvre et démonte le signe, comme le métalangage démontre les langages, comme la métaphysique dévoile les objectifs de la physique (Aristote, père de la logique formelle présidant au jeu TV des chiffres et des lettres).

Repeindre les couleurs de la communication visuelle, celle des graphistes et de leur horrible quadrichromie CMJN : ni le cyan ni le magenta n'ont jamais été des primaires pour les peintres (ont dit et on utilise azur et écarlate) ; quant au jaune, jadis il fut de l'or (maintenant capitalisé) ; et pour le noir, quasi inexistant avant l'imprimerie (et donc avant les mass-médias), c'était du brou de noix. Repeindre la ligne claire des graphistes-illustrateurs (Illustrator). Et la brouiller, la noyer, la chahuter.

Et alors repeindre. Couvrir le champ du signe graphique, peindre le mot yellow sur rouge, le mot red sur bleu, le mot blue sur jaune. Chahuter le chant graphique. Déranger les rapports entre signifiants, les mots lus et signifiés, les couleurs vues. Et réhabiliter les signifiés, les couleurs, le vu, le peindre et la peinture.

Et alors aussi repeindre les objets, les gens, la vie. Les signes avaient tout recouvert : les objets, les gens, la vie, les saisons.

chperret@emaf.ch

Et alors encore repeindre les saisons.

Ou alors passer un grand coup de balais : Fool's house (ou un coup de pelle à neige : Duchamp, En prévision du bras cassé).

Ou alors poser les plaques, reposer les pinceaux dans leur boîte de conserve : Savarin.
Ou alors dire l've got the balls, j'ai les boules, deux sphères enserrées dans le champ de peinture, Painting with two balls. Du genre, vous me les brisez.

Ou alors deux canettes de Ballentine, boules-phallus vides coulées en bronze. Ben Laden, si c'est lui l'a compris : castrer les US. Vider le contenant. Casser les couilles, castrer les pénis jumaux. Ben Laden est une création pop.

Ou alors et surtout peindre, repeindre, dépeindre.
Qu'est-ce que je peux peindre ? Y a tout à repeindre : Post-painterly.
Qu'est-ce que je peux faire ? Y a tout à refaire.
Tant de travail, trop : plus c'est mieux.

Voir aussi : Indiana, Grooms

Dine Heartless World

Ça manque de cœur. Vous manquez de cœur. La société de produc-communicat-ion manque de cœur. Le capital manque de cœur. Le cœur est capital.

Société expansionniste : qui s'agrandit, blows-up, recouvre tout, qui grossit. Si ta force grandit, si tu t'étends, n'oublie pas, c'est alors le cœur qui est faible, l'intérieur (proverbe chinois). Extérieur – intérieur, ou contenant – contenu. Si la sphère grossit, alors son noyau et ses rayons doivent tenir, s'épaissir.

Il est nécessaire de gonfler le cœur. Et en peinture pour, post-painterly, regonfler les signes vides.

Peinture, média chaud. Imprimé, média froid. Défrigorifier, calorifier, rendre le monde chaleureux, chalheureux : chaud et heureux. Palette, Painting pleasure.

Ou alors peindre l'opposé : une toile vide, ses matériaux et outils de peinture déposés à ses pieds, une robe de chambre qui cherche à réchauffer un corps absent, une scie tranchant l'arbre qui relie le cœur au corps, l'aorte.

Rivers Le plaisir de la langue

La peinture est un langage.
Les signes sont de la langue.

Une langue est un langage particulier, spécifique.
Elle est une réduction du langage, réduction qui nécessite un apprentissage.

L'usage de la peinture ne s'apprend pas.
Celui des signes s'apprend.
Comme le Français doit s'apprendre lorsqu'on parle anglais.

Leçon de vocabulaire français.

Lacan :

S'il y a du langage, il y a des langues.

S'il y a des langues, il y a de la langue.

S'il y a de la langue, c'est que, quelque part, il y a de lalangue.

Lalangue : désir petit a numéro un de l'humain : désir d'articuler, de déglutir, d'embrasser.

Lalangue : désir inconscient de tout humain qui fait sa volonté d'entrer le monde en lui, d'avalier, d'ingurgiter, d'incorporer, de se nourrir, de manger, de tuer.

Lalangue : désir inconscient de tout humain qui fait sa volonté de sortir dans le monde, d'exprimer, de cracher, d'éjecter, d'articuler, de parler, de communiquer.

Lalangue : désir inconscient de tout humain en aller-retour contradictoire.

Lalangue : tuer, éliminer ou communiquer, apporter.

Lalangue : volonté inconsciente qui décide du meurtre, du non-langage ou de la parole, du langage.

Lacan toujours : l'inconscient est structuré comme un langage.

Lacan encore : là où il y a inconscient, il y a désir.

Là où il y a désir, il y a manque.

Là où il y a manque, il y a eu perte.

La perte est celle de l'objet petit a.

Ce qu'est l'objet petit a personne ne l'a jamais su, ne le sait, ne le saura jamais.

L'important est que la perte de l'objet petit a créé le désir de lalangue et le plaisir du langage.

Perte de l'objet petit a : le jeu de badminton sans volant dans Blow-Up d'Antonioni.

Perte de l'objet petit a : rose button qui fait construire un empire au Citizen Kane d'Orson Welles.

Perte de l'objet petit a : le contenu vide d'une boîte bleue dans Mulholland Drive de Lynch.

Rivers :

Ou lalangue créé du non-langage, guerre civile : Last civil War Veteran.

Ou lalangue créé du langage : French vocabulaire lesson, On the phone.

Ou lalangue reste inconsciente : désir du signe, Camel, le chameau lion-homme érectile.

Ou lalangue devient consciente : plaisir de peindre, Blocks orange and yellow.

Ruscha

Un conceptuel au pays du pop

Tintin au Pays des Soviets. Il y avait été pour démonter le communisme russe, tout petit reporter qu'il était. Innocence adolescente combattant les géants : David contre Goliath.

Rusha au Pays des States. Il va démonter le capitalisme américain, se faisant tout petit, artiste métonymique. Contre les géants, il n'y a que l'adolescence innocente : contre Goliath que David.

Rusha comme Tintin : une production pop (ulaire) très réfléchie, intellectuelle, conceptuelle. Un univers faussement naïf, qui sait utiliser la naïveté pour combattre les gros principes, l'expansionnisme, qui sait utiliser la naïveté pour pourchasser les leurres, les mensonges et les errements, qui sait utiliser la naïveté pour pointer là où ça fait mal.

D'abord la grande Amérique doit apprendre à se penser petite.

Parce qu'à l'échelle du monde, la grande Amérique n'est pas grande.

Elle est petite.

Alors ce seront de petits tableaux, de facture aquarellée, faible, montrant dans une immense atmosphère un fragment de la courbure terrestre. Dans le ciel, un mot légende un point sur cette terre, un trait pointant de la légende et au lieu, à la manière d'une trajectoire de fusée. Le rêve spatial : rêve exemplaire de grandeur expansionniste américain.

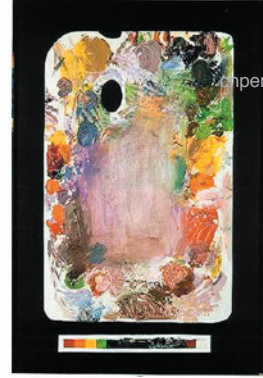
Dine



Heart Bliss



Atheism



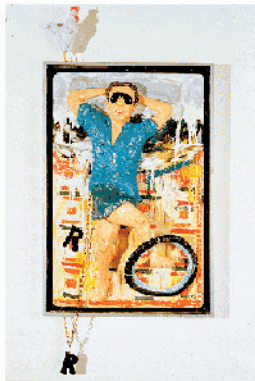
Palette

Indiana



Love

Grooms

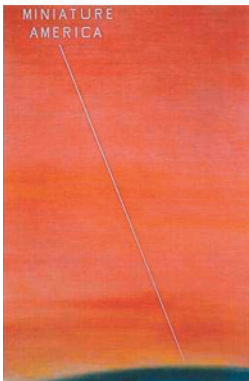


Bedtime for Rauschenberg

Rivers

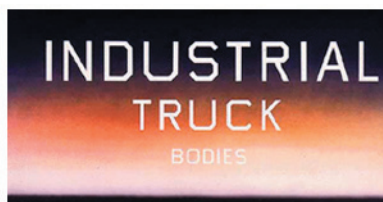


French Vocabulary Lesson



Miniature America

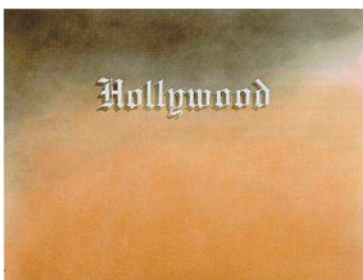
Ruscha



Industrial Truck Bodies



Standard Station



Hollywood



Old Sign



The End

On aura alors une Miniature America, Big Boy Jones devenu minuscule, et des Citie réduites à l'état de point. Avoir de grandes villes, Big Apple, LA – eil aye-, rencontrer Big cool Jeff ou Tom the Great ou Harrison « The Man « Brown, être une grande nation, voilà qui ne se ramène à plus rien. Think Small. Dimension petit. Disparaissant.

Et c'est paradoxalement ce trait, trait de la conquête de plus grand, du plus loin, trait de la conquête spatiale, qui ramène tout à rien.

Plus vous irez loin, plus vous serez petit.
Plus vous grandirez, plus vous rapetisserez.
Un géant dans un territoire immense n'est qu'un nain.

Une stratégie de la critique de la fuite se dessine alors.
Un garage Standart, le logo de la 20th Century Fox, des plongeoirs de piscine même, réduisent par leur perspective en un espace fuyant vers un point si petit qu'il en devient invisible, néant.

Plus vous roulez à la recherche des grands espaces, plus vous serez réduits.
Plus vous rêverez de grandeur au cinéma, plus vous serez réduits.
Et plongez de ce tremplin en perspective fuyante : par sa perspective, il réduit la surface de la piscine à presque néant.

Si plus vous êtes grands plus vous êtes petit, alors c'est que votre échelle de valeur est fausse, que cette échelle des valeurs est à revoir.

Industrial, Truck, Bodies. Qui prime ? Qui écrase ?
Roughly 92 % Angel but about 8 & Devil ? Vous ne savez pas, êtes confus.
C'est quoi vos valeurs ?
Home sweet Home ? Alors je vous chapeaute votre maison de roses.
La communication ? Alors je vous peint la cabine téléphonique la plus glauque possible,
Hollywood ? Mais ce n'est qu'un institut de propagande fascisant.
Alors je vous le fait en gothique teuton.
The End ? Même cela, je le raie.

Reste un panneau oublié dans un désert immense. Un panneau vidé. Mais lumineux.

Que cherchez-vous ?

Hamilton **L'image mise en abîme**

Notre monde est celui de l'image.
Pas de n'importe quelle image : l'image photographique.

La photographie révèle et fixe.
La photographie est obtenue par révélation et fixation.
La photographie révèle et fixe le monde, les faits, les événements.

La photographie est objective
La photographie est obtenue par captation au travers un objectif.
La photographie révèle objectivement et fixe objectivement le monde, les faits, les événements.

Ce qui est révélation objective ne ment pas.
La photographie dit la vérité.
La photographie dévoile la vérité.
Elle la révèle, la met à jour, et la fixe, la stabilise.

Notre monde est celui de l'image.
Pas de n'importe quelle image : l'image photographique médiatisée.

La photographie se multiplie en milliers de tirages.
La photographie multiplie par milliers la révélation et la fixation vraie du monde.
La photographie se multiplie au travers un média, la presse écrite.

Elle commente et surtout justifie l'écrit.
Dit : voyez, ce qui est écrit est vrai, je vous le montre.
L'image photographique de presse est la preuve que ce que relate la presse est vrai.

Une preuve divine.
Révélée, fixée, objective.
Mécanico-physico-chimique.
Nulle main humaine : la lumière, l'obturateur, le bain.

L'homme se trompe ou veut tromper.
La photographie, dévoilement divin, ne peut être que la vérité.
Une vérité surmultipliée par mille, dix milles, un million, plus.

Dites mille fois un mensonge, ce sera la vérité (Mao).
Ou destin de l'image à l'époque de sa reproductibilité technique (Benjamin).

Hamilton : ce ne peut être vrai.

Comment le trouver : en renversant la photographie comme on renverse un gant.
Renversement : démontrer – démonter le processus de production.
Renversement : mise en abîme, mise hors contexte, déplacement contextuel, mise en contexte de contexte.

Deux étapes qui se chevauchent.

Swingeing London et Stage Proof.

La photographie de presse de deux malfrats arrêtés, conduits menottés à l'arrière d'un véhicule, un policeman coupé par le champ à l'avant, surmultipliée par la presse, dans sa version imprimée.

Déplacement contextuel : présenter la photographie dans un collage de pop stars médiatisés par la presse. La perdre dans le chaos des insignifiances. Noyer l'information.

Mise hors contexte : repeindre sur l'agrandissement photographique. Décontextualiser l'information en œuvre d'art, post-painterly.

Démonter – démontrer le processus de travail : en dix-huit passages qui fabriquent un à un l'image, prouver que celle-ci est fabrication. Avec un début ne révélant rien, un milieu révélant, et une fin, volontairement sursaturée par Hamilton, ne révélant plus rien.

Stage Proof 1 – 3, trop pâles, aplats blancs, ne révèlent rien : zéro information.
Stage Proof 4 – 16, construisent l'image, la révèlent peu à peu : information naissante.
Stage Proof 17 – 18, trop saturés, bouchures noires, ne révèlent plus rien : infini information.

En mathématiques, zéro et l'infini partagent le même statut : rien égale tout (indéterminé).
Less is More, More is Less, trop c'est trop peu, trop c'est rien.
Trop noir, c'est trop blanc.
En photographie, surexposer et sousexposer ont même conséquence : l'image ne se voit pas, trop blanc une fois, trop noir l'autre fois.
En imprimé de presse, sousexposer et surexposer ont même conséquence : l'information disparaît, trop blanche une fois, trop noire l'autre fois.
Renversement entre la photo-synthèse additive (RVB) et l'imprimo-synthèse soustractive (CMJN).

Surmultiplier la photographie, c'est surinformer, c'est désinformer, comme la sousmultiplier.

chperret@emaf.ch

Si mille fois un mensonge, c'est la vérité.

Alors mille fois la vérité photographique, c'est le mensonge.

Dans tous les cas, ce repassage annule la vérité, comme l'autre annulait le mensonge.

Dans tous les cas, ce repassage démontre la fabrication, démonte la divinité.

En photographie, surexposer et sousexposer ont même conséquence : l'image ne se voit pas, elle ne se révèle pas, elle ne révèle plus rien du réel, de la vérité.

Elle ne révèle plus qu'elle-même comme issue d'un processus de production.

Ce qui est divin n'est pas produit. Ce qui est divin Est.

Ce qui est produit n'est pas divin. Ce qui est produit est fabriqué.

En étant sousexposés ou surexposés, photo et presse prouvent qu'ils sont fabriqués.

Parce qu'ils exhibent une erreur de fabrication.

Une malproduction.

Une malfactory, malfaiteur.

Ce n'est pas pour rien que l'image choisie par Hamilton est un couple de malfaiteur (photo-presse), menottés (arrêtés).

Ceci n'est pas une image juste, c'est juste une image (Godard).

Maître de la dénonciation par renversement et mise en abîme :

Velasquez, dans ces Ménines.

Rôle du miroir.

Picasso avait repassé sur Velasquez, prenant la place du peintre dans une variation – miroir déformant. Hamilton repasse sur Picasso repassant sur Velasquez, à l'identique. Miroir fidèle à Picasso montrant, démontrant combien Picasso avait été un miroir déformant.

Photographie d'un couloir vide d'appartement.

Au mur du couloir, un miroir.

En reflet dans le miroir : une femme nue sortant de sa douche.

La femme nue n'est pas visible dans le couloir de l'appartement.

Les miroirs révéleraient-ils la réalité ?

No it is opposition : c'est un palyndrome.

Lu à l'envers : noitisoppo si ti oN.

L'opposition, le non, existent-t-ils ?

Les miroirs révèlent la réalité, mais en vérité inversée.

Et l'inversion est aussi vraie que la vérité réelle.

Hamilton repasse sur Picasso repassant sur Velasquez.

Hamilton repasse sur une photographie d'appartement exposée dans une galerie, en exposant dans la galerie une photographie du mur de cette galerie sur lequel se trouve la photographie d'appartement exposée.

Un peintre chasse le roi.

Un peintre chasse l'autre.

Hamilton montre comment le peintre a été chassé.

Et chasse le chasseur.

Hamilton



Follower of Fashion



Just what makes Difference



chperret@emaf.ch

Swingeing London, painting



Stage Proof N°1



Stage Proof N°12



Stage Proof N°18



Swingeing London, collage



Swingeing London, fragment



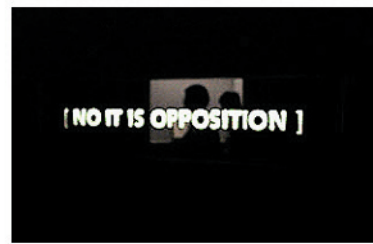
Picasso's Menine



Mirrorical Return



Photo de photo d'intérieur



No it is Opposition

Une photographie vole un appartement, en le prenant en photo.
 Une galerie vole la photographie, en la prenant en exposition.
 Hamilton vole la photographie et la galerie, en exposant une photographie qui les prend.
 Hamilton montre comment l'appartement a été volé.
 Et vole le voleur.

To take a picture, to catch a picture, prendre une photo, chasseur d'images.
 Tirer du réel, tirer du vrai. Contre le réel, contre le vrai. Prendre, voler.

Révéler-fixer : dévoiler-violer.

Appartement : espace privé. Galerie : espace public. Photographie : ce qui viole le privé et le public.
 Nombre d'intimités surprises par la photo de presse.
 Une femme nue subrepticement mirée.
 Des agresseurs soudain agressés.

Ce n'est pas pour rien que l'image choisie par Hamilton pour Swingeing London et Stage Proof est un couple d'agresseurs qui de leurs mains menottées tentent de se protéger de l'agression de l'appareil photographique de presse.

Que j'échappe à l'image...

Segal **De la pétrification**

Le mode de production des sociétés capitalistes aliène l'individu.
 Le mode de consommation des sociétés capitalistes aliène l'individu.
 Le mode de communication des sociétés capitalistes aliène l'individu.

Aliénation :
 Phénomène rendant l'individu étranger à lui-même et aux autres.
 Perte d'identité et d'identification.
 Perte de la conscience d'exister et de celle de l'existence du monde.

Etres vides, monde vide.
 Blanc.
 Inactif, suspendu, en attente, de rien.
 Néant.

Solitude extrême.
 Seul face à un monde solitaire.
 Seul face aux autres solitaires.
 Seul en soi-même.

Frigidifié, pétrifié.
 Moulé, plâtré.
 Vide blanc dans l'obscurité.

Hockney **Artifice**

Une facture presque hyperréaliste.
 Réaliste, donc.
 Mais trop simple, trop froide, trop en aplat.
 Comme un chromo ou un cliché.
 Sans vie, sans complexité, sans profondeur, sans nuance.

Le réel est vivant, complexe, profond, nuancé.
Presque hyperréaliste, mais non-réaliste.

En deçà du réel, non plus que réel.
Infraréaliste.
Artificiel.

Bigger splatch
Une piscine californienne.
Sa villa plate.
Deux palmiers maigres.
Un ciel cyan, couleur de l'eau de la piscine.
Un plongeur.
L'écume d'un plongeur.
Pas de plongeur.

Absence, vide, manque.

Une facture plate, qui ne donne aucun relief aux choses.
Des choses sans relief, inexistantes.
Ramenées à l'état de signe.

Une villa ? Non : le signe d'une villa.
Des palmiers ? Non : le signe de palmiers.
Un ciel ? Non : le cyan comme signe d'un ciel.
Une piscine ? Non : le signe d'une piscine.
De l'eau ? Non : le cyan comme signe de l'eau.
Un plongeur ? Non : le signe d'un plongeur.
Une écume ? Non : la giclure étudiée de peinture comme signe d'une écume.
Un plongeur ? Pas même le signe d'un plongeur, sinon l'écume, elle-même signe.

De l'eau ? Non : le cyan comme signe de l'eau.
L'eau des piscines est cyan.
Non : l'eau des piscines n'est pas cyan.
L'eau des piscines est transparente.
Le fond des piscines est peint en cyan, comme signe de l'eau, de la profondeur.

Toute une série de peintures d'Hockney traversent l'eau, sans ne jamais en atteindre la profondeur, sautent du plongeur, sans ne jamais atteindre le ciel.

Le fond se cache.
Le signe se cache.
Pour mieux déteindre sur le réel, sur l'eau.
Et l'effacer.

A est signe de B, pour mieux effacer B.
A se cache, B est caché, que reste-t-il ? Rien.
Etres vides, monde vide.
Inactif, suspendu, en attente, de rien.
Néant.

La giclure peinte avec étude et lenteur est signe d'une giclure expressionniste, splatch, qui est signe d'une gerbe d'écume, qui est signe de la présence d'un plongeur.
A est signe de B, qui est signe de C, qui est signe de D, qui est effacé.
Et A se cache sous B, qui se cache sous C, qui se cache sous D, qui n'est plus.

Jeu de cache-cache en plein désert plat.
Seule condition pour gagner : que personne ne soit là.

Solitude extrême.

Seul face à un monde solitaire. Seul face aux autres solitaires. Seul en soi-même.

Ce sont alors ces couples, dans leur intérieur.

Clark et Percy. Chacun dans leur monde. Chacun regardant devant, le vide.

Ne se regardant pas.

Leur monde n'est pas un, partagé.

Chacun dans son monde : il y a deux mondes, celui de Clark, celui de Percy.

La peinture, le livre et les fleurs. Le chat, le téléphone et la lampe.

Debout. Assis. Fenêtre close. Fenêtre ouverte.

Ou alors :

Assis, de face, au milieu, installé sans manteau, dos à la fenêtre, sur un canapé rose.

Debout de profil, en bord, hésitant en manteau, dos au mur, tapissé de vert.

Chacun dans leur monde, chacun dans son monde : il y a deux mondes.

Ou alors :

Nageant au fond de la piscine sans fond, nu sous les reflets.

Penché debout sur fond de paysage sans réalité, vêtu en pleine lumière.

Chacun dans leur monde, chacun dans son monde : il y a deux mondes.

Ce sont alors ces êtres seuls, étrangères à leur monde.

Une femme en robe rose, comme hors de sa boîte villa, coupée du mobilier par des reflets.

Dehors ou dedans ? On ne sait même plus. Sans intérêt : il n'y a ni dehors ni dedans. Il n'y a rien, ni personne.

Ou alors des mondes seuls, étranger à tout être.

Un long sofa couvert d'accueillants coussins, personne. Ni plus même d'espace, de lieu.

Juste le papier blanc.

Solitude extrême. Seul face à un monde solitaire. Seul face aux autres solitaires. Seul en soi-même.

Aliénation :

Phénomène rendant l'individu étranger à lui-même et aux autres.

Perte d'identité et d'identification.

Perte de la conscience d'exister et de celle de l'existence du monde.

Reste la schizophrénie.

Déchirer le monde en fragments, et les recomposer, pour qu'il deviennent plusieurs.

Déchirer les êtres en fragments, et les recomposer, pour qu'ils deviennent multiples.

Ce sont alors ces photographies.

Des photos prises au plus prêt du sujet, qui n'en saisisse qu'un fragment.

Des photos qui fragmentent le sujet, l'isole en multiples facettes.

Des facettes toutes séparées l'une de l'autre, chacune un monde à elle toute seule.

Des facettes finalement recomposés, comme une pluralité de mondes multiples.

Et alors ?

Le résultat est la schizophrénie.

Un monde difforme, aux contours heurtés.

Un monde qui cherche désespérément une cohérence, une unité.

Mais trop de décalages, trop de heurts, de sauts subsistent.

La cohérence, l'unité ne sera jamais atteinte.

Résultat : difformité, douleur, cri.

Un grand cri dans le vide.

A bigger Splatch in nothing.

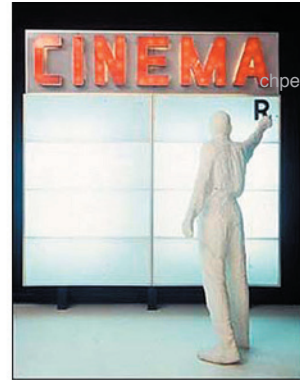
Segal



Woman on a Bed



Don't Walk

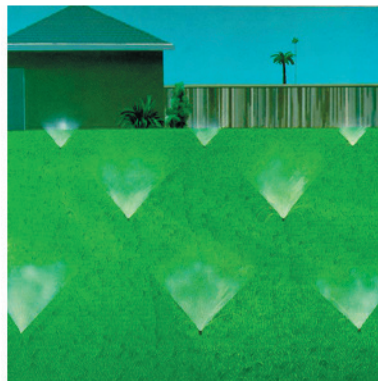


Cinema R

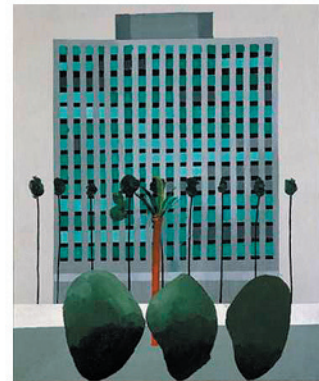
Hockney



A bigger Splash



Arrosage de jardin



California Bank



Clark & Percy



Geldzahler & Scott



Pool with two Figures



D.V. Pembroke



Chris talking to Bob



Mother

Paik

Message is media

Paik est-il un artiste pop ?

Paik déborde le pop.

Il est pop, plus que pop, hors de la sphère du pop.

D'abord parce que Coréen, et non Américain ou Anglais, ayant vécu en Europe, aux Etats-Unis, au Japon. Ensuite parce que membre et co-créateur (avec Beuys, Maciunas, Brecht, Ono) de Fluxus, mouvement pop anti-pop.

Fluxus a su prendre toute la mesure des questions pop.

Et a su développer un champ d'expérimentation sur la communication.

Un champ qui a proposé des réponses, des idéaux, des politiques divergentes.

Ce que le pop ne fait pas.

Le pop est un constat.

Fluxus est une tentative.

Paik est l'un et l'autre.

Champ de constatation et de tentative : la télévision.

Le nouveau média des années 50, qui allait devenir global dans les 70.

Proposant déjà le rêve technologique du village global (McLuhan).

McLuhan.

Le message c'est le media.

Le mass média agit par couverture globale.

La couverture globale est rendue possible par la reproductibilité technique.

La reproductibilité technique est la reproduction à l'identique du même : la répétition.

Le mass média agit par répétition : massage.

Le média c'est le massage.

Le massage c'est le message.

Radio One FM : « oiuvan effm », « 'l est quinze heure sur oiuan fm », « best hits de oiuvan effm »...

Couleur 3 : « couleur trroi », « trroi trroi troi », « couleur platine »,...

NRJ : « en errrr jiii », et trois minutes après : « en errrr jiii », et trois minutes après...

TV : le logo omniprésent de la chaîne en bas / en haut de la lucarne. CNN, dé de la TSR, ellipse + de Canal.

Net : l'adresse omniprésente du site dans la barre de menu. Les indications de chargement qui ne se laissent pas oublier en bas de fenêtre. Entre, pris en sandwich, le contenu, qui peut s'oublier tant les messages émis par le fonctionnement du média, du contenant, les parasite.

Flash : cette épuisante barre de Loading, avec ces milles variantes 1 %, 5 %, 10 %, 15 %, ... 80 %, 85 %, 90 %, 95 %, pour enfin découvrir une très brève animation au contenu stéréotypé.

Lorsque je capte un média, quelle information m'est transmise ?

Un message relayé par le média, un contenu ?

Non. L'expérience réelle le prouve.

L'information transmise est le média lui-même, le contenant.

Vous êtes bien sur le média.

Booing...Bienvenue sur Mac OSX

Vous êtes bien sur le média.

Vous êtes bien sur le média.
Booing...Bienvenue sur Mac OSX
Mais qu'est ce que j'en ai à battre : je sais que j'ai Mac OSX

Démarrage en cours.
Mais je le sais idiot.

Fenêtre Photoshop, l'œil, initial... reç... plug... im... pref... log
Ça passe tellement vite que je ne puis lire.
Ce n'est pas important. Ce n'est pas de l'information. Ça m'informe que ça marche.

Importer image.
Ouverture en cours... temps restant 56s... et l'inévitable barre de progression.
Ça progresse... Qu'en ais-je à foutre. C'est mon image que je veux.

Et enfin, après tant d'étapes intermédiaires.
Tant de messages émis par le média.
Tant d'inutilité qui juste informe que le média est là, qu'il fonctionne.
Enfin j'ai le message transmis par le média.
Mon image.

Le message est le média.
Le média est une boîte à messages, à images.
Il est gonflé d'images.
Qui ne sont que lui-même.
Gonflé de l'intérieur.
Le média devient extérieurement un monstre.

Monstre mécanico-électronique.
Monstre mécanico-humanoïde.

Robot. Cyborg.

Goldorak est issu d'une longue tradition japonaise.
Le Japon médiéval était dirigé par des seigneurs de guerre : les samouraïs.
Chevaliers de religion shintoïste, dérivée du taoïsme.
Dans cette religion, le fer doit être tourné vers l'extérieur, et jamais vers soi.
Pour manger, on use de baguettes de bambou, non d'ustensiles en fer. Manger : tourner vers soi.
Pour tuer, on peut se servir de sabres, lances de fer. Tuer : vers l'extérieur.
Mais comment se protéger du fer, sinon avec du fer ? L'armure
L'armure de fer, tournée vers soi, est interdite.
Les samouraïs useront alors d'armures d'osier.
Des couches épaisses, très épaisses d'osier, que le fer ne puisse pas traverser.

Ainsi naît cette figure de l'homme-robot, cyborg d'osier, devenant un règne technologique plus tard
cyborg de titane ou de fibre de carbone. L'humain pouvant devenir électronique, Goldorak était
possible.

Nam June Paik :

Le message est le média, la TV.
Monstre mécanico-électronique.
Monstre mécanico-humanoïde.
Robot. Cyborg.L'homme est la TV.

Les monstres TV de Paik étaient possibles.
Vivant de et pour des images sans sens, sans contenu, sans fond qui tournent en boucle.

Tournent en boucle, temporellement.

La séquence se répète, toujours les mêmes images reviennent.

Le temps est envahi par le même, se répète, est rétracté : 123412341234 jamais de 5.

Tournent en boucle, spatialement.

L'image est en rotation sur l'écran, 360° sans fin.

L'espace est envahi par le même, se répète, est rétracté : un cercle rempli mais ne s'étend pas.

Seul le média enfle. Un poste TV sur l'autre, en extension de l'autre, bras, jambe, tête, monstre humanoïde, composé des premiers magnétoscopes VHS, de câblages, d'écrans.

Il n'y a pas que les TV-cyborg chez Paik.

Il y a un écran TV allumé, sans input, ni magnétoscope, ni tuner.

Il y a sur l'écran un aimant, articulé par un bras motorisé.

L'aimant se déplace, va-et-vient, sur le haut de l'écran TV.

Et l'aimant génère un flux d'image, variant selon sa position.

L'image, message, est le média, dispositif.

Une TV vidée expose une frêle bougie, ou un minuscule aquarium, faible espoir de vie dans la froideur médiatique.

Où la musique elle-même passe sous l'englobement hypermédiatique.

A l'occasion des grands concerts fluxus, avec Beuys et Maciunas.

Les pianos s'enrobent d'un dispositif ubiique destiné à capter, fagociter et rendre, noyer, image et son sous tous ces angles. L'emprise médiatique noie le réel immédiat.

Au temps du Live, il n'y aura plus de son direct.

Tout son est diffusé en direct, mais aucun son n'est direct.

La musique remplacée par les micros.

Message is media.

Il n'y aura plus de vision réelle, un point de vue subjectif.

Il n'y a plus que les angles multiples de prises de vues objectives.

Message is media.

Il y a ces performances construisant des musiciens médiatisés.

L'humain est la TV.

Sonate pour violoncelle à distance, construite en vidéoconférence, où le dispositif machine s'intègre aux dispositions humaines. Un œil caméra, un bras articulé.

Les délires du cyberartiste australien Sterlac ne sont pas loin.

<http://www.sterlac.va.com.au>

Plus tard, il y aura le retour critique.

Comment une civilisation ancienne vivante, Corée, Japon, Chine, intègre les nouveaux monstres de la technologie médiatique ?

Bouddha se mire dans un écran qui projète son image, captée depuis une caméra face à lui.

Circuit fermé de la contemplation zen ou circuit fermé de l'univers médiatique ?

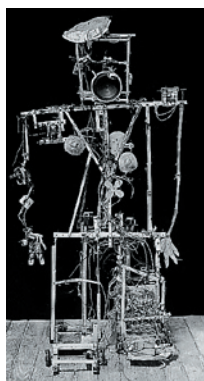
Une prostituée de Bangkok se roule lascivement nue sous le bouddha féminisé.

Choc de culture.

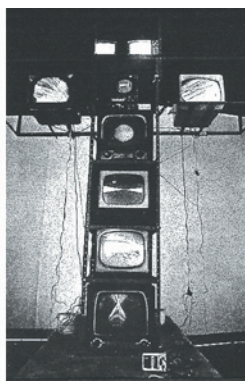
Ce qui renvoie aux films de Chris Marker, Sans soleil.

Et l'hypermassmédia noie le monde réel.

Paik



Robot K 436



TV Cross



chperret@emaf.ch

Magnett TV
aimant sur TV



Fluxus Concerts :
Concert TV for Cello & violin



Opera Sextronic



Global Groove



Piano Piece



TV Candle



Chase Manhattan TV wall



Snowing Buddha



Buddha couché



Techno Buddha

Pop historique **Tout le populaire est art**

Duchamp : tout est art. Stratégie du ready-made : tout objet peut devenir art.
Par là, Duchamp détruit la culture des Beaux-Arts.
Pop : il existe une culture populaire, faite de signes, d'images médiatisées, de BD, de TV.
Si tout est art, alors les cultures populaires doivent devenir art.

Restituer à l'art de la culture. Renverser Duchamp, une fois de plus.
De la culture, mais pas n'importe laquelle : non pas la haute culture : la basse.
La banale, la commune, la vulgaire, l'hypermassmédiatisée.
L'élever au rang de grand art populaire devenu un Beaux-Arts.

Si une boîte de conserve peut devenir La Joconde,
Nous le ferons.

L'Amérique n'a pas la Joconde. L'Amérique n'a que des boîtes de conserve.
Nous élèverons les boîtes de conserve au statut de La Joconde.
L'Amérique élèvera alors sa culture au statut de Grand Art.

Le pop gagnant l'Amérique.
L'Amérique va devenir pop.
Et le pop va perdre sa contre-image.
Le pop est l'art à l'image de l'Amérique.

L'Amérique est en guerre.

Et le pop va devenir sa nouvelle arme.

Coca-Cola, Mac Donald, Philip Morris, Universal, CNN, Diana Ross, Michael Jackson, Prince,
Madonna. Britney Spears sont pop. Sont de l'Art pop. Sont de l'Art.

Le pop est devenu un art, et cet art règne sur le monde.
L'Amérique a gagné la guerre.

Elle a trouvé la forme d'art parfaitement adaptée à la diffusion globale de la sphère
l'hypermassmédiatique. Message is media. Au prix d'un art d'hypermarché, mais qui a donné une
voix à tous : every voice is a vote, every vote counts, every account is dollars, our domination, our
decision.

Idéologie ? Voice of America. Ce que le pop art est parvenu à être.

Bien certainement : la victoire manifeste l'idéologie.
Idéologie de la pseudo-démocratie massmédiatique US.

This world is us. Amérique : US, us, notre. Notre Amérique.
USD, US dollars, US domination, US decision.

I miss US derision.

Le(s) Pop art

3. Hyperréalisme

Une peinture hyperréaliste paraît techniquement difficile, tant le réel est bien imité.
Une peinture hyperréaliste paraît conceptuellement facile, tant l'image n'est que simple imitation.

chperret@emaf.ch

Soyez dans un espace réel.
Captez-en photographiquement l'image diapositive.
Projetez votre diapositive sur une toile blanche, dans l'espace obscurci de l'atelier.
Peignez sur l'image de la projection diapositive.
C'est tout.

La peinture hyperréaliste n'est que le décalque d'une photographie : aucun problème de dessin, aucune difficulté d'imitation, aucune erreur possible dans la gestion des couleurs. La seule difficulté technique est la précision, et la patience. Toute personne, même sans jamais n'avoir été peintre, peut réaliser une peinture hyperréaliste, aussi bien qu'un peintre.

Une peinture hyperréaliste est techniquement facile, tant le processus est simple.
Une peinture hyperréaliste est conceptuellement difficile, tant la procédure est complexe.

Soyez dans un espace réel.
Le réel est. C'est tout.
Il est là, il est présent.
Il est de la présence.

Premier niveau :

Captez-en photographiquement l'image diapositive.
L'image photographique n'est pas le réel. Elle en est l'image.
Là, l'image représente le réel.
Elle est de la représentation.

La représentation n'est pas la présentation, la présence.
La re – présentation est ce qui re – présente, présente à nouveau, une seconde fois.
La re – présentation est un double. Elle est un double qui tient lieu du réel.
La représentation paraît être le réel. Le réel est le réel (tautologie).
La représentation paraît, semble, re – semble, ressemble.
Le réel est. L'Être est ce qui Est (Parménide).

De plus, pour le regard occidental, objectif-scientifique-technique-matérialiste, la représentation captée par l'objectif de la technique photographique et révélée par la science des matières (la chimie) est fidèle au réel. La photographie se donne pour le média qui reproduit le plus fidèlement le réel. Elle est l'illusion la plus parfaite de l'Être, elle est le Paraître être par excellence.

Ce qui paraît n'est pas.
Ce qui paraît est apparence, illusion.
Ce qui est est, réalité.
L'illusion n'est pas la réalité.
L'illusion est l'opposé de la réalité.
L'illusion exclu la réalité.
Le paraître exclu l'être.
La représentation exclu la présence (Sartre, L'Imaginaire).

La photographie du réel prend la place du réel.
La représentation prend la place de la présence. Elle la remplace, la représente.

Si Monsieur X, parlant avec Monsieur Y, représente Monsieur Z, c'est que Monsieur Z est absent. C'est parce que Z est absent que X le représente et est présent à sa place.

chperret@emaf.ch

Si Monsieur X parle avec Messieurs Y et Z, Monsieur Z est présent.

Si Monsieur X, parlant avec Monsieur Y en présence de Monsieur Z, parle pour Z, lui prend la parole, alors X absente Z. C'est parce que X représente Z et se rend présent à sa place qu'il absente Z.

C'est parce que Z est absent que X le représente.
C'est parce que X représente Z qu'il l'absente.

C'est parce que le réel est absent que l'image le représente.
C'est parce que l'image représente le réel que le réel s'absente, disparaît, n'existe plus.
L'illusion exclu la réalité.
Le paraître exclu l'être.
La photographie exclu le réel.

Second niveau :

Soyez dans un espace réel.
Le réel est. C'est tout.
Il est là, il est présent.
Il est de la présence.

Captez-en photographiquement l'image diapositive.
L'image photographique n'est pas le réel. Elle en est l'image.
Là, l'image représente le réel.
Elle est de la représentation.

Cette représentation absente le réel.

Projetez votre diapositive sur une toile blanche, dans l'espace obscurci de l'atelier.
Peignez sur l'image de la projection diapositive.
C'est représenter picturalement la représentation photographique qui a absenté le réel.

Cette représentation de représentation absente l'absence, elle absente deux fois le réel.
Elle efface deux fois l'être, redouble sa négation.
De plus cette représentation picturale de la représentation photographique absente la photographie.
Elle efface la photographie, la nie.

Est-ce dire qu'elle nie tout l'aspect objectif-scientifique-technique-matérialiste de la photographie ?
Non, justement pas : cela le redouble.

Projeter la photodiapositive sur la surface à peindre, dans l'espace obscurci de l'atelier, et peindre sur l'image de la projection diapositive est un processus totalement objectif-scientifique-technique-matérialiste.

Objectif : il s'agit d'un décalque quasi mécanique, dans lequel toute interprétation subjective, toute dérive personnelle et manuelle sera une erreur.

Scientifique : la condition de travail est celle d'un laboratoire : atelier obscurci, réglage de projection (axe, grandeur, netteté, etc), rationalisation des actes, mesures précises des mélanges colorés.

Technique : l'entier de la validité du travail repose sur le respect des conditions de travail, des outils utilisés et dans la précision et l'efficacité de l'utilisation.

Matérialiste : l'opération n'engage que l'objectivité, la scientificité, la technicité, à savoir le bon usage des conditions matérielles mises en place et le strict respect des matériaux utilisés.

Résultat : une production picturale ou non seulement la reproduction photographique est niée et le réel renié, mais surtout où le regard objectif-scientifique-technique-matérialiste est suraffirmé.

La peinture est une production.
La photographie est une reproduction.
Le réel n'est pas produit : il est c'est tout.

Le réel est, et est effacé, réeffacé.
La photographie est reproduction technique, et cette reproduction est effacée.
La peinture hyperréaliste est production technique, et cette production efface et réefface.

La peinture hyperréaliste est une production objective-scientifique-technique-matérialiste.
Elle est la production d'une société objective-scientifique-technique-matérialiste.
Cette production, cette société nie, renie et élimine la réalité.

Hyperréaliste. Plus que réaliste, plus que réel.
Le plus que réel élimine le réel : moins de réel.

Si Less is More, moins c'est plus,
alors More is Less, plus c'est moins.

L'hyperréalisme une critique sans appel de la société objective-scientifique-technique-matérialiste.
Des productions de cette société, dont l'exemple type est l'art minimal. De l'esprit de cette société, qui est notre société. C'est la société occidentale de production capitaliste, la société de production-communication-consommation, la société matérialiste, la société américaine.

Cette société nie le réel. Elle le supprime. Elle l'absente. Le rend inexistant.

L'Etre Est. Etait. Avec nous il n'est plus. L'Etre n'est pas. Rien n'est plus.
Nous avons remplacé la réalité par notre société. Une société d'artefacts, d'artifices.
Une société qui a remplacé la réalité par du virtuel.

Heidegger : la société technique nous a placé dans l'être était. Le monde s'est éloigné.
Nous ne le touchons plus.

Le réel s'est éloigné d'un cran, avec la technique.
L'hyperréalisme l'éloigne de deux crans, comme le capitalisme.
Et le fait paraître si proche, alors qu'il est si loin : illusion, faux-reflet, mensonge.

De nombreux miroirs parcourent la peinture hyperréaliste, des miroirs qui sont vitrines et vitres (Duchamp)

Duchamp : repasser sur Manet. Repasser sur le Réalisme.
Repasser sur le réel. Repasser sur le repassage du réel. Le réel est annulé.
Johns : repasser en peinture le signe (Post-painterly), c'est tuer le signe.

Troisième niveau :

Que ce soit en 1960 ou en 1980, un peintre sait qu'il ne va pas être connu par ses peintures mais par les représentations photographiques de ses peintures dans des livres ou catalogues, en carte postale ou en poster.

Vous n'avez sans doute jamais vu une peinture hyperréaliste. Ce que vous regardez dans un livre, c'est l'impression offset de la photographie d'une peinture. Ce que vous voyez ici, c'est l'imprimé photocopié de la photographie d'une peinture. Ou lors du cours, la projection de la photographie de cette peinture.

Le réel.

La photographie comme projection du réel.

La peinture sur la projection photographique de la projection du réel.

La vision sur la projection photographique de la projection de la peinture sur la projection photographique de la projection du réel.

La vision comme elle aussi un processus de projection : vous projeter votre regard sur quelque chose.

Il y a alors cinq projections entre vous et le réel.

Le réel s'est éloigné de cinq crans, filtré cinq fois.

Le réel est, immédiat.

Entre vous et le réel. Il y a maintenant cinq filtres, cinq médias.

Le réel est le message.

Le réel est filtré par cinq médias, le message est filtré par cinq médias.

Le contenu s'imbrique dans cinq contenants (Wesselmann, Jones, Rauschenberg).

Le contenu disparaît, s'écroule, s'effondre sous la masse des contenants (Oldenburg).

Le contenu devient le contenant.

La média est le message.

McLuhan : The Message is the Media.

Le réel est.

La photographie est reproduction .

La peinture hyperréaliste est production.

La photographie de cette peinture est reproduction.

La reproduction gagne sur la production, qui avait gagné sur la reproduction qui avait gagné sur le réel.

Entre la seconde reproduction (dans le livre) et la première reproduction (en diapositive), une différence : le nombre.

Le réel est

La diapositive est, peut être unique, à l'usage exclusif du peintre.

La peinture est unique.

La reproduction de la peinture est un multiple : 10 000, 10 000 000 d'exemplaires ?

Etre – unique – unique – multiple.

Le multiple vint l'unique, vint l'être.

Plus c'est moins.

Warhol : multiplier. Mao : dites mille fois un mensonge, ce sera la vérité.

La masse.

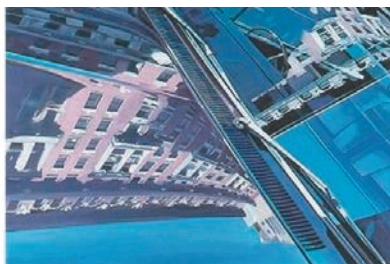
La masse d'illusion, de mensonges tue la vérité, le réel, et lui succède, prend sa place.

La masse tue l'Etre.

L'hyperréalisme est anonyme : je défie quiconque de faire la différence entre un Ron Eddy et un Richard Estes, et de dire si Car Reflexion a été peint par l'un ou l'autre. L'hyperréalisme n'a pas d'auteur. Personne. Personne n'est : il n'y a plus d'existence. L'être est mort, vous êtes mort.



Eddy, Parking



???, Car Reflexion



Estes, General Machinery Store

Michel Foucault : l'humain, la conception même de l'être, est amenée à disparaître (Les Mots et les Choses, dernière page).

La notion d'auteur, d'auteur d'une œuvre d'art, d'artiste, est morte.

Mort de la notion d'auteur : Duchamp déjà.

Qui a créé ce site Internet, ce meuble, cette voiture ?

Le réel est, naturellement.

La photographie est reproduction technique. Elle efface le réel naturel.

Martin Heidegger : l'aura de la technique brille à la place de l'aura de l'être naturel.

(Chemins qui ne mènent nulle part – Holzwege -).

La peinture se donne pour œuvre d'art. La photographie est reproduction technique.

Elle efface l'œuvre d'art.

Walter Benjamin : l'aura de la reproduction technique brille à la place de l'aura de l'œuvre d'art.

(L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique).

L'aura de l'œuvre d'art décline. Mort de l'auteur, mort de l'humain (Foucault).

L'aura du réel naturel a décliné. L'Être est mort, Dieu est mort (Nietzsche).

Les deux plus grandes conquêtes de monde occidental :

Tuer l'Être, Dieu, par la production technique : société industrielle (1800 – 1950)

Tuer l'humain, par la reproduction technique : société médiatique (1950 -)

Au bout, la reproduction technique totale : robot, cyborg, clonage.

(2001, L'Odysée de l'espace, tourné en 1968 par Kubrick).

Une peinture hyperréaliste est techniquement facile, tant le processus est simple.

Une peinture hyperréaliste est conceptuellement difficile, tant la procédure est complexe.

Notre monde est techniquement facile, tant le processus est simple.

Notre monde est conceptuellement difficile, tant la procédure est complexe.

L'absence de procédure, simplicité : l'immédiat.

La multiplicité des procédures, complexité : médias.

La peinture hyperréaliste est l'œuvre d'art de la société médiatique, de la société de communication.

La peinture hyperréaliste est L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique et à l'époque de la reproductibilité technique de l'être.

La peinture hyperréaliste est une réponse à Walter Benjamin, comme Warhol.

La peinture hyperréaliste est une réponse à notre monde, comme Warhol.

Par blow-down. Zoom arrière. Eloignement par degré de degré de degré de degré.

Poupées russes et perte du sens.

Le réel est sensible : il est perçu par les sens, nos sens, tous nos sens.

Froid, chaud, sec, humide : le toucher.

Parfumé, pollué : l'odorat

Poussiéreux, moite : le goût.

Sonore : l'ouïe.

Visible : la vue.

Le réel photographié, photographie repeinte, peinture reproduite photographiquement, n'est plus que visible, n'engage plus qu'un sens : la vue. Perte des quatre cinquième de l'information.

Soyez dans un espace réel.

Cet espace est lumineux, vous entoure, 360°, et est profond, de quelques millimètres à l'infini. Il est ouvert.

Captez-en photographiquement l'image diapositive.

Cet espace devient une surface obtenue par projection lumineuse, couvrant un angle de 120° à 30° (en fonction de la focale utilisée) et une profondeur de trente centimètres à deux mètres, ou de cinq mètres à l'infini (en fonction de la profondeur de champ choisie). Clôture de la boîte noire de l'appareil photographique.

Projetez votre diapositive sur une toile blanche, dans l'espace obscurci de l'atelier.

Peignez sur l'image de la projection diapositive.

Cette surface devient une projection lumineuse dans un espace obscur, un espace nié.

Le travail se concentre sur quelques centimètres carrés, dans une proximité immédiate du peintre à la peinture, de trente centimètres au mètre. La vue se restreint. Clôture de l'atelier obscur qui nie le monde réel.

Une fois peint, l'espace se résume à des surfaces d'acrylique colorées posée sur le plan d'un tableau d'un mètre carré. La complexité infinie et volumétrique, multisensorielle, du réel est ramenée à une abstraction simple et plane, quasi assensorielle, unidimensionnelle. Habermass, L'Homme unidimensionnel.

Une fois reproduite, la surface de la peinture se résume à quelques centimètres carrés d'imprimé sur papier. Perte quasi définitive d'un espace de perception.

Perte des sens. Perte du sens. Perte du réel.

Eddy

Toute image est reflet

Le média image parfait est le miroir.

Narcisse.

L'image parfaite est le reflet.

Trompeuse illusion, double exact, analogon du réel : Platon.

Pourtant le réel existe, et le reflet n'est qu'illusion inexistante, sans vie, morte.

L'appareil photographique s'offre comme un miroir mécanique-objectif

La photographie constitue à nos yeux le meilleur reflet.

La peinture réaliste est comme un miroir opaque-subjectif.

L'hyperréalisme est le meilleur reflet manuellement conquis.

Conquis sur la photographie, sur le réel.

Alors règne le reflet du reflet : la plus trompeuse illusion.

Le monde réel est constitué de choses.

Le monde capitaliste de la production-consommation est constitué de marchandises.

Les marchandises sont le reflet des choses.

Ce sont les choses mises en vitrine, présentées non pour servir, non comme valeur d'usage, mais pour être vendues-achetées, pour être échangées, valeur d'échange.

La valeur d'échange est le reflet de la valeur d'usage.

Partout règne la transaction économique, reflet du monde réel.

La richesse des sociétés dans lesquelles règne le mode de production capitaliste s'annonce comme une immense accumulation de marchandises. Marx.

Marx, puis Debord dénonceront cette marchandise reflet, fétiche fascinant, qui remplace le monde et transforme la réalité en spectacle.

Eddy



715 Lexington Street



Garage Window



chperret@emaf.ch

Wheel Reflection



Glass Shop Window

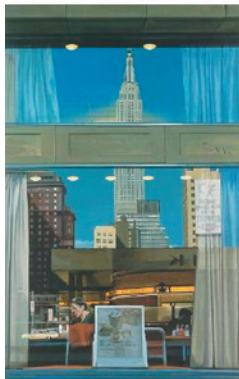


Aqueus Lumina, fragment



Daphnis Spring

Estes



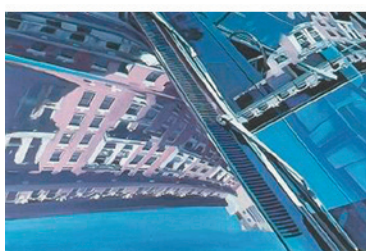
Empire State Building



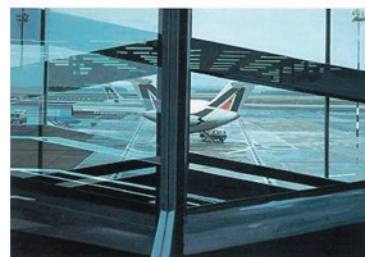
Turning Doors



Door Reflection



Window's Car Reflection



Airport



Venise, Place St Marc

Je puis vivre dans le monde. J'y suis actif.
Lorsque le monde n'est plus, ne reste que son spectacle-reflet.
Je ne suis que spectateur face à un spectacle. Je ne puis être que passif.
Passivité : consommation.

Consommation soumise, fascinée, subjuguée : jeux de miroirs sans fin des vitrines, reflets infinis des marchandises.

Subjugué : passer sous le joug, acte de capitulation, de soumission totale, lors de l'Antiquité romaine.

Fascination – fascisme : règne totalitaire de la marchandise qui m'emprisonne de son faisceau.

Les vitres se brisent, pourtant. Duchamp.

Eddy : la vitre s'impose, parfois fragile.
Présentant des marchandises fragiles : verre, argenterie, chrome.
Mais la vitre impose à la solidité du réel urbain la même fragilité.
Ce réel n'est plus que reflet et semble condamné à se briser aussi.

Comme la réalité de la nature des peintures tardives.

Estes

Tout reflet est image

Chez Estes, la représentation hyperréaliste du réel est confrontée à la représentation hyperréaliste du reflet du réel. Reflet des vitres, vitrines, verres.

Réel	Réel
	Reflet des vitres
Reflet photographique	Reflet photographique
Reflet pictural	Reflet pictural

Two steps back	Three steps back
----------------	------------------

Le pas en plus n'étant pas le dernier, mais également pas le moindre.
Le pas en plus étant le premier et le plus important.
Le pas en plus étant le premier et par là oublié, couvert par les autres pas.
Le pas en plus, le plus important, oublié.

C'est cet oubli qui surgit de la confrontation.

Et vient alors la question : en quoi ce reflet premier dénature-t-il le réel ?
Ce qui est encore plus sensible dans les œuvres européennes d'Estes (Paris, Venise).
Parce qu'elles confrontent le vieux et le nouveau monde.
Le monde pré-capitaliste et le monde capitaliste marchand.
Celui où règne les choses et celui où règne la marchandise-reflet.
Le réel et l'image.

Et, il le sait, c'est le reflet qui vous fascinera le plus.

Même si ce reflet décompose le monde. Plus : grâce à cela.
Par ce que le reflet fragmente le réel en le redoublant.

Voir aussi : Goings

Bechtle

Old californian Cadillac

C'est l'image de l'image de l'image sociale conforme du mode de vie middle class de la Californie. Une maison individuelle, de planches de bois. Un backyard in the garden pour les barbecues. Une Cadillac, d'occasion ou déjà ancienne. De loin, en bas des routes descendantes de San Francisco, la mer, dont on ne garde que la vue. Les lignes téléphoniques rayent le ciel, pour télécommuniquer. La route, autant omniprésente que mal entretenue.

L'important est que les choses soient là, qu'importe leur état ou leur qualité. Classe moyenne. Matérialisme extrême : que les choses soient là suffit, même leurs qualités n'a aucune importance. Et avec la non-importance de leurs qualités, la non-importance d'une qualité de vie, de perception, de sensation, d'émotion, de plaisir. Conforme : c'est là parce que cela doit être là. Ça se fait. Ne pas l'avoir ne se fait pas, donc c'est là.

Froideur : le soleil de Californie est froid. D'une froide luminosité blanche qui découpe implacablement les volumes en faces éclairées et faces ombrées, les surfaces en plages éclairées et plages d'ombres portées. Personne ou presque. Parfois quelqu'un passe, traverse incidemment le champ photographique - pictural, ignorant l'appareil de photographie, ignoré du processus pictural. Ou alors il sort de sa voiture, ne se préoccupant plus que de sa voiture, le monde n'existant plus.

Voiture, route, mer au loin, fils téléphoniques : l'important est de se déplacer, de pouvoir aller, loin, télé, de pouvoir téléphoner, communiquer. De chez soi, de sa maison, de son backyard.

Loin, au loin, plus loin. Et l'on reste chez soi.

Ailleurs, peut-être.

La Californie, c'est le bout du Far West, le West End.

C'est la fin de l'American Dream. Plus loin il n'y a rien.

Inutile de se déplacer plus loin. Ne reste qu'à rester chez soi et rêver, à vide.

Jim Jarmush, Dead Man.

Plus loin, fantasme jamais réalisé : voiture, route, mer au loin, fils téléphoniques.

Voiture toujours stationnée, dans la rue, au garage, parkées en attente de vente.

Route mal entretenue, qui disparaît avant même d'aller et d'arriver où que ce soit.

Mer toujours lointaine, oubliée tant on la voit, tant on a fait que de la voir.

Fils téléphoniques, distendus, entremêlés, indéterminés, comme les relations.

L'ailleurs, l'autre ont disparus. Fantasmes jamais réalisés. Au loin, le restant.

Salt

Auto - destruction

La photographie du réel prend la place du réel.

La représentation prend la place de la présence. Elle la remplace, la représente.

L'illusion exclu la réalité.

Le paraître exclu l'être.

La photographie exclu le réel.

Le réel meurt alors. Ne devient que décombre.

Ce qui était vivant, mobile, traversant l'espace et le temps se fige.

Le réel, auto – mobile, devient immobile.

L'automobile comme métaphore du réel.

Sièges crevés, intérieurs défoncés, carrosseries pliées, moteurs détruits.

L'automobile, métaphore du rêve américain.

En panne, au rebus, abandonné, condamné à une lente autodestruction.

Autodestruction. Auto – destruction.

Torlakson **Au pied du rêve**

Le cinéma et l'automobile, agents du rêve américain : le drive-in
En panne, au rebus, abandonné, condamné à une lente autodestruction.
Autodestruction. Auto – destruction.

Cinéma : comme l'automobile, c'est par le mouvement qu'il existe.
Ce qui était vivant, mobile, traversant l'espace et le temps se fige.
Ecrans crevés, parkings défoncés, aciers pliés, pellicule détruite.

Friche, mauvaise herbe, gravats, détritrus au pied de l'écran.
Au pied du rêve.
En bas de l'image, socle de l'image, socle de l'imaginaire, socle du rêve.

Le rêve repose sur un tas d'immondice. Mulholland Drive (-in), Lynch.

Cottingham **Signes urbains**

La conjonction de deux fascinations de Walter Benjamin : photographie et ville.
L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique.
Paris, capitale du XXe siècle.

Dans la conjonction entre photographie et ville (ici New York).
L'Empire des signes (Barthes).
Et la peinture hyperréaliste de l'art pop.

Signes urbains New-yorkais :
Signes de régulation routière.
Signes d'incitation commerciale.

C'est alors un dynamisme urbain qui apparaît.
Une urbanité vivante, même si personne n'est jamais sur l'image.
L'Empire urbain des signes est vide d'être.

Ce sont pourtant les êtres qui se déplacent, les êtres qui consomment.
Mais se déplacer et consommer sont devenus des buts en soi.
L'être n'est plus que le moyen. Il s'efface.

Collision de la coercition.
Régler le trafic. Opération de police, d'Etat. Ordonner.
Régler le commerce. Opération marchande, privée. Encourager.

Ordonner des limites. Encourager sans limites.
Trafic et commerce sont des opérations d'échange.
Réguler l'un, déréglementer l'autre est ce qui permet les échanges les plus efficaces.

Au choc de l'un et de l'autre, le coin d'une rue.
Ou le décadage photographique qui prend la rue de biais.
Et de là, une préoccupation purement plastique : de composition.

Et si l'Empire urbain des signes tronque l'être.
Le peintre alors tronque les signes.
Et parasite leurs messages.

La plastique contre la pratique.
Les signes n'ont plus d'utilité autre que de formuler une composition esthétique.
Ils deviennent propos de peintre.

Bechtle



34th avenue



60 T-Bird



Sunset Intersection, fragment

Salt



Destroyed Cars



Car interior Blue



Old Buggies



Californian Dream

Torlakson

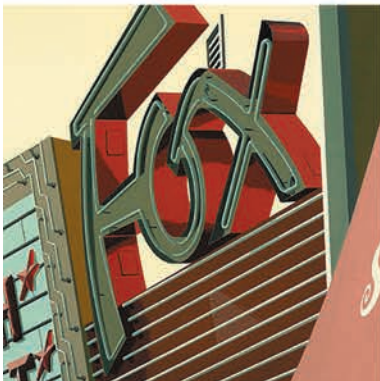


Sunset Drive-In



Deserted Drive-In

Cottingham



Fox



One Way



Tattoo

Hanson

Trouble double

Si l'image parfaite est un double du réel, ce réel étant tridimensionnel, l'image parfaite est tridimensionnelle. Si l'image parfaite est un double du réel, ce réel étant matériellement varié, l'image parfaite est matériellement variée. L'image parfaite aura l'échelle réelle. Elle ne peut être qu'un moulage du réel. Un moulage texturé de matériaux, habillé, un moulage peint, coloré.

Alors un double, au plus proche du réel, est obtenu. Musée Grévin, musée de cires.
Et dans ce double, un trouble : l'immobilité.

Le réel se déplace dans le temps. Le temps se déplace autour du réel.
Rien n'est, tout devient. On ne se baigne jamais deux fois dans le même fleuve. Héraclite.

L'image est immobile, intemporelle. Elle se fige dans le temps et fige le temps.
L'image est. Fixe, immuable, éternelle. Parménide.

Ce trouble entre déplacement et immobilité, entre devenir et être, ce trouble est l'occasion d'interroger le regardeur sur l'apparence populaire américaine.

La vulgarité d'un couple de touristes enfin figés dans leur course à traverser le monde.

La vulgarité de la ménagère en bigoudis.

La vulgarité de la femme obèse en robe à fleurs.

La réalité du vulgaire. La réalité vulgaire.

Réalité du travail vulgaire : un ouvrier.

Réalité de la misère vulgaire : un vagabond.

Réalité des drames vulgaires : un mort, pour toujours deux fois immobile.

Kleemann

Culture jouet

Une société émet des valeurs communes. Ces valeurs se rendent communes en devenant images, ces images en devenant mythes, ces mythes en devenant clichés.

Chromo d'une Amérique où les valeurs sont renvoyées au nième degré.

Où la culture est devenu jouet, Boopsy.

Où l'utilitaire civique est devenu jouet, voiture de pompier ou dépanneuse.

Et où les lieux de jeu adultes, les bars, se sont congelés en verre bleuté.

Bell

Régression ludique

Gros plan sur un fragment de jeu de flipper. Un micro-univers consistant à gérer le destin d'une boule.

Gros plan sur des billes. Micro-univers sphérique.

Gros plan sur un fragment de distributeur de Bubble Gum. Micro-univers de boules à mâcher ludiquement.

Gros plan sur des jouets mécaniques en acier. Comme les habitants de ces boules.

La boule, les boules : représentation miniature de la sphère terrestre, du monde.

Les jouets mécaniques : représentation miniature des habitants de ce monde.

Représentation miniature : maquette.

Jeux – maquettes : régression ludique.

Ici, la métonymie (analogie amoindrissante), se fait régression ludique.

Retour à l'état d'enfance. Américains : big babies.

Il aura fallu attendre les jeux vidéos pour que la régression infantile touche aussi l'Europe.

Jeux d'adresse sans enjeux.

Maîtrise de la boule, de la planète.

Théories du choc, wham games, war games.

Marquer des points en balançant la boule contre des pointblocks, usant des leviers pour éviter que la boule ne disparaisse dans le néant. Marquer des points : tirer des ressources, faire du chiffre, de l'argent.

Marquer des points en tirant la bille contre le pot aux billes, d'une chiquenaude. Multiplier les billes acquises, multiplier les ressources, faire du chiffre, de l'argent.

Marquer des points, gonfler le Bubble Gum entre les lèvres, d'un souffle précis et mesuré, prenant garde à faire gonfler sans que cela n'éclate. Grossir les ressources, faire du chiffre, de l'argent.

Maîtriser aussi les producteurs de ressources, la force de travail, les habitants, jouets mécaniques. Savoir remonter leur mécanique fragile au bon moment, gérer la coordination des mouvements et celle des déplacements.

Jeux d'adresse sans enjeux.

Maîtrise de la boule, de la planète, de ses ressources, de la force de travail.

Sans enjeux : maîtrise cool, décontractée, un bras contre le comptoir, fumant ou tenant une bière, les doigts dans le nez, relax, easy.

Décontracté, sans gravité.

Jeu régressif à responsabilité limitée.

Pouvoir tout faire du monde, de ses ressources, de ses habitants.

N'être, n'agir que comme enfant.

Le monde devient alors un jouet spectaculaire, plein de couleurs, de blong et de boing, brillant, facile, amusant.

Société du spectacle : le monde est spectacle.

Jeux d'adresse sans enjeux.

Innocents et dangereux.

Colorfull war games.

Le réel devient objet, qui devient marchandise, qui devient spectacle, qui se surspectacularise en kitch.

Flack

De l'objet au kitch

Toute marchandise est reflet d'un objet réel.

Tout reflet comporte un angle de brillance.

A l'endroit de la brillance, l'objet s'efface, disparaît.

Règne un point lumineux blanc, point de fuite où le réel s'est engouffré.

Point fascinant où chaque spectateur cherche à voir (à avoir) l'objet.

Le reflet est le lieu où le spectateur passif s'investit.

Il s'y engouffre, à la quête du désir de voir – savoir – avoir.

Ça voir : lieu pulsionnel de la perte. Désir.

Le spectateur se perd dans le fantasme.

Seul l'achat, l'acte de consommation le sauvera. Plaisir.

Narcisse, Freud, Duchamp.

A la mise en spectacle de la marchandise, le vendeur encouragera alors l'apparition de ces reflets, destinés à faire disparaître la marchandise, qui avait déjà fait disparaître l'objet.

Acte d'occultation. Marchand magicien qui monte la marchandise en spectacle.

Vitrine miroitante. Photographie imprimée sur papier brillant.

Spots baignant les objets à photographier de lumière.

Flous savamment calculés.

Tout pour faire disparaître l'objet.

chperret@emaf.ch

C'est pourtant l'objet qui sera utile. Il a valeur d'usage.

La marchandise occulte l'objet et l'usage. Elle a valeur d'échange.

Le spectacle occulte la marchandise et l'échange. Elle a valeur de communication.

Le reflet est ce qui dans le spectacle incite le regardeur à rechercher l'objet devenu invisible : il a valeur d'incitation.

Si l'usage définit l'objet, l'échange définit la marchandise, la communication définit le spectacle, l'incitation définit le reflet, alors l'exacerbation de cette incitation définit le kitch.

Le kitch est la dernière transformation, par reflet de reflet de reflet de reflet, des objets réels.

C'est une valeur de valeur de valeur de valeur, tellement surévaluée qu'elle en devient absurde, au point de dégrader le réel, de le sous-évaluer.

Avec Flack, même les outils de l'art, même l'art, deviennent kitch. Jeff Koons est proche.

Kacere

Femme marchandise et moins

Post-Wesselmann.

Etre une femme.

Etre un objet.

Etre une marchandise.

Etre un spectacle.

Photographie épurée, imprimée sur papier glacé.

Playmate.

Tulle, soie, dentelle, gaine, jarretelle, bas.

Le tissu contre la peau.

Le grain photographique contre la peau.

Le filtre des couleurs et lumière contre la peau.

Pourtant la peau est un tissu, un grain, un filtre.

Mais ici le tissu en fait un objet, le grain en fait une marchandise, le filtre en fait un spectacle.

L'identité s'efface devant la fétichisation.

De l'être ne reste que le désir, le fantasme.

L'être a été soufflé, poudre cosmétique.

Rien n'est plus à chercher, derrière cette pure beauté charnelle qui est désincarnée.

Sinon la répétition : un corps vêtu de rose, un corps vêtu de noir, un corps vêtu de blanc.

Ce n'est pas le même corps. Et pourtant c'est le même corps. Et ce corps ne compte pas.

Seul l'emballage, spectacle de la marchandise objet de ce qui fut une femme, compte.

Alors c'est le même corps vide qui se répète, et l'emballage qui varie.

Playboy vend toujours le même corps, seul le mode de présentation variant.

L'acheteur consomme toujours le même corps, ne jouissant que du mode de présentation.

C'est le mode de présentation qui est désiré, non la présence de la femme.

C'est le spectacle qui est attendu, non l'être.

Dégradation suprême, sous forme de beauté.

Hanson



Housewife



Tourists



Worker



Boopsy

Kleemann



Stars & Stripes for Ever

Bell



Flipper Tropic Nights

Flack



Fraises



Tubes de Peinture



Wesselmann,
Great American Nude N°72

Kacere



Joelle



Lorena



Louisa

Morley

Dégrader l'hyperréalisme

La reproduction mécanico-médiatique, la photographie, dégrade le réel. Lui substitue un vague chromo. Le résume en carte postale.

Morley s'empare de cartes postales.

Ces clichés frigides et techniquement peu soignés, qui voilent le réel de mauvaises couleurs, le vire, le floue.

Il repeint d'après carte postale.

Et exacerbe les maladresses, les erreurs. En les exacerbant, il manifeste un geste, celui de peindre, geste manuel et chaleureux.

Geste désespéré aussi.

Comme si peindre quelque chose d'après nature ne pouvait plus exister.

Comme si l'on ne pouvait peindre que d'après la carte postale des choses.

Les choses ayant cédé devant la carte postale.

Close

Post-painterly hyperrealism

Close travaille d'après des photomatons.

Image pauvre, plate : profil, face.

Pas de trois-quart, pas de profondeur, pas de psychologie, pas de personnalité.

Il n'y a personne sur le photomaton mécanique d'une personne.

Mise au carré de la photographie.

Restitution hyperréaliste. Objective mais comme plus personnalisée, soudain.

Par le média. Acte de peinture issue d'une main, de quelqu'un.

Et pourquoi alors ne pas peindre avec sa main, sans pinceau : sans média.

Restitution au doigt.

La marque de quelqu'un trouble l'image.

L'hyperréalisme est brouillé.

Mais sous le brouillard, quelqu'un apparaît.

Il y a quelqu'un sous la personne, par l'acte de la peindre de son doigt.

Gertsch

L'aura de l'œuvre d'art

La reproductibilité technique fait perdre à l'œuvre d'art son aura. Benjamin.

Aura : apparition d'un lointain, si proche soit-il.

Lointain : ce qu'il y a de mystère dans l'apparente immédiateté des choses.

L'image médiatique, l'image photographique, se donne à voir avec une effrayante proximité.

Elle paraît trompeusement immédiate. La photographie ne cache rien : elle révèle, pornographique.

L'acte photographique est immédiat. Une fraction de seconde.

Comme si une fraction de seconde pouvait capter, saisir et ramasser l'entier du réel, dans sa complexité.

L'image photographique s'obtient sans investissement. Presser sur le bouton, c'est fait. Comme si la perception du réel ne demandait pas d'y entrer, ne demandait pas un investissement, un travail.

Morley



Pictures from the Açores

Close



New York City's Postcards
fragment



Paris' Calendar
fragment



Autoportrait avec photographie



Robert



Kiki

Gertsch



Natasha, orangé



Natasha, rosâtre



Natasha, bleuté



Cima del Mar



Stes Marie de la Mer



Herbes

Komm ! ins Offene, Freund !
So komm ! dass wir das Offene schauen,
Dass ein Eigenes wir suchen, so weit es auch ist.
Hölderlin.

Et encore Heidegger, critique de la technique qui apparemment nous donne le monde, nous le rend immédiat, alors qu'en fait, elle nous éloigne du monde, de ce qui est là (Dasein), le médiatise et l'envoie dans un passé : être été (Seiende).

Gertsch retourne l'emprise de la technique de l'image médiatique photographique.
Par la peinture d'abord, par la gravure sur bois ensuite.

Gravure sur bois : première technique de la reproduction. Médiéval. Origine de l'imprimerie, de la reproduction mécanique. Technique où la main, le travail investit, la durée, se manifestent.

C'est sur la projection d'une diapositive que Gertsch grave. Milliers de points tirés du bois par le burin. Des heures là où la photographie n'a pas pris une seconde.
Une précision là où la photographie n'a été qu'impression. Patience là où il y a eu instantanéité.

Au tirage, ce respect du travail est rendu par un camaïeux discret et pâle.
L'image ne se donne pas.
Il faut la découvrir.
Elle n'est que suggérée.
Il faut y entrer.
Elle est proche pour se faire lointaine.
Il faut l'investir.

Komm ! ins Offene, Freund !
So komm ! dass wir das Offene schauen,
Dass ein Eigenes wir suchen, so weit es auch ist.

Et dans l'Ouvert, ce n'est plus l'image d'une jeune fille que l'on regarde.
C'est l'icône d'un portrait.
L'apparition d'un lointain, si proche soit-il.
L'aura.

Hyperréalisme **Contenu du sans contenu**

En posant l'image de l'image de l'image du réel, l'hyperréalisme vide une fois de plus le réel de tout contenu, une dernière et fatale fois.

Désormais le monde est vide.
Vidé par les images d'images.
Images par définition vides.

Désormais il n'y a plus de contenu, à tout jamais.
Seuls les formes, les dispositifs de représentation et de présentation comptent.

Le monde comme un cube vide. On cherche désespérément à habiller ses faces et plus désespérément encore à emplir son volume intérieur.

L'hyperréalisme exacerbe ces contenants sans contenu.
L'hyperréalisme n'est pourtant pas sans contenu.
Il a un contenu : la critique des contenants.

Il agit paradoxalement dans la chaîne A contient B qui contient C qui contient D en posant :
D contient A.

Fermant la boucle, il opère un renversement critique.

Il prend à rebours les dispositifs de présentation : cartes postales, magazines érotiques, affiches, signes et vitrines. Il renverse le spectacle de la marchandise.

chperret@emaf.ch

Il prend à rebours le dispositif de représentation : la photographie. Il renverse l'image du monde.

Lynch, Mulholland Drive : l'aura existe parce que la boîte bleue est vide, parce que le terrain vague est le socle de l'image, parce que A finit par contenir D qui contient A.

Au bout du compte, l'Amérique est dénoncée comme une machine à rêves et à cauchemars. Monde dont la réalité est un conte, dit par un fou, et ne signifiant rien.

A tale, told by an idiot, and meaning nothing. Shakespeare.

A contient B qui contient C qui contient D qui contient A conduit à erreur système. L'hyperréalisme pointe cette erreur. Dénouant l'erreur, il révoque tous les dispositifs de la reproduction technique et du spectacle marchand. Il réinstalle le monde. Montre ses faces, son contenu, et parvient même à rétablir l'aura.

Sous le rien, sous la folie, sous le conte qu'est le monde, apparition d'un lointain, si proche soit-il, le sentiment d'existence réelle.



Estes, Café express



Le(s) Pop art

3a. Annexe : Edward Hopper, précurseur de l'hyperréalisme

Etonnamment, l'hyperréalisme n'est pas sorti que du pop et de la photographie.

Pour un mouvement du Pop, se voulant d'avant-garde et sans histoire, l'hyperréalisme travaille sur une référence historique : le peintre américain Edward Hopper (New York 1882 – 1967). Celui-ci verra dès lors juste la succession de son travail s'accomplir, dans le pop hyperréaliste.

chperret@emaf.ch

Hopper fait ses premières études d'art à New York, mais part pour Paris en 1906. Resté jusqu'en 1910 dans ce qui allait devenir la vieille Europe, il découvre l'œuvre du peintre Manet, chef de file du mouvement Réaliste (1862 – 1872), qui sera sa principale influence.

Manet voulait la réalité en peinture : à savoir que la peinture était d'abord surface colorée, matière picturale, toile. Pour se faire, il vida la toile de l'épaisseur de la figuration. De moins en moins de représentation perspective, une recherche de l'aplat, une affirmation de la pâte picturale. Ceci devait petit à petit mener la peinture européenne sur la voie de l'abstraction (via l'Impressionnisme, Cézanne, le cubisme, Mondrian).

Et, paradoxalement, ceci devait mener Hopper sur la voie de la figuration, d'une certaine figuration : une figuration vide d'épaisseur, sans sensation de profondeur derrière les surfaces, plane et résolument brutale. Une figuration vide, mais qui se révélera pleine de sens.

Vide : désolation, ennui et solitude des banlieues ouvrières ou résidentielles.

Sentiment de non – lieu. De non – être. Anonymat des figures. Absence de communication.

Pas d'existence, pas de vie, pas de mouvement : figé et frigide.

Pas d'épaisseur : décor creux, artificiel, surfait.

Et le tout dépeint de manière franche, brutale : gros aplats de couleurs tranchées, comme une lumière trop froide et des ombres creuses : des trous, vides, néants. Pas d'existence.

Et le sentiment d'une lourde menace.

Hopper est quasi un expressionniste : un peintre de sensation.

Cherchant l'objectivité, il trouve les sentiments.

Derrière leurs appareils photographiques, derrière la froideur précise de leur travail pictural de décalque, les peintres hyperréalistes, malgré l'absence de propos qu'ils recherchèrent, retrouvèrent Hopper : il n'y a je ne sais quoi d'expressif et de sentimental dans leur peinture : l'absence d'expression, l'absence de sentiment, le manque, le vide, tout ceci est en soi déjà une expression, un sentiment, une sensation.

Avec des proximités, on peut retrouver ceci chez Giacometti, Bacon, Freud, même chez Balthus parfois. Et on le retrouve dans l'œuvre de l'écrivain Samuel Beckett : tous des existentialistes. Les existentialistes ont œuvré sur l'absence d'existence : les hyperréalistes aussi, œuvrant sur l'absence du réel. Et Manet comme Hopper sont là, derrière. Qui a dit qu'il n'y avait plus d'histoire ?



Edouard Manet, Le Balcon

Edward Hopper, New York Office

Richard Estes, Coffe shop

Edward Hopper (1882 – 1967)



The House by the Railroad, 1925



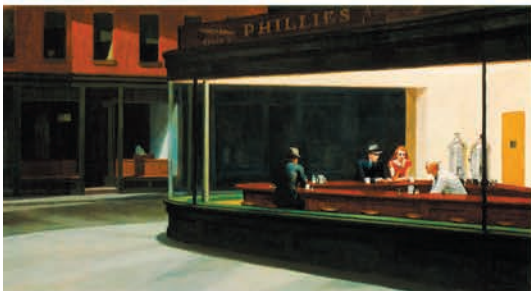
Eleven O'Clock A.M., 1926



New York apartment, 1930



Gas Station, 1940



Nighthawks, 1942



Carolina Morning, 1955



Summertime, 1943



Western Motel, 1957

Le(s) Pop art

4. Warhol

Andy Warhol est un génie.

chperret@emaf.ch

Minable origine, né en 1930 à Pittsburgh, études de niveau primaire, apprentissage d'illustrateur.
Minable illustrateur publicitaire pour des journaux de mode et des firmes de chaussure.
Minable artiste pop débutant en 1959, débouté par les galeristes, par ce que tout a déjà été fait.

Retardé. Artiste pop en 1959, Warhol est après les grands du Pop art.
Pour ceci, il est minable. A cause de ceci, il sera génial. Retarder.
Employer retard à la place de tableau : Duchamp.

Sérigraphie ? Liechtenstein a déjà fait.
Post-Painterly ? Jones a déjà fait.
Chaussures ? Johns a déjà fait. Ce que Warhol proposait.
Collages ? Rauschenberg a déjà fait.
Signes publicitaires ? Tous les pops ont déjà fait.

Oui, mais Campbell soupe aussi est déjà là.
Oui, mais Coca-Cola aussi est déjà là.
Oui, mais Marilyn aussi est déjà là.
Oui, mais Mao aussi est déjà là.
Oui, mais le Dollar aussi est déjà là

Cela ne m'empêcha pas de manger des soupes, de boire du Cola, de voir Marilyn, d'aimer Mao, aduler le Dollar.
Justement, c'est le contraire.
Et si tout a été fait.
C'est pour cela que je vais les refaire.

Refaire le déjà fait : Campbell (1962), puis suivront Coca-Cola, Marilyn, Mao, Dollar et les autres.

Warhol : Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine. Je pense que tout le monde devrait aimer tout le monde. Le pop art, c'est d'aimer les choses. Les aimer, c'est être comme une machine, parce que, quand on aime, on fait tout le temps la même chose. On la fait et on la refait sans arrêt.

Et ce que l'on aime tant refaire quand on aime, c'est l'amour : un processus de reproduction.

Génie de la reproduction par répétition.
Génie vite connu, célèbre, adulé : image, icône, idole.
Génie qui échappe pour un rien au martyr : tentative de meurtre de 1965.

Génie qui sait imaginer un art industriel : The Factory, usine à reproduction, fondée en 1963
Génie qui sait que l'art doit devenir industriel, publicitaire et commercial.
Génie du commerce, valant vite des millions chez son galeriste Castelli.

Génie qui va définitivement transformer le pop art en industrie commerciale.
Génie qui va transformer la musique en industrie commerciale : de Lou Reed à Diana Ross.
Génie qui fait qu'il n'y a plus d'art hors de l'industrie commerciale.

Warhol : J'ai commencé ma carrière comme artiste commercial, et je veux la finir comme artiste d'affaires. Je voulais être un homme d'affaires de l'art, ou un artiste homme d'affaires. Gagner de l'argent, c'est de l'art, travailler c'est de l'art, et faire de bonnes affaires c'est le meilleur des Arts.

Warhol décède en 1987, connu, célèbre, adulé : image, icône, idole. Génie.
Génie d'avoir fait des arts un business.
Minable condition pour les arts ?

Mais qu'elle est la réalité ? Sinon que tout doit être business.

Warhol est la réalité, notre géniale réalité.
Géniale réalité qui est minable.

Parce que notre monde est minable.
Parce que notre monde est génial.
Andy Warhol est notre monde.
Andy Warhol est un génie.

Andy Warhol est un minable.

Qu'est-ce que la communication visuelle ?

De la réclame à l'idole médiatique

Soit un producteur : il produit un produit. Il doit aussi vivre. Pour vivre, il a besoin de multiples produits, autres que celui qu'il produit. Il doit alors échanger, vendre, son produit contre, pour s'acheter, les autres produits.

Le producteur a besoin, face à lui, d'un consommateur.

Le vendeur a besoin, face à lui, d'un acheteur.

Comment va-t-il trouver ce consommateur – acheteur ?

Comment son produit va-t-il trouver son consommateur – acheteur ?

Le producteur doit rendre public son produit, le publier.

Le produit doit se rendre public, être publié.

Premier stade de la publication :

Information, annonce, réclame

Le producteur va crier sur sa place de marché : «belles salades, deux francs la salade», ou imprimer dans le journal : «chez Greengros, 23 route laitue, vous trouverez des salades à deux francs». Ou encore passer à la radio ou à la TV.

Ce qu'il délivre, c'est de l'information. Il dit, annonce, que son produit existe, et espère un quelconque acheteur, réclamé par l'effet d'annonce, qui sera son client et consommateur.

La réclame «vend» (vante) le producteur et son produit.

Le producteur paye le coût de cette réclame. Il y va de sa poche ou de ses bénéfices.

Second stade de la publication :

Incitation, publicité, marketing

Croissance économique : Monsieur Greengros, jadis maraîcher, est devenu entrepreneur. Une chaîne transurbaine de magasins vend les milliers de salades que son entreprise produit par jour. Monsieur Greengros est inconnu de ses clients, dispersés dans de multiples villes. Monsieur Greengros est sans plus aucune personnalité.

Ce n'est plus le producteur qui est connu, et son adresse de production. C'est le produit qui est connu et dès lors lui qui doit s'adresser au consommateur.

Le produit va crier sur la place du marché, par texte, affiche, son, TV – cinéma interposés. Et ce produit doit et se vanter et se vendre lui-même. De lui-même. «Salade Greengros, en gros et toujours verte», «salade Greengros, votre franc est plus gros», «bio, la salade Greengros».

Ce que ce produit délivre, c'est de la publicité. Il ne dit pas, il incite. Il n'informe pas, il provoque. Il n'annonce pas, il se fait désirer. Le produit doit trouver une large masse de consommateurs anonymes, pour qui le producteur est anonyme. La seule existence nommable tient du produit lui-même.

Ce pourquoi, il va comme s'auto-désigner, s'auto - labeller, s'autoproclamer. Ou plutôt désignation, label, proclamation vont venir autour du produit, comme un emballage. L'emballage lui-même va porter ces agents publicateurs : désignation et label «Salade Greengros», proclamation «seine et bio».

La publicité est un contenant qui emballe le produit, elle le porte comme un contenu chez le consommateur. Ce contenant est comme l'esprit du produit. L'esprit emballant la matière corporelle du produit. Plus, cet emballage agit comme de l'huile dans la mécanique qui unit production et consommation. Incitateur, il aide à ce que le consommateur désire le produit, et dès lors favorise la production.

La publicité vend en vantant le produit. Elle vend le produit en vantant son esprit.

La vente du produit lui-même finance le coût de la publicité, qui est reporté sur le prix du produit. C'est ainsi le consommateur qui paye de sa poche la publicité. chperret@emaf.ch

Sur les Fr. 1.50 de la bouteille de Coca-Cola, achetée au magasin, plus de cinquante centimes servent aux emballages, étiquetages, à la publicité et aux campagnes publicitaires, au sponsoring et à tous les produits dérivés de la firme Coca-Cola.

La boisson elle-même ne coûte que dix centimes. Le reste du coût concerne investissements, main d'œuvre, stockage – transport et bénéfices. 1/3 du coût pour le contenant. 1/15 du coût pour le contenu. Qui a dit que les contenants l'avaient emportés sur les contenus ?

La publicité est l'esprit emballant la matière corporelle du produit

L'esprit, normalement contenu dans un corps, contient ici le corps. Très vite, l'esprit va déborder et dominer la matière. Très vite, la publicité va déborder et dominer le produit.

Troisième stade de la publication :

Culte du produit, idole, mythe du label

Ou : lorsque la publicité déborde et domine le produit (ce qui est largement le cas de Coca-Cola). Ce qui provient d'un phénomène simple : à force de venter un produit pour le faire connaître, le faire désirer, le faire vendre, la publicité se fait elle-même connaître, se fait elle-même désirer, se fait elle-même vendre.

Voire plus :

La publicité sait se faire connaître elle-même plus que le produit qu'elle est censée faire connaître.

La publicité sait se faire désirer elle-même plus que le produit qu'elle est censée faire désirer.

La publicité sait se faire vendre elle-même plus que le produit qu'elle est censée faire vendre.

Ou : tout discours est censé dire quelque chose. C'est par ce qu'il dit que ce discours a une valeur. Pour faire connaître la chose à dire, le discours se répète.

Parce qu'il se répète, le discours fait connaître la chose à dire.

Mais aussi par sa répétition le discours se fait connaître lui-même, en tant que discours.

Le discours devient aussi connu que la chose qu'il était censé dire.

Le discours devient plus connu que la chose qu'il était censé dire.

Le discours se dit lui-même. C'est parce qu'il se dit lui-même que ce discours va prendre de la valeur.

Ou : refait le même exercice logique avec média et message.

Tout média est censé transmettre un message.

C'est par le message transmis que le média a une valeur.

Le média devient plus connu que le message qu'il était censé transmettre.

Le média se dit lui-même. Qui a dit Message is Media ?

L'inventeur ? Mao (cf. annexe : fascination maoïste)

Dès 1950, Mao faisait parler les hauts parleurs à sa place, Mao se faisait montré par des affiches qui prirent sa place, se faisait publier par des publications qui le remplacèrent, le débordèrent, le dominèrent. A un milliard contre un. Mao est devenu le maoïsme et la personne Mao est devenu le culte de la personnalité Mao, l'idole d'Etat Mao.

Dès 1960, la bouteille de Coca-Cola, le logo de Coca-Cola, les slogans de Coca-Cola sont devenus plus connus que la boisson Coca-Cola. Le label Cola a éclipsé la boisson au Cola. Il en est devenu plus difficile de modifier le label (bouteille, logo, slogans, etc.) que d'en modifier la boisson (goût, teneur en sucre, en caféine, etc.). Mieux (pire), tous poussent de hauts cris à chaque modification de label, et quasi personne ne ressent une quelconque modification de la boisson. Pourtant le goût du Cola, sa composition et même son aspect ont considérablement variés depuis 1960. Personne n'y voit rien.

Il a fallu trois ans pour que le scandale des Bordeaux éclate : de la piquette était mise en bouteille sous des étiquettes prestigieuses et coûteuses. Pendant trois ans, personne n'a senti la différence entre un premier très grand cru classé et un vin de table. Le label de l'étiquette a manifestement éclipsé les capacités olfactives et gustatives des consommateurs.

A ce stade, la publicité n'est plus signe du produit. Elle ne signifie plus le produit. Elle fait plus. Elle remplace totalement le produit, prend toutes ses qualités, règne sur lui comme une divinité. A ce stade, la publicité est idole.

La publicité se vend et se vante elle-même. Elle vend la publicité en la vantant. La vente du produit et de sa publicité finance le coût de la publicité, le rembourse largement et dégage un bénéfice. La publicité ne coûte plus, elle rapporte. C'est ainsi le producteur qui encaisse dans sa poche les bénéfices du produit et de la publicité.

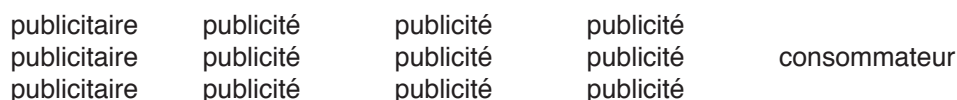
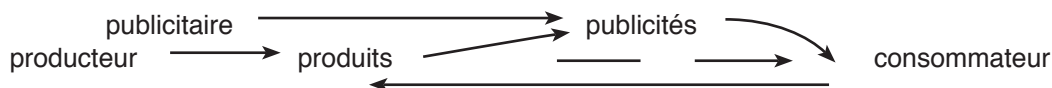
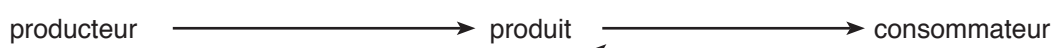
Parfois la publicité rapporte plus que le produit. Or producteur de publicité et producteur du produit ne sont pas les mêmes. En ce cas, c'est le producteur de publicité qui l'emporte. Dès 1960, pour devenir riche, il faut être publicitaire, être dans la communication visuelle ou autre, être créa. La sphère économique quaternaire est la sphère gagnante.

Message is Media ? Media is more than Message : the Media is not for the Message, the Message is for the Media. Sphère quaternaire ou quatrième pouvoir : les médias. Dès 1960, pour devenir riche, il faut être professionnel des médias ou médiatique, être média.

Je ne sais si Coca-Cola gagne actuellement plus d'argent par la publicité et les produits dérivés que par la vente de ses boissons. Ce qui est certain, c'est que le cinéma hollywoodien gagne énormément plus d'argent par la vente des produits dérivés censés faire la publicité du film que par le film lui-même.

On tourne Star Wars, le Seigneur des Anneaux ou Les Pokémons pour vendre des gadgets publicitaires, des figurines en plastique, des T-Shirts ou tout autre chromo dérivé.

Déjà Marilyn Monroe, dans les 60, faisait des films pour vendre des affiches de son portrait. Warhol l'a compris. Comme Elvis Presley ou Mick Jagger faisaient des concerts pour vendre disques et T-Shirts.



Pop music

Disques – concert. Concert - disques

(1969, salle comble, public hurlant, transe collective)

Maceo Parker : (scène noire, spot sur le speaker) Aaaaand noooooow, laadies and gentlemen, maaay I preeesent you the Staaaaar oof the show, king of souuuul, emperoor of funck. Laadies and gentlemeeeee, pleaaase, clap your haaaands, ontooo the rhyyythm (batterie, tempo funky, lumière crépitant deux temps) the Staaar of the show.... Jaaaaaaaaaaaaames Brown.

Public : (salle noire, spot balayant la foule) James Brown. James Brown. James Brown. James Brown. (Breack de batterie, entrée des cuivres, trois temps alterné, spotlights violets en rythme, fumigène)

Public : James Brown. James Brown. James Brown. James Brown (cuivres en cascade types James Brown music). James Brown apparaît. Trois tourniquets, une glissade, se raccroche au micro : Yaeeeeeh. Get Up, Get on'up, Get up, Get on'up, Get up, Get on'up, like a sexmachine.

Le concert a commencé. Durée de l'intro : de 10 à 20 minutes.

A l'origine, la présentation de Maceo Parker annonçait James Brown (réclame)

Puis, la présentation de Maceo Parker a fait désirer le concert de James Brown (publicité)

Enfin, la présentation de Maceo Parker est devenue le concert de James Brown à elle toute seule.

A l'origine, tout groupe rock faisait des disques pour financer des concerts.

Enfin, tout groupe rock fait des concerts pour vendre ses disques.

A l'origine :

Faire des disques pour se faire connaître, pour récolter l'argent nécessaire à organiser le concert, pour que le public vienne au concert.

Donner un concert, pour le plaisir de le donner, pour le public.

Concert : Live. Vivant, vie. Message.

Enfin :

Faire des concerts pour créer un event, une foire insouciante où le public lâche son argent sans le regarder, pour vendre des disques.

Vendre des disques, pour l'argent, pour le bénéfice sous-tiré du public.

Disque : Recorded, Mastered, Media

Warhol, à l'origine : faire de la publicité pour financer un art, fait par plaisir.

Warhol, enfin : faire de l'art publicitaire pour le plaisir de gagner de l'argent.

Ou : toute la différence tient dans la différence entre capital investi et capital accumulé (cf. annexe : pop et économie). C'est aussi cela le grand virage du Pop, du Rock, de la Soul-Funck-Disco-Rap-Techno.

On donne un concert. On vend des millions de disques.

Faut-il mieux vendre des millions de disques pour financer un concert ? Investir beaucoup pour récolter peu. Ou faut-il mieux donner un concert pour vendre des disques ? Investir peu pour récolter beaucoup.

Pop art warholien

Economie maoïste

Faut-il mieux peindre une toile pour produire une image qui vaudra mille dollars ou reproduire mille fois une image en sérigraphies qui vaudront un dollar chacune.

$$1 \times 1000 = 1000 \times 1$$

$$1 \times 1000 = 1000 \times 1$$

Calcul erroné.

Il me faut cent heures pour produire	1	toile peinte
Il me faut cent heures pour produire	1000	sérigraphies

Ces cent heures de travail valent (que ce soit toile ou sérigraphies) 1000 dollars.

Après 10 heures, j'ai 0.1 toile à vendre.	C'est-à-dire rien.
Après 10 heures, j'ai 100 sérigraphies à vendre.	C'est-à-dire 100 dollars.

Ces 0 dollars obtenus après 10 heures, par la non-vente de non-toile, je ne puis rien en faire.
Ces 100 dollars obtenus après 10 heures, par la vente de 100 sérigraphies, je les capitalise.

Pour engager un ouvrier, et à deux, nous produirons 2000 sérigraphies au lieu de 1000 (investissement)
Pour les placer en banque, à un tût de 10 à 30 % selon les placements (accumulation)

Les 2000 sérigraphies rapporteront 2000 dollars, 1500 pour moi, le patron, 500 pour l'ouvrier, employé.
Les 1000 dollars placés en banque deviendront vite 1100, puis 1210, puis 1331, puis etc. dollars.

En économie, $1 \times 1000 \neq 1000 \times 1$, parce que 1000×1 peu très vite devenir 2000×1

Il est de plus beaucoup plus facile de trouver 1000 clients prêts à déboursier 1 dollar que de trouver 1 client prêt à déboursier 1000 dollars. Non seulement je produis et donc peux vendre plus vite, mais aussi je parviens à vendre et à écouler plus vite.

Il est beaucoup plus facile de vendre 10 hamburgers à 3.95 qu'un repas à 39.50 (Mc Donald).

De même pour le coût de production : il est beaucoup moins coûteux de produire dix fois la même chose en même temps qu'une fois dix choses, même semblables, l'une après l'autre.

Plus le débit de production est fort, plus l'écoulement est rapide, plus l'argent est liquide, plus il parcourt rapidement le cycle économique, plus il peut s'investir ou s'accumuler.

Mao : La masse gagne toujours sur l'individu. Le poids gagne toujours sur la force. La quantité gagne toujours sur la qualité. Ou mille images à un dollars gagnent toujours sur mille dollars, aussi entiers, puissants, forts soient-ils. C'est aussi Swatch. Mieux vaut produire des milliers de montres à 50.- que de produire 50 montres qui valent des milliers de francs chacune (Rolex, Pateck, Cartier).

Warhol : l'art créer toujours des produits uniques. Comme tout produit. La publicité vend tout produit unique. Mais pour vendre cet unique, la publicité se démultiplie. La publicité pense multiple. L'art doit penser comme la publicité. L'art doit se produire en multiple. La peinture doit devenir la sérigraphie.

L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique perd son aura (Benjamin). Oui, mais elle gagne en brillance (Warhol). De l'or spirituel qu'elle perd, elle gagne en argent matériel.

De plus, à l'époque de la reproductibilité technique, l'art ne peut plus être que mécanique et médiatique. On ne peut penser et aller contre ou hors de son temps. Benjamin déjà voyait dans le cinéma, reproduction mécanico-médiatique par excellence, l'avenir de l'art. Le scintillement sur l'écran (les tableaux en poudre de diamant de Warhol) des millions d'images se succédant prenait déjà la place de l'image auréolée de son aura d'œuvre unique.

Art et publicité

Image, icône, signe, idole

L'art se constitue d'un ensemble de visuels qui, soit représentent du réel, soit se présentent en soi, in abstracto.

La publicité se constitue d'un ensemble de visuels qui présentent des produits.

Lorsqu'un visuel représente du réel, il est image (d'art).

Lorsqu'un visuel se présente lui-même, il est icône (d'art).

Lorsqu'un visuel présente un produit réel, il est signe (publicitaire).

Lorsqu'un visuel se présente comme le produit, il devient idole (publicitaire).

Une idole n'est rien d'autre qu'un signe qui ne renvoie pas à d'autre référent que lui-même.

Comme une icône est une image qui ne renvoie pas à d'autre référent qu'elle-même.

Image ne renvoyant pas à d'autre référent qu'elle-même : l'art abstrait (Malevitch, Mondrian, Rothko, Pollock), l'art minimal (André, Judd, Serra, Stella), l'art conceptuel (Kosuth, Weiner).

Signe ne renvoyant pas à d'autre référent que lui-même : les idoles de la communication mass médiatique, culte de la personnalité politique (Lénine, Mao), culturelle (Beuys) ou star systémique (Marilyn, Elvis, Dean, Jagger), culte aussi du produit qui n'est plus que son emballage (Campbell, Coca-Cola), culte enfin de l'argent, équivalent d'échange, qui n'est plus que son signe, billet de banque (Dollar bills, Dollar signs).

Là est le jeu de Warhol :

Passer de l'image à l'icône, du signe à l'idole.

Passer de l'idole à l'image, de l'icône au signe.

Passer de l'icône à l'image, de l'idole au signe.

Passer du signe à l'icône, de l'image à l'idole.

Passer de l'icône à l'idole, du signe à l'image.

Passer de l'image au signe, de l'idole à l'icône.

Soit, effectuer une translativité générale entre représentation, auto-présentation, signification, auto-signification.

Art et publicité partagent des traits communs : soit ils sont référentiels, soit ils sont auto-référentiels.

Référentiel : art : image figurative, représentation de la réalité externe, autre, que l'art.

Référentiel : publicité : signe, présentation d'un produit externe, autre, que publicitaire.

Auto-référentiel : art : icône, art abstrait, présentation de la forme artistique pour elle-même.

Auto-référentiel : publicité : idole, présentation de la forme publicitaire pour elle-même.

Dans le passage du référentiel à l'auto-référentiel, l'art a une histoire ancienne. Ce passage s'effectue dès le début du Xxe siècle, dès les abstractions. Il est déjà parvenu à remplacer tout art référentiel (condamnation des arts figuratifs), et est même déjà parvenu à sa fin. What you see is what you have (Stella), Art is Art (Kosuth), sans compter nombres de monochromes, d'œuvres vierges ou simplement inexistantes, qui tous posent la fin, la mort de l'art.

Pour Warhol, un art auto-référentiel est un art qui court à sa perte, se vide, n'a plus rien à faire ou à dire. L'avenir est dans un art référentiel.

Dans le passage du référentiel à l'auto-référentiel, la publicité a une histoire plus récente. En 1960, très récente même : ce passage s'effectue vers 1960, par la communication mass médiatique et la multiplication des messages qui remplace, cent et annulent l'original. Mao n'est pas Mao. Mao est un milliard de fois la voix de Mao, transmise par haut-parleur, Mao est un milliard de fois l'image de Mao, affiches en sérigraphie géante (cf. annexe 4 : fascination maoïste). De même pour Marilyn Monroe, Elvis Presley, James Dean, Mick Jagger, les disques des Rolling Stones (qui justement ne sont plus les Rolling Stones en concert, live), les soupes Campbell ou le Coca-Cola. De ce passage en publicité du référentiel (la publicité au service du produit) à l'auto-référentiel (la publicité est le produit qui est sa publicité), la publicité a tout à gagner. Elle se développe et vit.

Pour Warhol, une publicité auto-référentielle est une publicité en croissance, gagnante, vivante. C'est pourquoi l'avenir est dans une publicité auto-référentielle.

chperret@emaf.ch

C'est pourquoi il faut effectuer une translativité générale entre art et publicité, entre représentation, auto-présentation, signification, auto-signification. Que l'art prenne les qualités qu'il a perdues dans la publicité. Que la publicité devienne un art sans perdre les qualités qu'elle est en train de gagner. Que l'art devienne la publicité, que la publicité devienne art.

Au bout du chemin, il n'y a pour l'art, que deux voies : ou l'art redevient référentiel, retournant en arrière dans l'obscurité de ces traces d'avant 1900 ; ou l'art reste auto-référentielle, mais pour devenir publicité auto-référentielle, qui elle va de l'avant vers un avenir brillant.

Au bout du chemin, il n'y a pour l'art qu'une voie : on ne peut remonter le temps. Tout retour en arrière est in opérant. L'art doit rester auto-référentiel, mais pour devenir publicité auto-référentielle. Il ira alors de l'avant vers un avenir brillant. Argent, dollars, poudre de diamant.

Make – remake

Produire – reproduire

Un cycle de production économique se déroule comme suit :

Production – consommation – production – consommation – production – etc.

Mais, si toute consommation est toujours semblable (je bois une bouteille de Coca-Cola, puis une autre : c'est le même Coca-Cola, même si c'est une autre bouteille, je la consomme de la même façon, avec le même plaisir ; mieux, je dois retrouver exactement le plaisir de la première bouteille. Il faut donc que la seconde bouteille soit exactement identique à la première). Mais, si toute consommation doit donc toujours être semblable, alors la seconde doit être exactement comme la première.

Dire, qu'en faits, la seconde production doit être exactement semblable à la première, c'est dire, que du point de vue structurel, la seconde production n'est pas du tout comme la première :

La première production est création, ex-nihilo, à partir de rien.

La seconde production utilise tous les acquis de la première. Elle en est une copie conforme, un clone ou une reproduction.

La première production est production.

La seconde production est reproduction.

Toute production suivante est reproduction de la première.

Un cycle de production économique est dès lors :

Production – consommation – reproduction – consommation – reproduction – etc.

Ou : Make - ... - Remake - ... - Remake - ... - Remake – etc.

Tout Remake a un déjà Made devant lui, il est précédé par du déjà fait, il est prêt – fait. Ready – Made. Ready – Made ? Duchamp. Warhol aussi.

Pourquoi faire, pourquoi produire ? Il y a du déjà fait prêt à être reproduit.

Il suffit d'exposer le déjà fait (Duchamp). Il suffit de reproduire le déjà fait (Warhol).

Rationalité économique de la production :

Pour produire une première fois, créer ex-nihilo, à partir de rien, il faut apporter beaucoup : il faut investir beaucoup.

Avoir une idée, être créatif.

Trouver les matériaux, les acheter

Trouver les outils, les machines, acheter à nouveau.

Organiser le travail

Finalement produire.

Pour reproduire une seconde, une millième fois, il ne me faut presque plus rien apporter, presque plus rien investir.

Sont déjà là : idée, outils, machines, organisation

Ne reste à fournir que matériaux et travail.

Ces matériaux de base, tous identiques, je puis les acheter en gros, donc moins cher que pièce à pièce. Ce travail, toujours semblable, je puis l'organiser à la chaîne (taylorisme), il sera plus efficace et moins coûteux.

Reproduire coûte dès lors beaucoup moins cher que produire. Surtout si la matière de base (toile, couleur) et le travail (main d'œuvre ouvrière) ne compte quasi rien en regard des outils et machines (presse sérigraphique, ordinateur, robot, etc.). D'ordinaire, la reproduction coûte actuellement dans l'industrie, mille à cent milles fois moins que la production.

C'est la production qui coûte. La reproduction ne coûte rien.

On consomme une fois la production, des milliers de fois la reproduction.

C'est la reproduction qui rapporte, la production ne rapporte rien.

Il ne faut donc pas produire (Duchamp)

Il faut reproduire (Warhol)

Il faut reproduire ce que d'autres ont produit.

Il suffit de reproduire ce que d'autres se sont cassé le cul à produire.

Il suffit de reproduire ce que d'autres ont vidé leurs bourses à produire.

Campbell a investi pour créer sa boîte de soupe. Warhol reproduit les soupes Campbell, sans investir, et cela lui rapporte.

Coca a investi pour créer sa bouteille de Cola. Warhol reproduit les Coca-Cola, sans investir, et cela lui rapporte.

Marilyn a investi pour créer son image. Warhol reproduit les images de Marilyn, sans investir, et cela lui rapporte.

Mao a investi pour créer son culte de la personnalité. Warhol reproduit le culte de la personnalité Mao, sans investir, et cela lui rapporte.

Il suffit de reproduire ce que d'autres se sont cassé le cul à produire.

Il suffit d'être un parasite.

Scandaleux ?

Qu'est-ce qu'un remake cinématographique (la bonne moitié de ce qui passe sur les écrans actuellement). Welles investi pour créer Le Procès. Gilliam reproduit le Procès (Brazil) sans investir, et cela lui rapporte. De même pour Titanic, Vanilla Sky, Il faut sauver le soldat Ryan, Psycho et des milliers d'autres.

Scandaleux ?

Qu'est-ce que la house, la techno, l'ère du mix – remix : parasitage des platines des années 70 – 90, fait à peu de frais, par des DJ qui ne savent pas même ce qu'est un accord en si bémol majeur ou un rythme syncopé alternant.

Scandaleux ?

Qu'est ce que ces textes d'étudiant que lit parfois un enseignant, qui sont ostensiblement du copié – coupé – collé depuis Internet. Qu'est-ce qu'en fait un ordinateur, sinon une immense machine à reproduire (et non à produire), témoin : pomme S, C, V, X sont les raccourcis claviers les plus utilisés.

chperret@emaf.ch

Scandaleux ?

Tout ce que vous avez lu ici est la base théorique de l'entier du « travail » d'Andy Warhol.

NB : les travaux sont ici présentés plus sous forme thématique que chronologique, chaque thématique s'étant poursuivie, interrompue, re - développée alors que d'autres thématiques alors apparues étaient en cours.

Warhol 1 : Shoes, Caution, Danger, Beware Le capitalisme fétichise la marchandise

La phrase est de Marx.

Le monde réel, inconsommable, est transformé par le travail en un ensemble de produits consommables. Ces produits, via la division du travail, sont échangés, vendus. Ils en deviennent marchandises.

Le monde réel, inconsommable, devient marchandise consommable et vendable.

Le monde réel est sans valeur : ni d'usage ni d'échange.
La marchandise a double valeur : d'usage et d'échange.

Le monde réel ne vaut rien. La marchandise vaut tout.
Le monde réel n'est rien. La marchandise est tout.

La marchandise est tout : coûte que coûte.
Nous sommes prêt à tout pour la marchandise.
A exploiter (employeur) , se vendre (employé), à tuer, souffrir.

Qu'est-ce qu'un employé (un salarié) : quelqu'un qui vend sa force de travail à un employeur (un capitaliste). Le produit de cette vente, côté employé, se nomme un salaire. Le produit de cette force de travail, côté employeur, se nomme un bénéfice.

Notre rapport à la marchandise est sado-masochiste.
Sadique : l'employeur capitaliste.
Masochiste : l'employé salarié.
Le sado-masochisme a pour ressort psychologique la fascination d'un fétiche.

Fétiche : objet fantasmatique que l'on désire à tout prix, au prix de tous les dangers, au prix de toutes les douleurs, infligées ou reçues, obtenir, posséder.

Objet fantasmatique que l'on désire à tout prix posséder : la marchandise.
Le capitalisme fétichise la marchandise.

L'objet fétiche le plus emblématique est la chaussure féminine à talon haut : fétiche érotique du pénis, porté au pied de celle qui n'en a pas, pied destiné à écraser celui qui en a un (pas Marx : Freud).

Shoes, objet que le premier Warhol, jusqu'au dernier Warhol, va décliner sur toutes ses faces. Un, multiple, banal, magnifique, cheap, diamanté... objet usuel, fascinant, toujours dangereux.

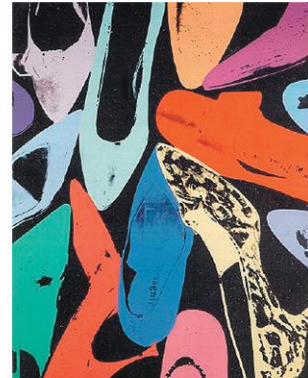
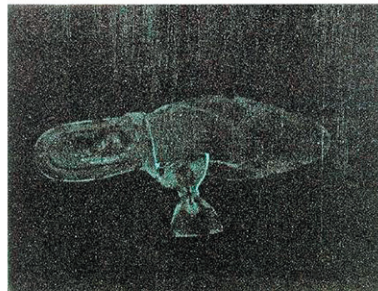
Le capitalisme adule le danger : caution, danger, beware of dog.

Quelle société ?



chperret@emaf.ch

Société des fétiches : Shoes & Diamond Shoes



Société du danger



Société des médias :
People,



Une du New York Post

pub,



Baseball Game

info



Racie Riot

**Warhol 2 : Car disasters, Electric Chairs, Guns, Suicide, Race Riot.
Pour (re)produire il faut détruire.**

Il n'y a pas de production sans consommation.
Il n'y a pas de reproduction sans consommation.
Toute consommation est usage. Tout usage use, jusqu'à la destruction.
Il n'y a pas de production et de reproduction sans destruction.

Toute destruction est mort.
Mort accidentelle, juridique, illégale.
To be killed, to be death sentenced, to be murdered.

Toute production est mort.
Toute reproduction est mort.
Tout acte sexuel, chez un grand nombre d'animaux, entraîne la mort de l'un ou des deux partenaires.
Saumons, mante religieuse, lions parfois.

Et l'homme.
Il a fétichisé sa reproduction sexuelle dans la reproduction des marchandises.
Il tue non pour se reproduire. Il tue pour reproduire ses marchandises.

Armes accidentelles. To be killed. Les voitures.
Armes juridiques. To be death sentenced – condamné à mort. Les chaises électriques.
Armes illégales. To be murdered. Les flingues.

Les accidents de voiture, les condamnations à mort, les meurtres, renouvellent la force de travail, régulent le marché de l'emploi, diminuent le chiffre du chômage. Trop de fourmis. Il n'y a pas assez de matière à travailler. Des fourmis travaillent dans le vide. Des fourmis ont faim. Des fourmis meurent. Régulation naturelle. Trop d'hommes... Régulation mécanique.

Et tout ceci pour reproduire du même. Les mêmes produits, produits de même manière, détruits de même façon, tuant de la même manière.

De là l'idée de Warhol de travailler toujours sur la même image.
Un même accident de voiture. Une même chaise électrique. Un même flingue.

Même, variant de par sa couleur, de par sa disposition, de par son nombre.
Même, toujours autre, toujours semblable, même.

Un, deux, trois, beaucoup.
C'est ça, sinon rien : un vide monochrome.
C'est tout ça ou rien. C'est tout ou rien.
A prendre ou à laisser : suicide.

Même. Si vous voulez autre chose, si vous êtes différent, on vous éliminera.
Exclusion, ségrégation raciale, apartheid, répression d'émeutes raciales : race riot.

Ces images, Car disasters, Electric Chairs, Guns, Suicide, Race Riot, Warhol ne les produits pas.
Ces images, il les reproduit.
Ces images, il les trouve dans la presse quotidienne.
Dans le journal, journée. Ainsi va la journée, de jour en jour. Ainsi sont les jours.
Ainsi va la vie : c'est la mort.

Le journal, la presse quotidienne, les médias au jour le jour, ont pour but de montrer cet événement capital : la mort. Ils ont pour but de le montrer (produire), de le remonter (reproduire).
Ils ont pour but de le reproduire, au jour le jour, jour après jour, sans fin.

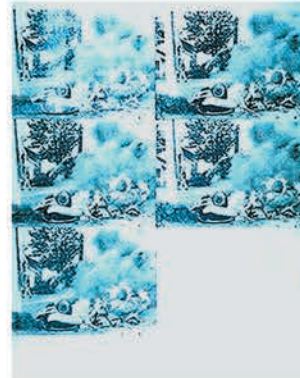
Pour nous habituer, à cette fin.

Société de destruction

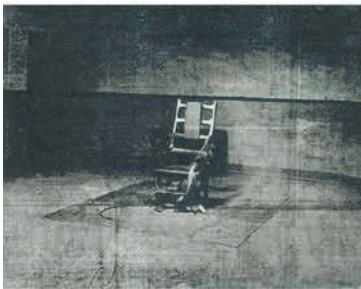


ch.piret@emaf.ch

Car distaster



Electric Chairs



Suicide



Repression (Race Riot)



Murder (Gun)



Pour nous accoutumer, pour nous domestiquer. Mao.

chperret@emaf.ch

Pour que cette fin devienne quotidienne, banale, insignifiante, rien.
Menace diffuse, produisez bien, consommez bien, ou alors ce sera la fin.
Menace diffuse, produisez bien, consommez bien, ou alors ce sera la (fin).
Menace diffuse, produisez bien, consommez bien, ou alors ce sera ...
Menace diffuse, produisez bien, consommez bien, ou alors ce sera rien.

Robinson, Big Brother ou Loft Story n'ont rien inventé. Ils ne sont que reproduction d'un processus en marche depuis fort longtemps.

L'accoutumance à un message terrifiant nous fait enregistrer le message, et oublier la terreur.
Premières théories de la communication : l'accoutumance, selon Pavlov.

C'est à ceci que servent les médias.
C'est à ceci que servent journaux, radio, TV, fictions, films, cinémas, ...

C'est ceci que Warhol enregistre aussi. Que Warhol montre, démontre, démonte aussi.
En répétant, par la sérigraphie, une même image sur une même toile, sans nettoyer le peigne sérigraphique, le peigne passe et repasse, peint et repeint, presse et represse, comme les médias comme la presse.

A chaque repassage de l'image – message, le message se renforce, s'imprime, se mémorise, augmente.
A chaque repassage de l'image – message, l'image s'amointrit, se salit, se perd, diminue.

Une série de Richard Hamilton, Swingeing London.

A chaque repassage de l'image – message, c'est l'image qui est terrifiante, c'est le message qui est mot d'ordre.
A chaque repassage de l'image – message, la terreur s'efface et le mot d'ordre s'intensifie.

Nous vivons dans une société de terreur qui s'ignore.
Nous vivons un totalitarisme qui s'ignore, qui sait se faire ignorer.

Michel Foucault : Surveiller et punir
Warhol : le capitalisme a réussi le communisme sans contrainte (cf. annexe : fascination maoïste).
Orwell, 1984. Huxley, Le Meilleur des mondes.
Mode, jeux - concours, Loft Story, évaluation et auto-évaluation, ISO 9001.

Warhol 3 : advertisements **Pour faire consommer, il faut inciter.**

Pour faire produire, il faut terrifier. Menace diffusée, menace diffuse.
Pour faire consommer, il faut inciter. Encouragement direct, immédiat, par voie de média.

Le journal quotidien est double.
Une part d'information : toujours dramatique, meurtrière, menaçante.
Une part de publicité : toujours joyeuse, heureuse, vivante, vivifiante.
Le journal quotidien est double, à 50 / 50.
Presse écrite, radio, TV, cinéma.

Et ne pensez pas qu'en écoutant NRJ, Couleur 3 ou de votre Discman, vous échapperez.
Airs suaves, paroles gaies, I love you Baby... vivifiant.
Rythmes binaires, brutaux, marche militaire... menaçant.
Diffusion diffuse... Whaow, elle est cool cette musique, et ce rythme dancy.
Dancy ? C'est le rythme du travail à la chaîne, des machines, de la production.
Dancy ? C'est le rythme des armées en marche. La Serbie entraîna ses soldats sur fond de techno.

J'en ai pris mon parti : j'écoute France Musique, Mozart ou Debussy.
 J'en ai pris mon parti : je lis le Monde diplomatique, pas d'info, pas de pub, que de l'analyse.
 J'en ai pris mon parti : je n'ai pas de TV, ni de vidéo, ni de DVD... je vais encore parfois au cinéma.
 J'en ai pris mon parti : je me sens comme un peu hors société.
 J'en ai pris mon parti : j'analyse tout ça et l'enseigne, pour être part de la société.
 J'en ai pris mon parti : j'enseigne dans une école de multimédia, qui produit ce que je refuse.

J'en ai pris mon parti : je n'échapperais pas. Vous n'échapperez pas. Personne ne peut échapper.
 Le Prisonnier, grande série TV, ou alors comme Warhol, devenir cynique.
 Revenons aux moutons. Revenons à nos moutons.

Le journal quotidien est double.
 Une part d'information : pour faire produire, il faut terrifier.
 Une part de publicité : pour faire consommer, il faut inciter
 Repiquant l'image – terreur de l'information
 Warhol va repiquer l'image - bonheur de la publicité.

Cravates, jambon Spam (années 60)
 Volkswagen, parfum Chanel (populaire ou élitiste)
 Absolute Vodka (publicité reprise dont la reprise sera publicité)
 Macintosh (années 80).

Chocolats diamantés et cinéma Paramount : douceur
 Laissant filtrer l'aigreur dans sa reprise de la publicité politique : Mc Govern

Warhol 4 : Campbell Soups, Coca – Cola, Boxes **Quand la production publicitaire devient elle-même du consommable**

La publicité est une production dont le but est d'inciter à la consommation de produits.
 La publicité est un produit dont le but est d'inciter à la consommation de produits.
 La publicité est un produit dont le but est d'inciter à la consommation de publicités.
 La production publicitaire devient elle-même du consommable.
 Ou : troisième stade de la publication, vers l'idolâtrie de la publicité du produit.

La publicité a pour but de faire connaître un produit.
 La publicité a pour but de faire désirer un produit.
 A force d'être connu, le produit devient courant, banal.
 A force d'être désiré, le produit devient mythique, idole.
 A force de faire connaître le produit, la publicité devient elle-même courante, banale.
 A force de faire désirer le produit, la publicité devient elle-même un mythe, une idole.

Contradiction, oymore, paradoxe :
 A la fois courant et mythique.
 A la fois banal et idole.

Un mythe banal, une idole courante.
 Mythologie du banal, idolâtrie du quelconque, du convenu, de l'habituel.
 Barthes, Les Mythologies.

La publicité apporte le produit. La publicité porte le produit.
 Le produit est le fétiche
 La publicité apporte le fétiche. La publicité porte le fétiche.
 La publicité est le fantasme.

Le fantasme est rêve, idolâtre et mythique, inaccessible
 La publicité est rêve, idolâtre et mythique, mais au quotidien, banal et courant, parfaitement accessible.

Le produit est, reste et demeure un fétiche : ce que l'on veut à tout prix obtenir.
 La publicité est, devient et va demeurer mythe et idole, banale et courante : rêve accessible portant le fétiche.

Image, marque, étiquette, boîte, bouteille, emballage (box), portant le produit fétiche.
L'apportant, le contenant.
Le signalant, le signant, le signifiant.

Contenant – signifiant, portant l'aspect heureux du produit fétiche.
Produit fétiche qui est contenu – signifié, contenu et donc caché.

Caché, pour qu'il devienne plus fétiche encore, plus mystérieux, plus désiré.
Le posséder, coûte que coûte, le posséder, à tout prix, le posséder.
Terrible sado-masochisme. Tuer ou se tuer. Détruire, dit-elle (Duras)
Caché, pour que sa face terrible ne se révèle pas, pour que la menace de disparition disparaisse.

Multiplier l'image, la marque, l'étiquette, la boîte, la bouteille, l'emballage du produit fétiche pour cacher, voiler (Duchamp), faire disparaître la menace de disparition que sa production porte en elle.

Multiplier l'image, la marque, l'étiquette, la boîte, la bouteille, l'emballage du produit fétiche pour faire disparaître la menace de la disparition du produit – fétiche lui-même.

Si je prends aujourd'hui une boîte de soupe sur l'étalage de ce magasin, en restera-t-il encore demain pour que je puisse en reprendre une ?
Alors, les magasins vont mettre non 10 boîte sur l'étalage, non 100, 1000 : demain il en restera, presque autant, autant.

$10 - 1 = 9$, soit 10 % de moins, c'est beaucoup moins.
 $100 - 1 = 99$, soit 1 % de moins, c'est un peu moins.
 $1000 - 1 = 999$, soit 0.1 % de moins, ce n'est pas moins.

$10000000000000 - 1 = 9999999999999 = 10000000000000$

A l'inverse, les prix : 99.95 est plus proche de 90.- que de 100.-
Le dollar et l'euro sont au centime (pas pour rien) : 99.99 (encore 0.04 de plus de gagné)
Gagner 0.01 euro, c'est rien ? un centime X 10000000000000 = cent milliards d'euro.

Il faut multiplier les images, les marques, les étiquettes, les boîtes, les bouteilles, les emballages pour diminuer la terreur de disparition qu'inspire la production.
Il faut multiplier les images, les marques, les étiquettes, les boîtes, les bouteilles, les emballages pour diminuer la terreur inspirée par la disparition du produit.
Il faut multiplier les images, les marques, les étiquettes, les boîtes, les bouteilles, les emballages pour vendre et vendre plus encore du produit, et multiplier les bénéfices.

Et il faut diminuer le prix d'un centime pour multiplier les bénéfices par 10000000000000.

Multiplication des boîtes, des marques : Campbell Soups, Vegetable, Beef, Chicken ou autre.
Redémultipliées par Warhol.
Multiplication des bouteilles, des étiquettes : Coca-Cola, toujours Coca-Cola, encore Coca-Cola.
Redémultipliées par Warhol.
Multiplication des images : Marilyn, Mao, Elvis, Dean et tant d'autres
Redémultipliées par Warhol.
Multiplication des emballages : Boxes Brillo, Boxes Campbell, Boxes Heinz, Boxes Kellogs
Redémultipliées par Warhol.

Qui là, plus que de les redémultiplier, va faire autre chose.

Les Boxes de Warhol sont en bois plein (et peint).
Les Boxes de Warhol, pleines, entières, ne peuvent rien contenir.
Les Boxes de Warhol sont des contenants qui ne peuvent plus accueillir aucun contenu.

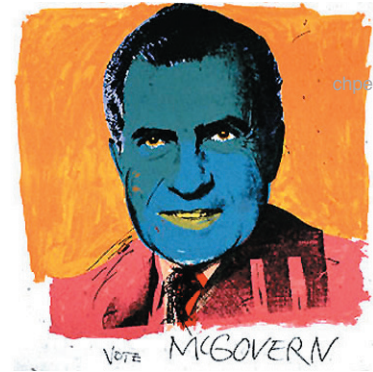
Société de publicité



Tie advertisement



Chanel advertisement

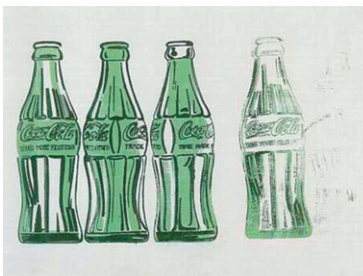


Political advertisement



Campbell

Coca-Cola



Boxes



Définitivement caché, le contenu, le produit, la marchandise fétiche a disparu.
Seule règne son image – boîte, son emballage, sa présentation idolâtre, mythique, banale et courante.

chperret@emaf.ch

La publicité du produit règne sur le produit.
L'image, la mise en image, le spectacle de la marchandise règne sur la marchandise.

Debord, La Société du spectacle : la richesse des sociétés où règne le mode de production capitaliste s'annonce comme une immense accumulation de spectacles (remade adapté de Marx).

Warhol, multiplication des images – spectacles : Marilyn, Mao, Elvis, Dean et tant d'autres.
Redémultipliées

Warhol 5 : Marilyn, Liz, James, Marlon, Elvis, Mick, Michael & Co Stars : images, idole, icône

Marilyn Monroe est une marchandise, c'est tout
Marilyn Monroe est une actrice. Ses films sont vus par un public.
Ce public paie pour consommer ses films. Ses films sont un produit qui se vend.
Marilyn Monroe est une marchandise, définitivement.

Marilyn Monroe est belle, très belle, plus que très belle. Marilyn est désirable, Marilyn est un Sex-Symbol.
Marilyn Monroe est connue, très connue, plus que très connue. Marilyn est une Star.
Marilyn est unique, inaccessible, Star Sex Symbol : fétiche. Marchandise - fétiche.

Marilyn Monroe est une image, c'est tout
Marilyn Monroe est une actrice. Ses films sont de l'image, des images multipliées sans fin.
Marilyn Monroe une image, définitivement.

Mais Marilyn est connue de par son image.
Actrice de cinéma : c'est son image que l'on voit.
Sur les affiches, c'est son image que l'on voit.
Dans Vogue, c'est son image que l'on voit.
La vraie Marilyn, presque personne ne l'a vue, presque personne ne l'a connue.
Ou des êtres d'exception, eux-mêmes Star Sex Symbol fétiches.
Kennedy l'a connue (au sens figuré de connaître). Peut-être était-il même le seul.

Marilyn est connue de par son image.
C'est l'image de Marilyn qui est connue, non Marilyn.
Marilyn n'est pas Marilyn, Marilyn est l'image de Marilyn.

L'image de Marilyn est belle, très belle, plus que très belle. L'image de Marilyn est désirable.
L'image de Marilyn est un Sex-Symbol.
L'image de Marilyn est connue, très connue, plus que très connue. L'image de Marilyn est une Star.
L'image de Marilyn est multiple, parfaitement accessible, Star Sex Symbol : idole. Image - idole.

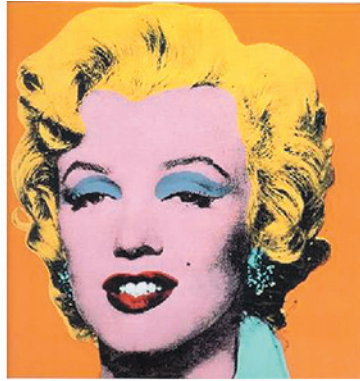
Même exercice avec James Dean, Liz Taylor, Marlon Brando, : acteurs, image et voix au cinéma,
image sur poster, voix par interview
Même exercice avec Elvis Presley, Mick Jagger, Michael Jackson : chanteurs, image et voix sur
scène, image sur poster, voix sur disque)

Marilyn est la multiplication par milliers de son image. Images qui en deviennent idoles, semblent porter en chacune d'elle la puissance d'existence de Marilyn (sa physionomie, ses attitudes, ses faits et gestes, ses pensées, sa voix, son corps, son être entier).

Société des mythes, des icônes et des idoles



Marilyn



chperret@emaf.ch

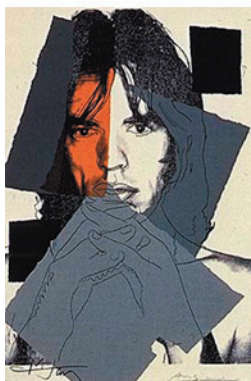
Negative Marilyn



Elvis Preley



Mick Jagger



Idole : dans l'Antiquité. Image de pierre ou de peinture qui contient le dieu lui-même, au point que détruire l'image, c'est tuer le dieu. S'oppose à icône, image qui n'est que d'elle-même, auto-référentielle. S'oppose à l'image simple, image qui est de quelque chose, représentation référentielle.

Idole : condamnée à être le dieu. Un dieu éternel, invariant, toujours semblable, toujours même.
Idole : sorte d'image condamnée à être toujours et encore répétition du même, reproduction.

Idole : condamnée à être le dieu. Un dieu créateur de l'homme, qui a tout créé. L'idole est faite de dieu, par lui, l'idole ne peut être produite de main d'homme. L'idole est production du dieu.
Plus . reproduction du dieu, puisqu'il est en elle.

Idole : sorte d'image condamnée à ne pas être produite par l'homme, mais reproduite par...

Reproduite par... ou reproduite comment ?
Reproduite mécaniquement.

Idole : sorte d'image condamnée à être toujours même, reproduite mécaniquement.

Le film, le disque, l'imprimé sont des techniques de reproduction mécanique.
Le film, le disque, l'imprimé sont des générateurs d'idoles.

Warhol : je veux transformer les idoles en icône.
cf. image, icône, signe, idole : effectuer une translativité.

icône : sorte d'image qui s'auto-réfère.
Au sens ancien, chrétien, apparition de l'image christique soi-disant non faite de main d'homme, mais en fait belle et bien peinte par une main humaine.
Statut ambigu, au sens moderne, pop, à la fois mécanique et manuelle : sérigraphiée et peinte.

icône, sorte d'image qui s'auto-réfère.
Au sens moderne, XXe siècle, art abstrait (Malevitch, Mondrian, Rothko ou Pollock, minimal ou conceptuel).
Destin sans avenir, mort de l'image, fin de l'art, à reprendre. Reprendre mécaniquement : par la sérigraphie. Reprendre manuellement, par la peinture.
Reprendre, repeindre.

Ce pourquoi Warhol va reprendre toujours la même image de Marilyn (publiée dans Vogue).
Ce pourquoi Warhol va reprendre toujours la même image des autres, même que Marilyn.
Ce pourquoi Warhol va reprendre toujours la même image - idole.

Et la reprendre pour la repeindre.

Ce pourquoi Warhol va repeindre toujours autre la même image de Marilyn.
Ce pourquoi Warhol va repeindre toujours autre la même image des autres (Taylor, Jagger, etc.)
Ce pourquoi Warhol va repeindre toujours autres les mêmes images - idoles.

Pour en faire des icônes.

Toujours la même sérigraphie mécanique, mais rendue autre manuellement par ici des cheveux repeints jaunes, là rose, par ici un fond repeint bleu, là rouge, par ici un maquillage pink, là pervenche.

Post-Painterly (Jones, Liechtenstein).
Les signes étant vides, leur redonner statut d'art – image.
Les idoles étant vides, leur redonner le statut d'art – icône.

Statut d'art : vieille création occidentale, drainant 3000 ans de culture judéo-chrétienne et gréco-romaine.
Judéo-chrétienne : le débat icône contre idole. Gréco-romaine : le débat image contre idole.

Statut d'art : que l'on choisisse l'icône judéo-chrétienne, que l'on choisisse l'image gréco-romaine, c'est toujours l'idole qui est condamnée. Parce que l'idole implique la puissance totalitaire du dieu sur les hommes, parce que l'idole consacre l'impuissance humaine, parce que l'idole est un système totalitaire.

Warhol : il n'est pas étonnant que le capitalisme (comme le communisme ou le maoïsme) aient tant eu besoin d'idoles. Contre l'idole, Warhol va choisir l'icône. Parce qu'elle est sacrée. L'image n'est que profane, quelconque, banale.

Diminuer le statut du dieu, oui, mais un peu, pas beaucoup.

Diminuer le statut du dieu, sans l'abolir.

Diminuer le statut du dieu, pour ne pas l'abolir.

Pourquoi ?

Parce que c'est par ce dieu que je vis. Parce que c'est pour ce dieu que je vis.

Je n'échapperais pas. Vous n'échapperez pas. Personne ne peut échapper, Warhol le sait.,
Le Prisonnier, grande série TV, ce pourquoi Warhol va devenir cynique.

Marilyn et les autres, et leurs producteurs, survivent grâce aux idoles. Mieux que survivre, ils accumulent des millions, un capital immense : pouvoir du dieu dollar.

Warhol comme producteur ou plutôt reproducteur, va survivre grâce aux icônes.

Mieux que survivre, il va accumuler des millions, un capital immense : pouvoir du dollar sacré.

L'idole tient du monstrueux. L'icône tient du sacré.

L'idole terrifie. On respecte une icône.

L'idole est divinité totalitaire, inhumaine. L'icône est divinité faite chair humaine.

Warhol 6 : Mao, Lenin, sickle & shad (marteau et faucille), Uncle Sam Idoles totalitaires d'Etat

Warhol : je désire que tout le monde pense de la même manière. Mais certains pensent y parvenir par le biais du communisme. C'est ce qui s'accomplit en Russie, sous la férule du gouvernement (et en Chine, sous la propagande de son président). Ici (aux Etats-Unis), c'est en train de se produire naturellement, sans gouvernement autoritaire ; donc, si ça marche sans la contrainte, ça peut marcher sans qu'il soit nécessaire de devenir communiste (euphémisme pour : en devenant ultra capitaliste). Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine (cf. annexe 4 : fascination maoïste).

Mao parvient à gérer un Etat d'un milliard d'individus en diffusant un culte de la personnalité.

Culte de la personnalité fait d'images, un milliard de fois reproduites.

Culte de la personnalité où Mao est ses images, où Mao est ses idoles.

Idole : dans l'Antiquité, image de pierre ou de peinture qui contient le dieu lui-même

Idole : en Chine communiste, image sérigraphique qui contient le dieu d'Etat lui-même : Mao.

Mao, Grand Timonier. Mao, Grand Soleil levant. Mao, Grand Souffleur du vent d'Est. Mao, Grand Educateur. Mao, Grand guide. Mao, Grand empereur (de quelques noms officiels du Président Mao en Chine). Mao, Grand dictateur.

Mao s'impose par la force.

Millions de morts, de torturés, de condamnés, de poursuivis, de soupçonnés.

Mao s'impose par la terreur. Millions de dénonciations critiques,
d'auto-dénonciations autocritiques, de rééducations imposées et auto-imposées.

La Chine : Mao, idole monstrueuse, terrifiante divinité totalitaire, inhumaine.
L'URSS : marteau et faucille, idoles monstrueuses, terrifiantes divinités totalitaires, inhumaines.
Les USA : Uncle Sam, idole monstrueuse, terrifiante divinité totalitaire, inhumaine ?

chperret@emaf.ch

Il y a comme une gradation – et une dégradation -.

La Chine : l'idole est image de quelqu'un : Mao
L'URSS : l'idole est symbole de quelque chose : marteau et faucille
Les USA : l'idole est idéalisation d'un proche parent : Oncle Sam

Mao, marteau et faucille, Uncle Sam : trois fois le même pouvoir, trois fois différemment.

La Chine : l'idole est ce qu'elle est. Le pouvoir ce qu'il est : Mao.
C'est la représentation – répression la plus directe.
L'URSS : l'idole devient symbole des ouvriers et des paysans : proche du peuple.
C'est une représentation – répression plus indirecte.
Les USA : l'idole se fait idée d'un familier de confiance : proche de chacun, de chaque enfant (qu'est tout adulte américain) : l'oncle. C'est la représentation – répression la plus indirecte.

Maître de la représentation – répression indirecte, diffusée et diffuse : le capitalisme impérialiste américain. Voir les films American Beauty, Storytelling. Quel rôle jouent les talk-shows, les cheerleaders, les footballs teams, les graduation exams, etc. ?

Warhol face à Mao : faire de l'idole une icône. Repeindre repeindre. Gestes manuels toujours différents sur un portrait de sérigraphie mécanique toujours même.

Warhol face au marteau – faucille : ironiser l'idole. Choisir des outils signés de la marque Champion. Label qui évidemment contredit le résultat économique réel de l'URSS.

Warhol face à Uncle Sam : être cynique face à l'idole. Cyniquer, signifier l'idole. Le sympathique oncle devient monstre pervers, révélant l'horreur d'une oppression diffuse.

Plus une oppression est directe, plus elle est facile, moins elle est redoutable. La transformer suffit.

On peut ironiser sur des oppressions moins directes qui ne réussissent pas.

Plus une oppression est indirecte, plus elle est complexe, plus elle est redoutable. Devenir cynique est l'arme.

Le film de Todd Solondz, Storytelling.

Warhol 7 : de Marilyn à Mao Transformer les idoles en icônes pour devenir l'idole

Marilyn (Mao) n'est pas Marilyn (Mao).
Marilyn (Mao) est les multiples images de Marilyn (Mao).
Les multiples images de Marilyn (Mao) sont idoles.
Marilyn (Mao) est une idole.

Warhol reprend et multiplie l'une des multiples images de Marilyn (Mao).
Warhol reproduit l'idole, par la sérigraphie.
Warhol peint les multiples images, toutes mêmes, toutes différentes de Marilyn (Mao).

Marilyn (Mao) n'est pas Marilyn (Mao).
Marilyn (Mao) est les multiples images de Marilyn (Mao) reproduites et repeintes par Warhol.
Les multiples images de Marilyn (Mao) reproduites et repeintes par Warhol sont des icônes.
Marilyn (Mao) est une icône, signée Warhol.

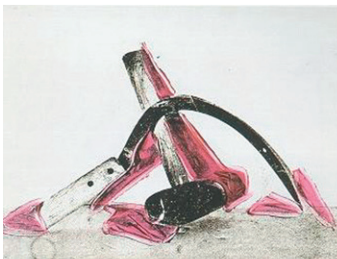
Marilyn (Mao) est l'image de Marilyn (Mao).

Société totalitaire : Chine, URSS, USA

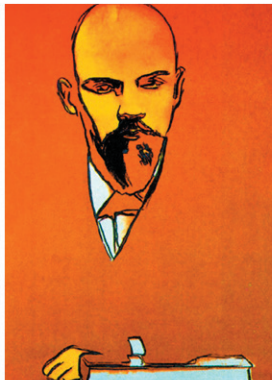


chpetret@emaf.ch

Mao



Hammer & Sickle



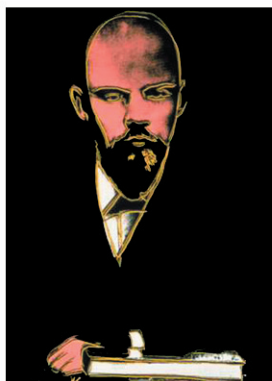
Lénine



Dollar sign



Uncle Sam



Marilyn (Mao) est l'image de Marilyn (Mao).

Marilyn (Mao) est l'image de Marilyn (Mao), produite, signée, labellée Warhol.

Marilyn (Mao) est l'image de Marilyn (Mao), reproduite, resignée, relabellée Warhol.

Marilyn (Mao) est l'image de Warhol.

Marilyn (Mao) est à l'image de Warhol.

Warhol est à l'image de Marilyn (Mao).

Warhol = Marilyn, Mao, Campbell Soupe, Coca-Cola, etc.

Marilyn (Mao) sont des idoles, à l'image de Warhol qui les a rendus icônes.

Warhol était une icône qui, à l'image de Marilyn (Mao) va devenir une idole.

De même, reprendre les mythes américains, véhiculés par Walt Disney et les autres.

Warhol va devenir le mythe à l'image des mythes.

Le pouvoir de Warhol = le pouvoir de Marilyn, Mao, Campbell Soupe, Coca-Cola, etc.

Redémultiplié, ubiique, omniprésent, global, archi-célèbre, universellement désiré, à tout prix, coûte que coûte, fétiche, etc., marchandise enfin.

Warhol a réussi.

Warhol a réussi à devenir une marchandise.

«Je suis une marchandise, enfin» : accession au pouvoir suprême.

Tout le monde me connaît, comme tout le monde connaît Marilyn, Mao, Campbell Soupe, Coca-Cola, etc.

Tout le monde me désire, comme tout le monde désire Marilyn, Mao, Campbell Soupe, Coca-Cola, etc.

Tout le monde m'aime, comme tout le monde aime Marilyn, Mao, Campbell Soupe, Coca-Cola, etc.

Warhol : Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine. Je pense que tout le monde devrait aimer tout le monde. Le pop art, c'est d'aimer les choses. Les aimer, c'est être comme une machine, parce que, quand on aime, on fait tout le temps la même chose. On la fait et on la refait sans arrêt.

Je suis Warhol, divinité suprême, je suis la marchandise.

Je, Warhol, suis la marchandise, idole, fétiche.

Je, marchandise, règne sur vous de mon pouvoir absolu, totalitaire.

Je, marchandise, règne sur vos activités de production, par l'oppression diffuse, par la terreur.

Je, marchandise, règne sur vos activités de consommation, par diffusion du désir, par le bonheur.

Je, marchandise, règne sur vos activités d'échange, devenant votre monnaie, vos dollars.

Je suis une marchandise. La marchandise est bonne. Il est bon d'être une marchandise.

La marchandise est le cœur du système, de la machine.

Les sociétés dans lesquelles règne le monde de production capitaliste s'annoncent comme une immense accumulation de marchandises.

Je suis le cœur du système, de la machine.

Je suis la machine.

Je pense que tout le monde devrait être une machine.

Je pense que tout le monde devrait accepter de savoir qu'il est une marchandise.

Cynique ?

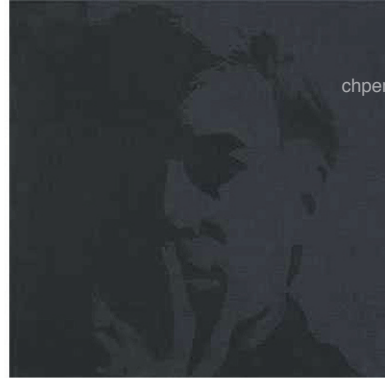
La machine économique, notre société, est à fonctionnement cyclique.

La machine économique, notre société, est à fonctionnement cynique.

Il faut être cyclique.

Il faut être cynique.

Quel projet social ? Warhol et Beuys : Warhol contre Beuys

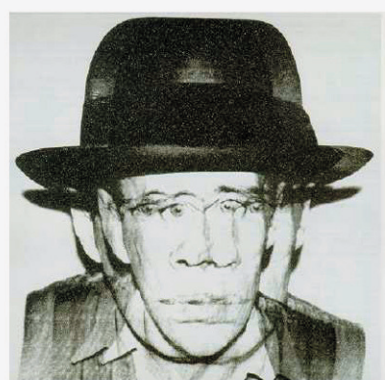


chpetret@emaf.ch



Warhol par Warhol : Warhol

Beuys par Warhol : Warhol



Le Prisonnier veut s'échapper, mais il ne le peut pas.
Le Prisonnier ne peut s'échapper, il feint d'échapper.
Le Prisonnier feint d'échapper, parce qu'il ne veut pas échapper.
Le Prisonnier ne veut pas échapper, parce qu'il ne peut pas échapper.

Inutile de vouloir ce qu'on ne peut pas.
Utile de feindre vouloir ce que l'on ne peut pas.
Utile de feindre cette évasion qui à chaque passage de la série à la TV rapporte des millions.
Parce que si le Prisonnier échappe, alors ce sont les millions qui échappent.
Or ce que veut le Prisonnier, c'est les millions, pas d'échapper.
C'est parce qu'il ne veut pas échapper que Le Prisonnier ne peut pas échapper.
Et inversement.

Rauschenberg : One Way. Warhol : No Way.

Warhol 8 : Selfportrait, Beuys Portrait de Warhol par Warhol, portrait de Beuys par Warhol.

Un débat oppose Warhol et Beuys (cf. annexe : pop et économie).

Débat entre matière, matérialisme, et idée, idéalisme.
L'idéalisme de Beuys est fort.
Beuys est une idée forte.
Beuys est une idéologie.
Warhol est une marchandise.

Qui de l'idéologie ou de la marchandise va gagner ?
Qui du politique ou du marché va gagner ?
Economie politique ou économie de marché ?
Social - humanisme ou ultra - capitalisme ?

Warhol : l'art m'emmerde. L'art a toujours eu la prétention de véhiculer des idées. L'art n'est que marchandise (on vend de l'art comme on vend du spaghetti, Duchamp). Les idées m'emmerdent. Toutes les idées sont mauvaises, surtout les bonnes idées.

Traiter alors Beuys comme Marilyn et Mao et etc. ont été traités. Retraiter.
Tirer, tirer, tirer des images de Beuys et de Beuys encore : retirer Beuys.

Et émettre autant d'autoportraits.
Il faut voir avec quelle déférence Warhol traite, retraite Beuys.
Il faut voir avec quel mystère il se reproduit lui-même.

Mystère : mythe, mythologie, mysticisme : sacré.

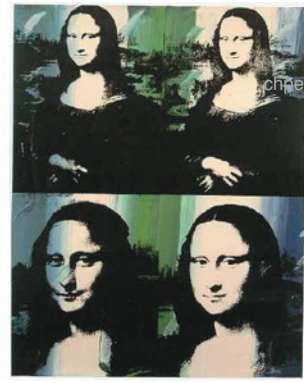
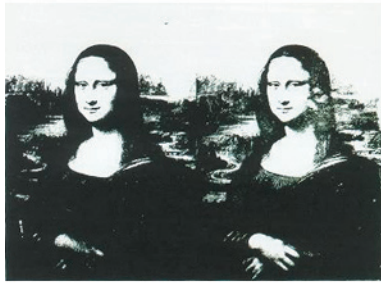
Walter Benjamin : l'œuvre d'art est sacrée, parce qu'entourée de son aura, entourée de sa charge de mystère. Apparition d'un lointain, si proche soit-il.

Un lointain proche qui apparaît, disparaissant aussi : voici le mystère, voici le mythe.
Beuys n'est, avec respect, que retiré.

Warhol 9 : Remakes of artworks. Refaire les œuvres d'art. Refaire des œuvres d'art ?

Walter Benjamin : il y a une perte de l'aura de l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique. L'aura s'est retirée.
Comme si l'œuvre d'art perdait son mystère, son mythe, sa mythologie, son mysticisme, sa sacralité de par sa reproductibilité technique.
Mystère, mythe, mythologie, sacré naissent de ce qu'ils sont quasi inaccessibles.

L'aura de l'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique



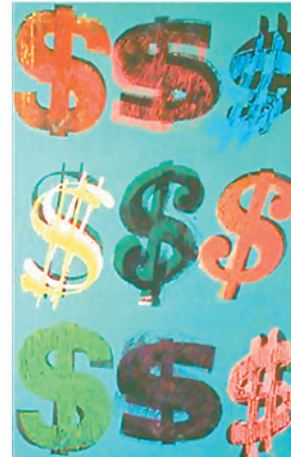
La Joconde (Mona Lisa)



La Sainte Cène (Le Grand partage)



Art = Dollar : société des valeurs



Etre quasi inaccessible : être unique.
 Etre unique : être non – reproductible.
 Or la technique moderne est de par la reproductibilité.
 Or le monde moderne est la reproduction.
 L'œuvre d'art perd son mystère, son mythe, sa mythologie, son mysticisme, sa sacralité de par sa reproductibilité technique.

Warhol : comme si l'œuvre d'art perdait son mystère, son mythe, sa mythologie, son mysticisme, sa sacralité de par sa reproductibilité technique.
 Comme si elle le perdait, comme si elle devait le perdre.
 Mystère, mythe, mythologie, sacré naissent de ce qu'ils sont reproductibles : voir Marilyn, Mao.
 Benjamin a tort.

Est si c'est des vieilles œuvres, de ces œuvres retirées – retraitées – reléguées dans leur passé au fond des musées, touchant là leur rente de vieillesse, dont il veut parler, je vais lui prouver encore là qu'il a tort.

La reproductibilité technique est avant tout photographique.
 Or la photographie agit par captation, révélation et fixation lumineuse.
 De même la sérigraphie, l'offset, les photocopieuses... et les imprimantes lasers (sans même parler des écrans cinéma, TV ou d'ordinateurs).

Une grande cible pour ceci : Léonard de Vinci.
 Et deux grandes œuvres cibles : La Joconde et La Sainte Cène.
 L'ombre de Duchamp ?
 Il n'y a pas d'ombre sans lumière, de lumière sans ombre.

L'ombre de Duchamp, parce que derrière tout remade se cache le ready-made.
 Tout Remake a un déjà Made devant lui, il est précédé par du déjà fait, il est prêt – fait. Ready – Made.

Redémultiplier La Joconde comme Marilyn a été redémultipliée ?
 Marilyn est une marchandise. La Joconde aussi est une marchandise.
 Mais La Joconde est censée être une œuvre d'art. Marilyn n'est pas une œuvre d'art.
 Nuance.

Il faut que réellement La Joconde conserve son aura.
 Il faut réellement redonner à La Joconde l'aura qu'elle a perdue.
 A cause de Duchamp, à cause de l'époque de Duchamp, à cause de l'époque de la reproductibilité technique.

Redonner à La Joconde son aura, à l'époque de sa reproductibilité technique, par sa reproductibilité technique, par la technique de la reproduction photo - sérigraphique.

La photographie, la sérigraphie, imprime. Elle est impression lumineuse.
 Une impression, trace, mémoire, se révèle et se fixe.
 Se révéler : apparaître.
 Apparaître – disparaître.
 Tout est dans le jeu de l'apparition – disparition.
 L'aura est l'apparition d'un lointain, si proche soit-il.

Apparition – disparition, parousie en théologie.
 Apparition – disparition, parution en média.
 Apparition – disparition, publication en communication.

Alors les Joconde de Warhol vont apparaître – disparaître.
 Blanches sur fond blanc, invisibles
 Noir - blanc saturé effaçant des nuances invisibles.
 Revoilées par de la peinture, qui dévoile de l'invisible.

Et, à chaque fois, cet invisible est l'aura restituée, reproduite, techniquement.
Walter Benjamin avait tort : nous vivons le siècle le plus mystique qui soit.
La technique, les médias, la communication, la publicité, l'économie sont nos mythes et notre sacré.

Tout au plus peut-on les condamner de faire éclater le monde, le transformant en marchandises.
Communiquant en tout sens, drainant des flux d'informations et de publicité divers, contradictoires,
comme autant de fragments qui se collent au hasard, un patchwork. Notre repas quotidien.

Un patchwork, un collage, notre sacré repas quotidien.
Un patchwork, un collage, La Sainte Cène de De Vinci.

Quant à Walter Benjamin, si lu, si reproduit, il n'est qu'un retraité romantique.
Goethe, Beethoven, etc.

Warhol 10 : Dollars Bills, Dollars Signs, Stamps Pictures **Un jeu à somme nulle**

Mais, au fond, c'est quoi une œuvre d'art ?
Mais économiquement, c'est quoi une œuvre d'art ?
(cf. annexe 3 : pop et économie).

Une œuvre d'art n'est rien d'autre que de l'argent solide.
Une œuvre d'art n'est rien d'autre que de l'argent placé, bloqué : un capital accumulé.
Une œuvre d'art n'est rien d'autre qu'une thésaurisation : un avare contemplant son trésor.

Les trésors, le capital accumulé, l'argent solide ne circulent plus. Ne communiquent plus.
N'échangent plus.
Une œuvre d'art est de l'argent solide : elle ne circule pas, ne communique pas, n'échange pas.
Elle n'est que possession d'un avare.

En soi, une œuvre d'art n'a pas de valeur.
En soi, l'argent n'a pas de valeur.
Une valeur naît de l'usage. C'est par ce que nous avons besoin des choses que celles-ci ont de la valeur.
Le besoin, c'est l'usage. Il n'y a de valeur que de valeur d'usage.
Une œuvre d'art n'a pas de valeur d'usage.
L'argent n'a pas de valeur d'usage.
La valeur de l'art et de l'argent est nulle.

L'argent n'a qu'une valeur d'échange : il sert à échanger du travail contre des usages, des usages
contre du travail. Il sert à échanger des valeurs d'usage. Sans lui, les valeurs d'usage ne peuvent
plus s'échanger.
Sans l'argent, plus d'échange de valeurs d'usage, plus de valeurs d'usage, plus de valeur.

Si je bloque de l'argent, les échanges de valeurs diminuent.
Si je bloque de l'argent, on aura besoin d'argent pour échanger des valeurs.
Tout ce dont on a besoin a ou prend une valeur.
Si je bloque de l'argent, l'argent prend une valeur.
Ce pourquoi l'argent vaut quelque chose : il est bloqué.

Et, entre autres, il se bloque dans les œuvres d'art.
Il faut que l'argent circule. Il perdra sa valeur et, la perdant, permettra les échanges de valeurs
d'usage.
Il faut que l'argent redevienne liquide. Il permettra la circulation des usages, des marchandises.

Et il faut que l'art, qui est de l'argent solide, devienne de l'argent liquide.
Ainsi, l'art, l'argent, circulera, rendra possible les échanges, la communication.

Vous voulez m'acheter un Warhol ? Combien ?
80 dollars ?

Tenez, voilà 40 fois deux dollars.

Et Warhol de livrer une sérigraphie de 40 fois deux dollars à l'acheteur.

Il vient d'échanger 80 vrais dollars contre 80 faux dollars, contre 80 dollars représentés.

Mais qu'est ce qu'un dollar ?

Une représentation.

Un dollar et la représentation d'un temps horaire de travail.

Une sérigraphie est la représentation d'un dollar.

Une sérigraphie demande pour être produite un certain temps de travail.

Un dollar représente ce temps de travail.

A est-il égale à C ?

A = B

B = C

Donc A = C.

Et Warhol d'échanger 80 dollars qui sont la représentation d'un temps de travail
contre la représentation de 80 dollars, réalisée pendant ce temps de travail.

C'est un jeu à somme nulle.

Parce que l'argent ne vaut rien, parce que l'argent n'est que représentation. Comme l'art.

Publicité = Art. Art = Publicité

Argent = Art. Art = Argent.

On déifie l'argent, le dollar. On en fait un mythe mystique, une icône, une idole, un dieu.

Mais l'argent, le dollar ne sont rien. Qu'une représentation ou un signe.

L'argent, le dollar, représente un temps de travail.

L'argent, le dollar, signifie un échange.

Le dollar comme signe de l'échange.

Le dollar est un signe. Comme tout signe, il peut se reproduire, se repeindre.

Warhol sérigraphie et peint des signes dollar.

Ou des timbres, ou tout signe d'échange.

Warhol sérigraphie et peint des signes dollar.

Et gagne plein de dollars.

Warhol est heureux.

Warhol est heureux, joyeux, gai, insouciant, comme la publicité.

Warhol est heureux comme la publicité.

Warhol est une publicité heureuse.

Joyeux, gai, insouciant.

Warhol 11 : Cows, Walls Papers, Flowers, Hearts, Lips Heureux comme la publicité

Warhol avait commencé par l'information, 1960 – 1970.

Accidents de voitures, condamnations à mort, assassinats, suicides, émeutes, repris de la presse.

Le journal quotidien est double.

Une part d'information : toujours dramatique, meurtrière, menaçante.

Une part de publicité : toujours joyeuse, heureuse, vivante, vivifiante.

Société de bonheur

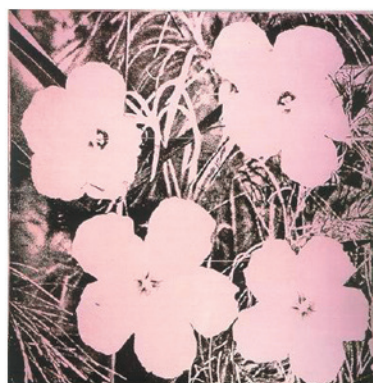


chperret@emaf.ch

Dollar Power



Flower Power



Love Power
Lips for Rolling Stones' Album



Diana Ross, Silk Electric
Warol's Record Cover



Warhol va finir par la publicité, 1970 – 1980.
Vaches déclinées en tapisserie, fleurs, cœurs, lèvres.

Pas vraiment la publicité : l'esprit de la publicité.
Toujours joyeuse, heureuse, vivante, vivifiante, gaie, insouciance.

Le monde est terrible, don't matter, take it easy, be happy.
Le monde est soucis, soyons insouciantes.
Tapissons le monde d'insouciance, comme la publicité.

La publicité aide à bien consommer.
On ne consomme bien que dans l'insouciance.
Si on ne consomme pas bien, l'économie se grippe, s'enraie, tombe malade.
Nous devons être insouciantes.
Ceci est un ordre.

Ainsi s'achève, commence, l'œuvre de Warhol.
Commence, par ce que de son point d'achèvement, elle se répand.
Circule, coule, glisse, liquide, s'infiltrer partout et nous contaminate.

Nous sommes devenus les prisonniers insouciantes de la terreur diffuse.
Fashion Victims. Néo-Pop, Jeff Koons ou Sylvie Fleury. Pierre & Gilles ou Pipilotti.
Couleurs fluos, gadgets gazouillants, nous claquons des millions dans l'inutile.
De l'inutile qui n'est qu'utile à une chose : à ce que notre économie ne se grippe pas.

Nous consommons pour reproduire, non pour vivre ou survivre.
Nous reproduisons pour consommer, non pour vivre ou survivre.
Nous consommons pour consommer.
Nous reproduisons pour reproduire.
Nous vivons et survivons pour consommer.
Nous vivons et survivons pour reproduire.

Nous vivons et survivons pour reproduire la machine économique, monstre multiforme et hybride,
indescriptible, i - localisable, invisible, insaisissable, incompréhensible.
Nous vivons et survivons pour reproduire la machine dont nous faisons partie, dont nous sommes
partie.
Nous vivons et survivons comme des machines, parce que nous sommes des machines.

Warhol : Je pense que tout le monde devrait être une machine. (...) Tout le monde persiste à
penser la même chose, et d'année en année cela devient de plus en plus semblable. (...) Un jour,
tout le monde pensera simplement ce qu'il veut penser, et sans doute, alors, tout le monde pensera
la même chose ; on dirait que c'est en train de se produire.

Nous sommes Warhol.

Warhol 12 : autres travaux : films, émission TV, pochettes de disque Tous les médias de la reproduction consommable

Fasciné par la reproduction, Warhol ne pouvait manquer aucune de ses techniques.
Fasciné par la consommation, Warhol ne pouvait manquer aucune de ses pratiques.

Expérimentation filmique :

Sleep, 8 heures de sommeil d'un individu dans un lit. 24 images par seconde X 8 heures :
reproduction de la même image par 691200. Même et toujours autre.

Une journée de l'Empire State Building. 24 images par seconde X 24 heures :
reproduction de la même image par 2 millions 736 milles. Même et toujours autre.

Walter Benjamin aussi voyait le seul avenir de l'art de la reproductibilité technique dans le cinéma.

chperret@emaf.ch

Expérimentation poursuivie avec d'autres : Morrissey, Flesh.

Expérimentation TV :

Ouvrir une chaîne, dans la Factory transformée en studio. Y diffuser du vide, des images qui tournent en boucle, des interviews banales de stars mythiques. Banalité de l'idole.

Warhol : la télévision permettra à tout le monde d'être célèbre quinze minutes.

Expérimentation poursuivie par d'autres : MTV, Loft Story, Star Academy et tous les Reality Shows. La télévision permet à tout le monde d'être célèbre quinze minutes. Banalité de l'idole. Idolâtrie du banal.

Expérimentation discographique :

The Velvet Underground, Lou Reed, John Cale, Nico (Icon), amis de Warhol, soutenus par Warhol. Concerts dans la Factory, prises de son, production de disque et de pochettes de disque.

The Velvet Underground, Lou Reed, John Cale, Nico, les Rolling Stones, Patty Smith, Debby Harry, Aretha Franklin, Diana Ross.

Expérimentation qui ouvre la pop music vers la voie du business, du dollar, du show-biz' médiatique.

Warhol 13 : autres travaux : abstractions, oxydations, camouflages, torso Abstract figuratif et figurative abstrait

Traduire les arts : Image – icône, référentiel – auto-référentiel.

Une publicité est référentielle (signe) si elle renvoie à un produit.
Une publicité est auto-référentielle (idole) si elle se renvoie à elle-même.

L'art est référentiel (image) s'il renvoie à du réel.
L'art est auto-référentiel (icône) s'il se renvoie à lui-même.

Une publicité référentielle est une publicité quelconque.
C'est le début de la publicité.
Une publicité auto-référentielle est Campbell, Marilyn, Warhol
C'est l'avènement du règne publicitaire.

Un art référentiel est toute la grande histoire de la peinture figurative.
Règne passé du grand art.
Un art auto-référentiel est la petite histoire de l'abstraction conceptuelle.
Indépassable depuis son origine : carré blanc sur fond blanc. Morte née.

Le seul avenir de l'art est d'être référentiel.
Le seul avenir de l'art est de renvoyer à du réel.
Tout le réel est devenu produit, tout le réel est devenu marchandises.
Tout le réel est devenu spectacles, tout le réel est devenu publicité.
Le seul avenir de l'art est de renvoyer à la publicité, la grande, l'auto-référentielle.
Le seul avenir de l'art est d'être référentiel de la publicité auto-référentielle.

Ce qu'a fait Warhol, tout au long de son œuvre, tout au long de sa vie.
Campbell, Coca-Cola, Marilyn, Mao, Elvis, ..., Dollar, Cow de Warhol sont de l'art.
Sont l'art de l'avenir.

Et si Warhol essayait autre chose, pour voir.
Par exemple tenter de l'art auto-référentiel, juste pour essayer.
Par exemple des abstractions tachistes, comme l'expressionnisme abstrait.
Que ce passerait-il ? A voir.

Abstract paintings : coulées. Pure abstraction produites par des coulées picturales.
Produite ?
Abstract paintings renvoient à un processus : le processus de production.

Oxydations paintings : oxyde attaquant une surface. Pure abstraction produite par cette attaque destructive.
Détruire ?
Oxydations paintings renvoient à un processus : le processus de destruction – consommation.

Camouflages paintings : c'est abstrait, figuratif et processus à la fois.
Abstrait : des taches colorées camouflant une surface.
Figuratif : des camouflages militaires cachant les soldats.
Processus : cela habille, cache et révèle la force armée.
C'est la publicité : habille, cache et révèle la force du produit, avançant en conquérant sur le marché.
Camouflages paintings renvoient à un processus : le processus publicitaire.

Il n'y a pas de peinture abstraite.
Il n'y a pas d'art auto-référentiel.
Même abstrait, l'art de Warhol renvoie au processus économique.
Produire – publier – consommer.
Abstracts – Camouflages – Oxydations paintings.

Qu'en est-il de la pure image figurative ?
La plus figurative possible, celle qui montre tout : la photographie.
La plus figurative possible, celle qui montre tout : pornographique.
Qu'en est-il de la pure image figurative, photographie pornographique ?

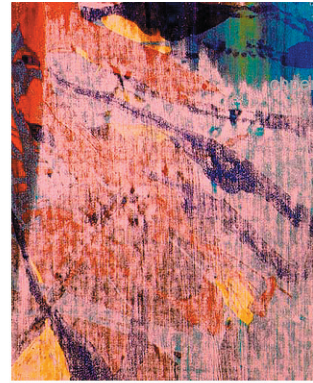
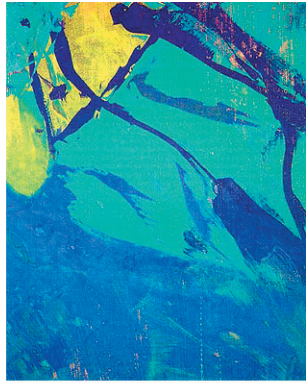
Torso.
Des organes génitaux mâles.
Des organes génitaux femelles.
Des organes sexuels de reproduction.
La pure figuration des Torsos renvoie à un processus : le processus de reproduction.

Il n'y a pas de peinture figurative.
Il n'y a pas d'art référentiel.
Même le plus purement figuratif, l'art de Warhol renvoie au processus économique.
Le référent est au-delà de l'image, là où l'image ne croit pas qu'il est, le référent est processus.
Reproduire.

Produire – publier – consommer - reproduire
Abstracts – Camouflages – Oxydations paintings – Torso
Et en torse, le cycle se referme : tout est économique.

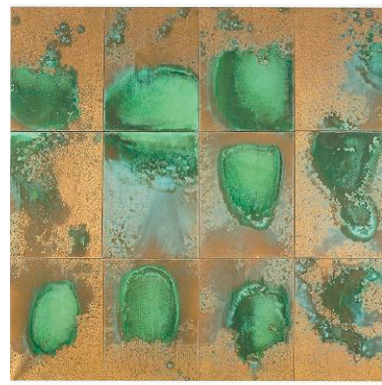
L'art est référentiel, de l'économie.
L'art est économie.
L'art n'est pas.
Seule est l'économie.

L'art : référentiel du processus de production - destruction - communication - reproduction

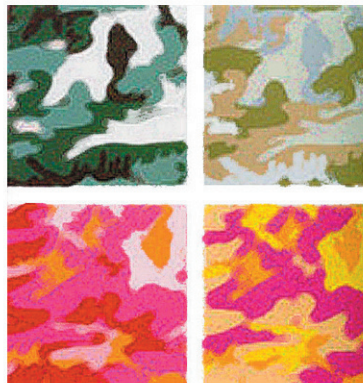


Abstract paintings

Oxydation paintings



Camouflage paintings



Torso serie



Warhol 14 : Schnabel, Basquiat, Haring & Co
Seule est l'économie : devenir un Business Man

chperret@emaf.ch

cf. : Le Néo-pop

Warhol : J'ai commencé ma carrière comme artiste commercial, et je veux la finir comme artiste d'affaires. Je voulais être un homme d'affaires de l'art, ou un artiste homme d'affaires. Gagner de l'argent, c'est de l'art, travailler c'est de l'art, et faire de bonnes affaires c'est le meilleur des Arts.

Publicitaire devenant artiste.

Artiste devenant publicitaire.

Publicitaire devenant Business Man.

Artiste devenant Business Man.

Business Man restant Business Man.

Warhol va finalement devenir ce qu'il a toujours été : un Business Man

Le philosophe grec avait dit jadis : Deviens qui tu es.

Des années '80 à sa mort, Warhol va être le conseiller, l'aide, le mécène, le vendeur, l'investisseur, le publicateur, le commerçant, le profiteur, le Business Man d'une jeune scène Néo-pop apparue sur le Lower East Side new yorkais (East Village), tenant de l'art graffiti, hip-hop, tag et bad painting, structurée comme un squat multiculturel, vaste laboratoire du développement des drogues (Ecstasy, Crack) et du SIDA.

Warhol leur fit gagner des millions et Warhol gagna des millions.

Puis ils moururent, puis il mourut, puis ils moururent, encore et encore.

De manière parfaitement répétitive.

A l'époque de la reproductibilité technique.

En fait Warhol n'est jamais mort : il s'est reproduit.

Regardez autour de vous : il est partout.

Warhol 15 : Warhol 16, Warhol 17, Warhol 18
Warhol 3685674780953, Warhol = Warhol + 1

De manière parfaitement répétitive.

A l'époque de la reproductibilité technique.

En fait Warhol n'est jamais mort : il s'est reproduit.

Regardez autour de vous : il est partout.

Warhol aurait aimé connaître le clonage des mammifères.

Warhol : Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine. Je pense que tout le monde devrait aimer tout le monde. Le pop art, c'est d'aimer les choses. Les aimer, c'est être comme une machine, parce que, quand on aime, on fait tout le temps la même chose. On la fait et on la refait sans arrêt.

Et ce que l'on aime tant refaire quand on aime, c'est l'amour : un processus de reproduction.

A l'époque de la reproductibilité technique, l'amour est techniquement reproductible.

Warhol aurait aimé connaître le clonage humain.

Augustin (via Foucault) : il n'y a pas du sujet humain, il n'y a que des processus anonymes.

Entre la fin des années 50 et le début des 70, une jeunesse révoltée, désorientée par l'ultra capitalisme naissant, déçue par l'expérience du communisme soviétique, déjà enterré par les goulags et une bureaucratie totalitaire d'Etat, se tourne vers trois idoles : Mao Ze Dong, Ho Chi Minh et Ernesto Che Guevara.

chperret@emaf.ch

Tous trois se réclament d'un communisme maoïste, farouchement hostile à l'impérialisme tant d'URSS, des USA que de France, hostile au communisme bureaucratique d'Etat, hostile au capitalisme global. En ajoutant Ben Bella, héros de l'indépendance Algérienne, nous avons aussi une revendication de liberté nationale, d'autonomie des peuples, de résistance face à ce qu'il faut bien nommer première mondialisation ou première globalisation. Résistance active, qui passe par la guérilla (et non par la guerre), par l'action de groupuscules (et non par des corps d'armée), par un esprit de communauté (et non par la soldatesque), par le coup de main, la pression populaire ou le terrorisme local (et non par le bombardement massif). Mao en Chine, Ho Chi Minh au Viêt-Nam, le Che à Cuba, en Afrique centrale, en Bolivie, Ben Bella en Algérie (puis Marcos au Mexique, les jeunes anti-Gatt européenne des années 1990 – 2000, et même un soit-disant Ben Laden) usent des mêmes principes, stratégies et tactiques, se réclamant tous de l'esprit du premier : le maoïsme.

Le maoïsme débarque en Europe par la fascination qu'il exerça sur des intellectuels connus, comme Malraux, Sartre, Simone de Beauvoir, Godard, et en Amérique via un grand journaliste, Edgar Snow, devenu l'un des grands critiques du pop art, et l'activiste des Black Panthers, Malcom X. Il explose du côté occidental en 1968, à la fois contre le communisme soviétique et contre l'ultra capitalisme impérialiste euro-américain.

Et pourtant, rien n'est plus proche du maoïsme que l'ultra capitalisme impérialiste euro-américain. Ou plutôt : l'ultra capitalisme impérialiste euro-américain a su emprunter tous les principes du communisme maoïste pour mieux servir sa cause : le développement global du capitalisme le plus extrême, ou néo-libéralisme. Paradoxe qui reste à expliquer.

Paradoxe déjà exemplifiable, si ce n'est explicable comme suit : les entreprises les plus capitalistes, tels Coca-Cola ou Mc Donald ont un fonctionnement totalement maoïste. Ou, autre exemple, j'étais l'autre soir dans un café de Genève parlant avec un ami chinois (de Mao, justement), face à un miroir dans lequel se reflétait une TV que je regardais distraitement (situation pop s'il en est). La conversation roulait sur les grandes messes de propagande organisées par Mao dans des stades comblés. La TV diffusait le match France - Roumanie dans un stade tout aussi comble. Aucune différence entre les deux stades, l'évoqué, reflété en parole, et le vu, reflété par le miroir du café : mêmes foules galvanisées par l'exploit démonstratif de la fierté nationale, applaudissant de même Mao ou Zidane. Aucune, si ce n'est une (ou plutôt deux) immenses différences : le peuple chinois acclamant Mao avait été invité gratuitement à célébrer la fête d'un Etat qui était ouvertement propagande, alors que le peuple de France acclamant son équipe de football avait payé son billet (plus de Fr.100.-) pour célébrer la fête d'un Etat qui se donnait sous la forme de propagande indirecte.

L'ultra capitalisme impérialiste euro-américain a su emprunter tous les principes du communisme maoïste pour mieux servir sa cause, en transformant deux données : faire payer l'accès à la propagande, et faire célébrer indirectement (quasi inconsciemment) cette propagande. La victoire de l'ultra capitalisme sur le communisme tient en deux termes : rentabilité économique et contrôle indirect des esprits.

Andy Warhol : « On dit de Brecht qu'il désirait que tout le monde pense de la même manière. Je désire que tout le monde pense de la même manière. Mais Brecht voulait en quelque sorte y parvenir par le biais du communisme. C'est ce qui s'accomplit en Russie, sous la férule du gouvernement (et en Chine, sous la propagande de son président). Ici (aux Etats-Unis), c'est en train de se produire naturellement, sans gouvernement autoritaire ; donc, si ça marche sans la contrainte, ça peut marcher sans qu'il soit nécessaire de devenir communiste (euphémisme pour : en devenant ultra capitaliste). Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine. (...) Tout le monde persiste à penser la même chose, et d'année en année cela devient de plus en plus semblable. (...) Un jour, tout le monde pensera simplement ce qu'il veut penser, et sans doute, alors, tout le monde pensera la même chose ; on dirait que c'est en train de se produire ». (What is Pop Art, 1963)

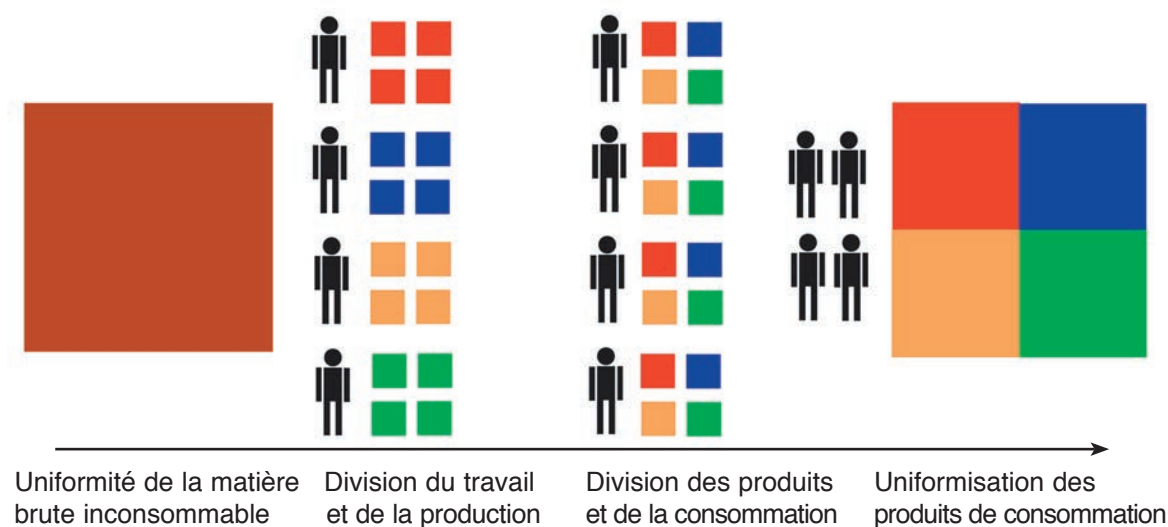
Nécessité économique de la pensée unique

chperret@emaf.ch

Que le monde soit communiste, capitaliste ou maoïste, le monde moderne reste le même : il est d'abord matérialiste. A savoir une immense et multiforme machine à transformer la matière du monde naturel, transformation qui a pour but d'assurer notre survie et notre bien-être matériel. A savoir une immense et multiforme machine à produire (mot qui clôt la phrase de Warhol).

Produire implique consommer (Marx). L'un ne peut exister sans l'autre. Trop de production (pas assez de consommation) implique surproduction, accumulation inutile, embouteillage. Pas assez de production (trop de consommation) implique sous-production, manque, disette. Toute société doit donc parvenir à réguler sa production et sa consommation. Dans une société moderne, développée, cette régulation est celle de millions d'individus, producteurs – consommateurs. Dans une société moderne, cette régulation est de l'ordre d'une immense et multiforme machine, et chaque individu devient partie de cette machine. Dans une société moderne, «je pense que tout le monde devrait être une machine». Et c'est vrai.

Par la division du travail, la production est multiforme. Le monde matériel produit se divise en millions de fragments, tous consommables par autant d'individus. Mais je ne puis pas consommer à l'infini un de ces fragments produits (ce qui reviendrait à manger tous les jours des pommes de terre), je dois consommer un peu de quasi chacun des fragments produits. L'efficacité de la machine économique est à son comble lorsque de multiples producteurs produisent de multiples produits, dont chacun est également consommé par tous. L'efficacité de la machine économique est à son comble lorsqu'elle fonctionne comme un entonnoir.



Il est plusieurs méthodes pour générer et gérer une machine à entonnoir. La première, le communisme marxiste-léniniste (URSS) est la planification et la contrainte. La seconde, le communisme maoïste (Chine) est l'influence par propagande directe ou culte d'Etat. La troisième, l'ultra capitalisme (Euro-américain) est l'influence par propagande indirecte ou publicité médiatique.

Planification et contrainte : contrôle direct du corps. Propagande directe et culte d'Etat : contrôle de l'esprit conscient. Propagande indirecte et publicité médiatique : contrôle de l'esprit inconscient. Soljenitsin a critiqué le premier (L'Archipel du goulag), Orwell le second (1984), Foucault le troisième (Surveiller et punir).

Le communisme d'URSS a cherché à rationaliser la production, en ne délivrant que des produits uniques (une sorte de riz, une sorte de chaussure, une sorte d'appartement, etc.), du coup il a rationalisé la consommation (par absence de choix). En rationalisant la consommation, il a pu comptabiliser ce qui était consommé et dès lors planifier ce qui était à produire (plan quinquennal).

De là, naissance d'un immense appareil bureaucratique destiné à compter, enregistrer, calculer, planifier. Appareil lourd et impuissant et qui, surtout, agit avec un temps (un cycle) de retard : en comptant ce qui a été consommé pour reproduire, il faut de temps pour produire et, pendant ce temps, il n'y a rien à reconsommer. Appareil répressif aussi, qui écarte les déviations, soit dans la production, soit dans la consommation, condamne les déviants au goulag, voire à la mort.

Le communisme maoïste chinois est tout autre. Il rationalise production et consommation en mettant à la tête de l'Etat un chef adulé, un « timonier » qui sait se faire aimer et qui sait expliquer que tous sont matelots sur un même navire, que ce navire a une direction, un gouvernail, un timonier, Mao, et que les matelots doivent écouter, comprendre et suivre ce que le timonier dit, la direction qu'il prend, les activités qu'il adopte.

Le capitalisme euro-américain a su remplacer et la planification et le timonier par une hydre multiple, protéiforme, ubiquote et indétectable : l'influence médiatique, doublée d'un contrôle des offices statistiques, privés (agence de marketing) ou public (offices gouvernementaux). Sa régulation mécanique ne force ni ne condamne personne, sinon à être considéré par tout autre comme démodé, ringard, out. Plus, elle sait se réapproprier les comportements déviants, que se soit dans la production (inventez le dernier gadget aussi saugrenu qu'inutile), ou dans la consommation (soyez original, écoutez de la techno, comme tout le monde). Les déviations qu'elle ne peut récupérer, elle les condamne, mais économiquement (cherchez à publier un recueil de poèmes, ou cherchez à acheter le dernier recueil du poète régional, non édité).

La machine du capitalisme a un nom, inauguré sous une forme plus primitive par Mao, la communication. C'est pourquoi il faut en revenir, et enfin en arriver, à Mao.

Mao, le média Origine et pensée

Quelle que soit l'opinion que l'on peut avoir de lui (et la mienne n'est pas forcément bonne), Mao Ze Dong est sans nul doute le politicien le plus génial du XXe siècle, même, et c'est paradoxal, s'il a échoué dans toutes ses actions. Pensées et actions, transformées et reprises, sont la base de nos sociétés contemporaines, celles d'après les années 60.

Mao est né en 1893, dans une Chine en chaos. Occupée au Nord par les russes et les japonais, à l'Est côtier par les britanniques et les français, la Chine voit le reste de son territoire en proie à la guerre civile, menée par des seigneurs locaux. La société, essentiellement agricole, vit comme aux temps médiévaux. Hors des zones colonisées, il n'y a pas de production industrielle et d'activité commerciale ou urbaine. Mao, issu de famille paysanne plutôt aisée, par rapport à une moyenne très basse, étudie. Fort lecteur, il maîtrise parfaitement la calligraphie classique chinoise, se plonge dans Lao Tseu et Confucius autant que dans l'histoire politique et philosophique occidentale (Rousseau, Montesquieu, Hegel, Napoléon). Mao s'inscrit au parti communiste chinois naissant en 1918, lorsque les puissances coloniales se voient affaiblies par la première mondiale. Ce parti est directement sous l'emprise de l'URSS et de Lénine, qui est en train de mener à bien la Révolution russe, mais il cherchera à s'émanciper de cette tutelle, avec la volonté de construire une indépendance nationale. Très vite, le mot d'ordre des communistes chinois sera : les impérialismes dehors (japonais, anglais, français et russes y compris), combattons les seigneurs de la guerre, unifions la nation. Le PCC (parti communiste chinois) partage en cela les objectifs du parti nationaliste chinois, de droite, lié aux propriétaires terriens, dont le chef est Chiang Kei Shek.

Unissant leurs efforts, les deux partis nationalistes, de gauche comme de droite, parvinrent à repousser russes, français et britanniques mais ne réussirent pas à contrer la poussée japonaise. En 1931, l'armée japonaise envahit la Mandchourie. C'est en Asie le début de la seconde guerre mondiale. Fin 1944, le Japon occupe tout l'Est côtier, jusqu'au Viêt-Nam. Face à cette situation, l'armée nationaliste de Chiang Kei Shek., composée de riches propriétaires, se montre molle, voire collaboratrice avec l'occupant. Il en ira tout autrement de l'armée révolutionnaire du PCC, où Mao va prendre petit à petit de l'importance, grâce à des options stratégiques hors du commun, s'affirmant petit à petit chef du parti (1935), puis président d'une nouvelle Chine libérée (1949). Et ce, contre la majorité des dirigeants et des membres du parti, mais avec l'appui du peuple.

Avant d'aller plus loin, c'est le point important à souligner. Mao comme communiste n'a jamais été un dirigeant (de parti ou d'Etat) incontesté. Plus, il a toujours été contesté, souvent été écarté, presque éliminé, et ce par son propre parti. C'est que la voie vers laquelle il allait diriger le communisme était nouvelle, et que les communistes chinois ni retrouvaient ni Marx, ni Lénine, ni Staline... une voie solitaire, à la découverte d'une autre solution, pour une société qui comptait à l'époque 700 millions d'individus.

chperret@emaf.ch

Contesté par son parti, Mao cherchera toujours l'appui du peuple (une masse populaire de 700 millions d'individus contre une petite bureaucratie d'intellectuels). Mais contesté par le peuple, Mao cherchera toujours l'appui du parti (une armée puissamment répressive contre 700 millions d'individus désarmés). C'est sans doute ici que se trouve le trait de génie politique de Mao : ni pour l'un, ni pour l'autre ; mais pour l'un contre l'autre ou pour l'autre contre l'un, au gré des circonstances. Ce trait n'est d'ailleurs pas du tout maoïste : il est profondément taoïste.

A celui qui lui demandait s'il préférerait l'eau ou le feu, le sage taoïste répondit : ni l'un ni l'autre. J'ai besoin et de l'un et de l'autre : du feu pour bouillir l'eau et cuisiner ; de l'eau pour éteindre le feu et empêcher que ma maison soit incendiée. Entre l'eau et le feu, ce que je préfère, c'est un récipient. Soit ce récipient est sur le feu, contenant de l'eau à bouillir (casserole), soit je jette l'eau qu'il contient sur le feu pour l'éteindre (seau). Dans le premier cas, mon action est passive (Yin) : je laisse l'eau contenue dans la casserole bouillir. Dans le second cas, mon action est active (Yang) : je lance l'eau contenue dans la casserole pour arrêter l'incendie.



Comme quoi, l'occident n'a toujours rien compris au taoïsme, lui qui croit pouvoir dit que l'eau est Yin et que le feu est Yang. Ni l'eau ni le feu ne sont ni Yin ni Yang : c'est le récipient qui est ou Yin (casserole) ou Yang (seau), ou bien plus que le récipient, la manière d'en user : laisser faire (pour passif, Yin ou action (contre) active, Yang. Mao, entre le parti communiste chinois (le feu) et la population de Chine (l'eau), ne choisira jamais . il se contentera d'être un récipient et d'en user, activement ou passivement. En fait, Mao va être, entre parti et population, entre ligne directrice donneuse d'ordre et masse exécutante suiveuse d'ordre, un médiateur. Ou, plus précisément, un média. The Message is the Media (McLuhan), Mao is the Media, the Message is Mao (Warhol).

Mao, premier média

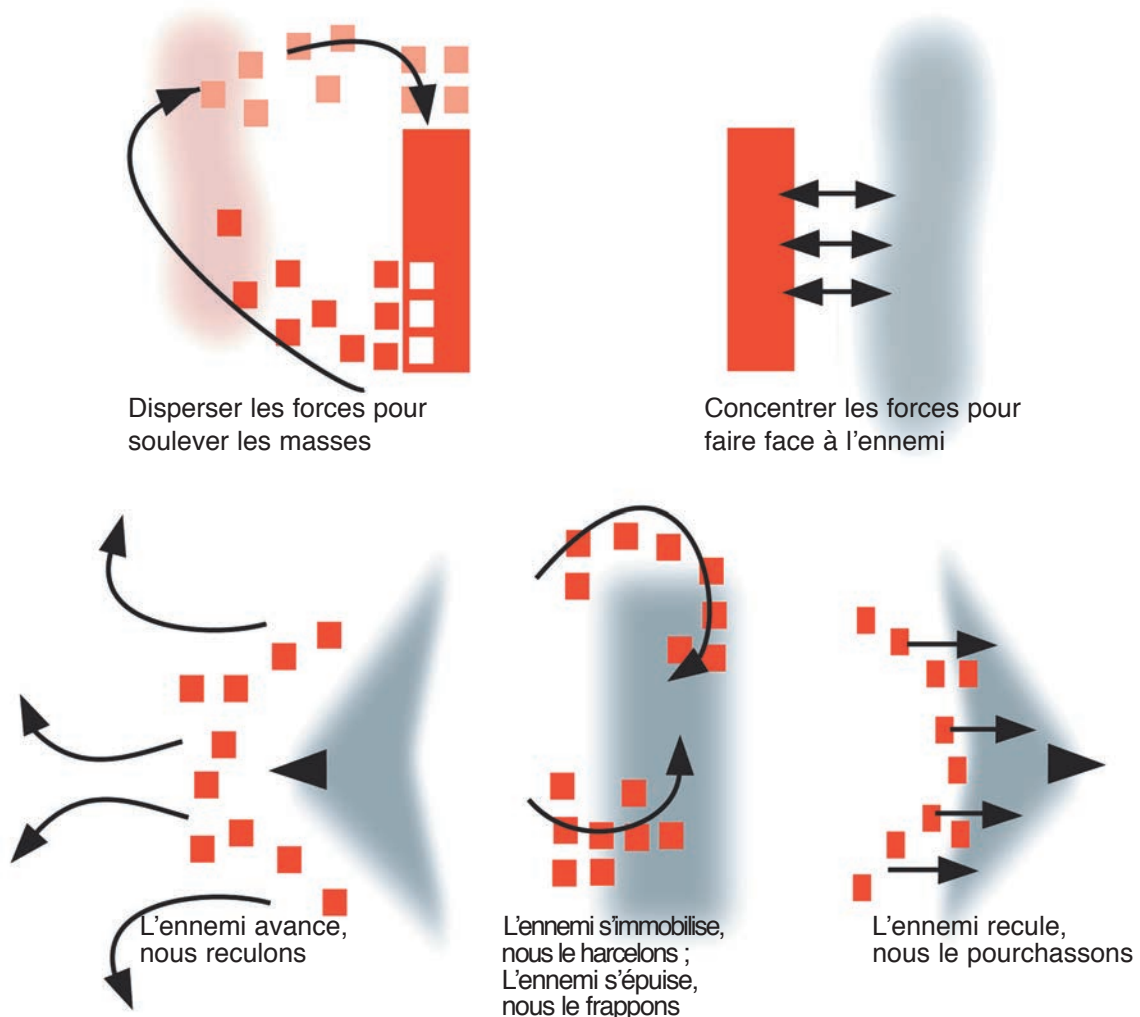
La Longue Marche (1934 – 1949)

D'octobre 1934 à octobre 1935, l'armée du parti communiste chinois, en guerre contre l'envahisseur japonais, doit en plus fuir l'armée nationaliste de Chiang Kei Shek, momentanément alliée des japonais contre le péril rouge. Chassés des villes de la côte Est, 100 000 communistes marchent vers l'Ouest, puis le Nord, sans but apparemment déterminé autre que celui de prendre l'armée japonaise à revers. Elle traverse les bases arrières de Chiang Kei Shek, puis est poursuivie et attaquée à maintes reprises. Elle s'engage dans un territoire inconnu de Chine centrale, parcouru de hautes montagnes et de vallées escarpées, ce en plein hivers, avec finalement pour seul but de semer l'armée de Chiang Kei Shek. Elle aboutira finalement, après une marche de 12 000 km et 30 000 hommes restant, au Nord de la Chine, attendant, de 1935 à 1945 la défaite et la retraite japonaise, pour ensuite fondre du Nord au Sud sur les troupes de Chiang Kei Shek et prendre le pays. En, 1949, ce sera chose faite. Chiang Kei Shek s'enfuit à Taiwan où il fonde la république démocratique de Chine (pro américaine), alors que Mao se décrète président de la nouvelle république de Chine populaire, capitale Beijing (Pékin), régime communiste maoïste.

Plus que l'héroïsme de cette marche de 12 000 km, réalisée à pieds, sans moyen, en plein hivers, au travers des montagnes escarpées, avec 100 000 hommes (exploit digne de Napoléon, de Gengis Khan ou d'Annibal), ce qu'il importe de comprendre, c'est ce qui se passe durant l'année de déplacement et surtout pendant les dix ans d'attente, alors que l'armée se cache au fond de grottes au Nord.

Il se passe d'abord, chez le jeune Mao autopromu et très contesté chef d'armée, une réflexion stratégique. « Notre tactique, c'est celle de la guerre des partisans. Elle se ramène, pour l'essentiel, aux principes suivants : Disperser les forces pour soulever les masses, concentrer les forces pour faire face à l'ennemi. L'ennemi avance, nous reculons ; l'ennemi s'immobilise, nous le harcelons ; l'ennemi s'épuise, nous le frappons ; l'ennemi recule, nous le pourchassons. Pour créer des bases révolutionnaires stables, recourir à la tactique de la progression par vague. Au cas où l'on est talonnés par un ennemi puissant, adopter la tactique qui consiste à tourner en rond. Dans le minimum de temps, avec les meilleures méthodes, soulevez les masses les plus larges. En somme, c'est la tactique du filet de pêche qu'il faut savoir lancer ou retirer à tout moment ; on le lance pour la conquête des masses, on le retire pour faire face à l'ennemi. » (Mao, Problèmes stratégiques de la guerre révolutionnaire, 1935)

A nouveau, Mao sait imposer une stratégie qui n'est en fait pas la sienne, il la doit à Sun Zi, auteur de l'Art de la Guerre (1100). Cette stratégie fut par contre reprise par les communistes vietnamiens contre les armées françaises puis américaines, celle des indépendantistes algériens, celle de Che Guevara en Afrique centrale et en Bolivie, celle des étudiants américains dans les campus en révolte, celle des émeutes parisiennes de Mai 68 contre les forces de l'ordre. Plus proche de nous, c'est celle de la plupart des mouvements terroristes (FLN basque, IRA irlandaise, CN corse, OLP palestinienne, Al Quaida ben ladenienne comprise), celle des Indiens du Chiapas, celle des grandes manif anti-OMC à Genève, Davos, Seattle ou Gênes.



Il est question d'ennemi puissamment armé, de révolutionnaire peu armé, et surtout de masse. Conquérir, rallier, soulever les masses semble être le seul espoir du corps révolutionnaire et l'obsession de Mao. Qui est cette masse ? C'est la paysannerie locale des régions traversées par son armée révolutionnaire en longue marche. Cette armée a besoin de se nourrir, de se réchauffer, de se reposer, de se vêtir, de se soigner ou de réparer le peu qu'elle a. Or, elle est improductive : elle ne fait que marcher. Elle doit donc chercher l'appui des populations traversées, l'appui des paysans. Un appui essentiellement matériel, logistique. Et là, Mao sera intelligent, c'est-à-dire confucianiste : rien ne sert d'obtenir un appui matériel si les hommes qui nous fournissent cette matière ne nous appuient pas.

Les paysans ne doivent donc pas uniquement subvenir aux besoins de l'armée du PCC, ils doivent en épouser la cause, devenir communistes, rejoindre peut-être l'armée et grossir ses rangs, ou tout au moins se dresser d'eux-mêmes contre l'ennemi pour protéger cette armée en marche. Phénomène connu des luttes urbaines de Genève, qui opposent sur la plaine de Plainpalais manifestants et policiers, les premiers se dispersant dans le quartier populaire des squats de la Jonction, là où amis et sympathisants peuvent les cacher. Amie et sympathisante, si ce n'est participante, voici ce que doit devenir la masse paysanne chinoise pour Mao. Comment se faire des amis, comment susciter la sympathie ? Sinon par une bonne conduite. Dès le début de La Grande Marche, Mao va dresser son armée révolutionnaire : « En quittant une maison, remettez en place toutes les portes. Rendez, après l'avoir roulée, la paillasse sur laquelle vous avez dormi. Soyez courtois et polis. Rappelez tous les objets empruntés. Soyez loyaux dans toutes vos transactions avec les paysans. Payez tout ce que vous achetez. Veillez aux précautions d'hygiène. » Règles d'or dignes de Moïse conduisant son peuple au travers le désert, imposée à et respectée par 100 000 hommes. Règles devenues celles des communautés de 68 et des squats.

Mais ceci ne suffit pas. Pour se rallier les masses encore faut-il expliquer. Qui l'on est, ce que l'on fait, pourquoi on le fait. Et c'est ici que Mao va entreprendre ses premières campagnes de communicateur. Pendant un an, eut-il l'armée de Chiang Kei Shek à ses trousses, il n'est pas un village que sa troupe traverse où il ne s'arrête. Il réunit alors tout le village, et, adoptant le mieux qu'il peut le parler et le niveau de compréhension local, il explique, comme un enseignant de village. Pour Mao, il ne sert à rien d'imposer une idée. Il faut l'expliquer, amener l'autre à la comprendre, et par là, il l'adoptera. C'est du pouvoir de communication entre explication et compréhension que l'idée passera. Ce pouvoir se nomme art de la persuasion. Le maître en a été Socrate. Discipliner les uns, persuader les autres, voici, à défaut de canons, les armes de Mao. Plus tard, il disciplinera le parti et persuadera la population de la Chine entière, voire du monde entier. Ce sera la Révolution Culturelle.

Des dix ans passés dans les grottes du Nord à attendre le retrait japonais, même leçon. Cette fois, Mao à la fois disciplinera et persuadera son armée. Comme il le dit : il l'éduquera, terme très maoïste (éducation, rééducation). Tout soldat, quel qu'il soit, où qu'il soit hiérarchiquement doit savoir calculer, lire, écrire et parler au moins trois langues chinoises. Il doit connaître la géographie, les us et coutumes de chaque région, ses ressources naturelles. Il doit savoir cultiver la terre aussi bien qu'être ouvrier ou artisan. Il doit comprendre l'économie, la politique et l'économie-politique. Il doit étudier le marxisme, le léninisme, et « la pensée Mao », le maoïsme. Il doit apprendre la tactique et la stratégie militaire. Il doit savoir utiliser toutes les armes à sa disposition, et savoir retourner les armes de l'ennemi contre celui-ci (envoyez un avion américain contre un building américain). Il doit pouvoir analyser tout fait qui se présente à lui, critiquer toute vérité admise, se critiquer lui-même constamment, puisqu'il est vérité admise qu'il est (critique et autocritique).

Deux couplets d'armes les plus tranchantes de Mao s'aiguisent entre 1935 et 1949 : éduquer – rééduquer, critique – autocritique. Le tout, sous couvert de compréhension, d'entente mutuelle et d'efficacité, enseigné de manière bonhomme par un général en chef en guenille, qui est plus proche d'un maître d'école que du futur dictateur Mao. Une règle d'or, pour ce professeur de 50 000 à 100 000 élèves : payer de sa personne. C'est toujours Mao lui-même qui enseignera ; jamais il ne déléguera ; parlant 18 heures par jour à des groupes de 20 à 30 soldats révolutionnaires.

Mao, second média Le Grand Bond (1949 – 1962)

chperret@emaf.ch

Devenu président en 1949 du plus grands Etat du monde (700, bientôt 800 millions d'habitants), Mao ne peut que constater les dégâts : une Chine pauvre, affamée, manquant de tout, attardée, sans industrie, sans acier, sans moyen de transport. Une Chine inculte aussi, comportant 90 % de paysans illettrés. 90 % de population agissant dans le chaos ou suivant aveuglément le premier ordre venu. Par quoi faut-il commencer ? L'agriculture, l'industrie ou l'éducation ? En intellectuel, Mao commence par l'éducation. Il lui faut refaire avec près d'un milliard d'individus ce qu'il avait fait avec moins de 100 000 hommes. Il lui faut donc se multiplier par 1000 ; travailler 18000 heures par jour. Chose impossible.

Chose impossible ? Il y a la radio, les hauts parleurs publics, les discours (ou les cours) que l'on ne peut qu'entendre, que l'on soit chez soi, dans la rue, aux champs, dans une des rares usines. Tout le monde ne peut qu'entendre le Président Mao. Tout le monde ne peut que s'éduquer. il y a les affiches, les peintures, les médaillons ou pins, représentant 1000 fois, 100 000 fois, 1 milliard de fois le même portrait du Président Mao que l'on ne peut que voir, que l'on ne peut que connaître. Ecoutez Mao, comprenez Mao, regardez Mao, connaissez Mao.

Ou plutôt : Ecouter Mao, c'est le comprendre. Regarder Mao, c'est le connaître. Ou plutôt encore : Ecouter la voix, transmise par haut-parleur, de Mao c'est le comprendre. Regarder l'image imprimée en poster géant de Mao c'est le connaître. Sophiste ? Non : regardez-vous vous-même. Comprenez-vous vous-même : ce que vous écoutez – regardez à la TV, vous dites que vous le comprenez – connaissez. Mao n'avait pas la TV, il n'aura jamais la TV, il avait les hauts-parleurs et l'affiche. Quant à la TV, heureusement, elle a eu Mao (sinon, elle n'aurait jamais réussi).

Mao invente, dès 1949, le Culte de la personnalité (fort bien repris par PPDA, Claire Chazal, Anne Sinclair, Mitterrand, Chirac ou Jospin, pour ne rester qu'en France). Soit : la puissance de communication médiatique dans l'imposition d'une parole et d'une image : celles de Mao. Mao n'est pas Mao. Mao est un milliard de fois la voix de Mao, parlant personnellement à chacun (comme PPDA ou tout autre sur le poste de TV dans le salon). Mao est un milliard de fois l'image de Mao, visible personnellement de chacun (comme etc.). Mais surtout comme Warhol multipliera, de son côté, du côté du capitalisme américain, Mao. Et surtout, chose importante, si chacun à son Mao, voix et image, chacun a le même Mao, partout.

Chacun à son hamburger Mc Donald. Mais ce hamburger Mc Donald est le même pour chacun, et partout. Plus que Mao : partout dans le monde entier. Dans le même emballage, sur un même plateau, dans un même cadre architectural, fabriqué de la même manière, servi et des servi de la même façon, par des mêmes étudiants immigrés sous-pays, vêtus du même uniforme. Pas de dépaysement. Pas d'inégalité. Homogène, global, invariant, et pourtant chacun le sien bien à soi.

Ou, comme dit Warhol, «Tout le monde boit Coca-cola, parce que Coca-cola est bien. Et Coca-cola est bien, parce que tout le monde boit Coca-cola. J'ai repris Coca-cola, parce que tout le monde connaît Coca-cola. Vous buvez du Coca-Cola, le Président boit du Coca-Cola, je bois du Coca-Cola ; et c'est le même Coca-Cola. Et lorsque tout le monde sait que j'ai repris ce Coca-cola, alors tout le monde me comprend, tout le monde me connaît, tout le monde m'aime.»
(Warhol de A à Z)

Etre aimé de tous, voici ce qu'à réussi Mao, le Culte de la personnalité Mao. On aime Mao comme, enfant, on aimait son prof d'école. Quant au contenu, c'est le même que celui des années 30 – 40 pour les soldats : tout paysan doit savoir, etc. Eduquer, rééduquer. Critique – autocritique. Le prof d'école a le droit de punir, on l'aime tout de même : s'il, enfant, il nous punissait, nous savons maintenant que c'était pour notre bien. Pour la phase critique – autocritique, Mao va se servir d'une structure ancestrale chinoise : tout village à son chef, et suivant Confucius, tout villageois doit se confier et se soumettre à son chef. Mao, au chef traditionnel, substituera juste un membre du parti. Ici, il joue clairement le parti contre le peuple. Ici va commencer la répression que l'adaptation capitaliste du maoïsme saura éviter, pour mieux la transformer en autre chose.

Images de la propagande maoïste ou le culte de la personnalité.

chperret@emaf.ch



1. L'Education
Mao s'en va étudier,
en jeune séminariste



Mao éduquant les soldats
du Parti communiste



Mao éduquant des villageois
du sud-ouest

2. Le Guide
Mao. Grand Timonier
... des ouvriers



... de l'armée rouge
... des petits gardes rouges



3. L'Oeuvre
Soleil de l'agriculture
et des paysans



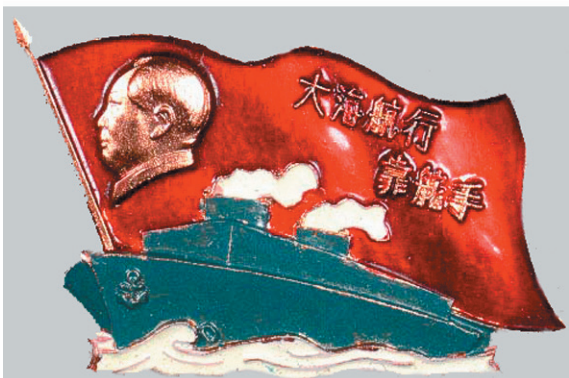
Soleil de la pensée :
Le Petit livre rouge



Soleil régissant place
Tien An Men, Pékin



4. Le Culte et les produits dérivés
Pins du Grand Timonier



Montres



Posters et figurines



Warhol, reprise pop capitaliste du culte de la personnalité maoïste



chperret@emaf.ch



Tous les soirs, le village doit se rassembler autour du chef de parti, «commissaire du peuple». En ville, cela se passe de même, par quartiers. Chacun doit expliquer ce qu'il a fait de sa journée, et surtout ce qu'il a compris du discours journalier du Président Mao qu'il n'a pas pu manquer d'entendre, diffusé par l'un des innombrables hauts parleurs. Chacun doit analyser et critiquer les activités et explications de tous les autres. Les personnes critiquées doivent admettre, c'est-à-dire comprendre, la critique et agir en conséquence : à savoir s'auto-critiquer. Chacun devient ainsi à la fois prof et élève, Mao et population, dans une immense école populaire maoïste qui tient plus du tribunal que de l'école. Ainsi va se construire le régime totalitaire du communisme maoïste. Les auto-critiqués sont exclus, pour un temps, de la société, condamné à plus de travail ou plus d'éducation (entendez d'endoctrinement), torturés, voire tués.

Les groupuscules révolutionnaires de mai 68 sauront reprendre cette technique. Symptôme, les interminables palabres inter-estudiantins où chacun dénonce et se dénonce (entre gosses de bourgeois parisien, c'était facile), dont Godard laisse un inoubliable témoignage dans son film *La Chinoise*.

Le capitalisme (maoïste) va savoir éviter cet écueil punitif. Plutôt, il va savoir détourner la punition, lui donnant l'allure non d'un tribunal populaire, mais d'un jeu social : la mode. Combien d'enfants exclus, voire martyrisés dans les cours d'écoles parce qu'ils n'ont pas les bonnes basques, les bonnes fringues, le bon blouson, le bon eastpack bag, le bon discman, la bonne musique ? Combien d'adultes sont-ils la risée d'autres de ne pas avoir le bon Nioka (le dernier), le bon Titanium, la bonne voiture, le bon appart, les bonnes vacances au bon endroit, la bonne femme ? de ne pas aller au bon bar, au bon restaurant, au bon cinéma, de ne pas pratiquer le bon sport, de ne pas lire le bon livre, de ne pas connaître Truchmuck passé hier à la TV, de ne rien penser de bon de BHL, de ne pas comprendre l'utilité formidable du dernier bon gadget ? Et j'en passe. Mieux, la punition peut passer inversée, sous forme de jeu où vous aurez l'air d'un con : extrait musical, qui a écrit cette chanson ? heuu, Goldman ? non, c'était Björk, vous devriez plus écouter NRJ, je vous rappelle que vous êtes sur NRJ, FM 103.4, il est 13h42 ; jeu TV, qui tient le rôle du 4e Elphe derrière au 3e plan dans la 635e scène du Seigneur des Anneaux ? vous ne savez pas ? dommage, vous perdez le prix de la collection complète de Tolkien, mais, en consolation, je vous offre deux billets de cinéma pour aller voir le film (rééducation) ; tirez pas cette gueule, je vous rappelle que 20 millions de téléspectateur regardent ce jeu du trionaire. Et j'en passe encore. Le comble étant bien entendu les Big Brothers, Robinson, Loft Story, Star Academy et j'en passe toujours, qui fictionnent, TV interposée le système critique – autocritique maoïste... En attendant que celui-ci ne se diffuse pour de vrai dans les entreprises, ce qui est quasi fait (marketing de l'évaluation - autoévaluation).

La deuxième phase de l'action maoïste concerne l'industrialisation de l'agriculture et de la fabrication de l'acier. Elle nous regarde moins, touchant plus l'économie que la communication. Toujours est-il que cette industrialisation rapide et massive, nommée Grand Bond, fut un échec total. Voire : un cataclysme. Seuls la famine, tuant plus de 10 millions de chinois, et de l'acier friable comme du verre en résultèrent. Autre conséquence, Mao se met le part à dos. Il quitte précipitamment Beijing et se cache à Shanghai. Ce qui va expliquer l'étape suivante.

Mao, troisième média **La Révolution Culturelle (1962 – 1972)**

Le parti communiste chinois est désormais contre Mao, quasi déchu de la Présidence. Mao va dès lors être contre le PCC, c'est-à-dire, selon ses théories primitives, avec la masse populaire. Il va plutôt jouer avec la masse populaire contre le parti. D'abord, il explique à la masse que l'échec du Grand Bond est dû à l'incapacité des membres du parti. Ils ont mal compris sa pensée, mal pensés eux-mêmes, donnés les mauvais ordres, et finalement, sur cet échec, veulent le pouvoir. Ce sont des bureaucrates, des révisionnistes. (Ils révisent ma pensée, et en la révisant la trahisse). Se faisant, Mao détourne contre le parti la masse populaire. Elle s'en prend d'abord aux chefs de villages, commissaires du peuple, immédiatement torturés, assassinés, parfois cannibalisés.

Plus fort, Mao entreprend la jeunesse : « on ne construit pas avec le présent, mais avec l'avenir ». A des enfants de 5 à 10 ans, il va « enseigner ». Leur démontrer (inculquer) que s'il n'ont rien à manger, c'est la faute de leurs parents, qui n'ont pas su analyser, comprendre et suivre la pensée Mao. Ce n'est pas moi qui me suis trompé, c'est eux qui n'ont rien compris, explique en substance Mao. Il dresse ainsi, d'école en école, la jeunesse contre les aînés, et surtout les enfants contre leurs propres parents. Ces enfants dénonceront leurs parents, qui seront condamnés et exécutés. Les enfants devenant fils de l'Etat. C'est aller un peu loin que de dire que c'est actuellement le rôle des magazines et émissions jeunesse, mais le pas va dans la même direction. Ces produits et productions dressent assez systématiquement les enfants contre leur propres parents, et ceux-ci seront condamnés à suivre la tyrannie du marché (acheter le dernier disque, le dernier machin, le dernier truc), au risque d'être dénoncés à d'autres parents comme indignes.

Aux adolescents, étudiants de 10 à 20 ans, Mao va donner plus. Ils seront sa nouvelle armée, ses Petits Gardes Rouges. Avec eux, il fondra sur Beijing et ils massacreront l'aile dirigeante du parti. Endoctrinés par Le Petit Livre Rouge, résumant en termes lapidaires la pensée Mao, plus étendue dans ses multiples ouvrages qu'il fait cacher, les Gardes Rouges vont juger un à un tous les membres du parti. Interminables tortures publiques, pour donner l'exemple, goût sadique d'une jeunesse désorientée et en révolte, exécutions arbitraires. Plus de 10 millions de chinois seront massacrés. Warhol dirait : «10 millions, ça fait plus qu'Auschwitz, mais ça ne fait que 1 % de la population chinoise. Elimination naturelle. Les chinois n'ont pas d'auto. Chez nous, les auto tuent, en un même temps, 1 % de notre population. Nous avons les auto, nous n'avons pas de Mao. Ils n'ont pas d'auto, ils ont Mao.»

Le Petit Livre Rouge est l'exemple même d'une attitude de propagande, de publicité. Toute pensée y est condensée sous la forme de slogans. Mao dit : lisez les slogans, analyser-les, comprenez-les, apprenez-les par cœur. Tout ceci dans quel ordre ? A moins de vouloir être soi-même condamné, d'abord en apprenant par cœur, pour la première vérification collective venue. Mais peut-on analyser ce que l'on sait par cœur ? Peut-on même analyser un slogan ? Sa forme réduite, concentrée, sans développement, n'offre aucun corps d'analyse. Elle s'impose. Aucune vérification n'est possible.

«Chez Swisscom, les prix sont plus bas (vérifiable ?) Omo lave plus blanc (vérifiable ?) Nescafé, Just open it (vérifiable ?) Chez Migros votre franc est plus gros (vérifiable ?) Minimir miniprix, mais il fait le maximum (vérifiable ?) Le lait fortifie les os (vérifiable ?) Nike, just do it (vérifiable ?) Le Matin, vite lu bien vu (vérifiable ?)», etc. (en vrac, de la publicité médiatique capitaliste).

«Tout bourgeois doit travailler manuellement (vérifiable ?) Les vieilles habitudes doivent disparaître (vérifiable ?) Il faut détruire pour reconstruire (vérifiable ?) Les restaurants luxueux doivent être abolis (vérifiable ?) Les slogans doivent être écrits en caractères rouge, et non dorés (vérifiable ?) L'étude de la Pensée Mao doit commencer au jardin d'enfant (vérifiable ?) Il faut proscrire les photos de prétendues jolies filles (vérifiable ?) La vieille peinture représentant des bambous et des thèmes non politiques doit être abolie (vérifiable ?) Il est intolérable que tous les tableaux ne soient pas conformes à la pensée Mao (vérifiable ?) Les livres ne reflétant pas la pensée Mao doivent être brûlés (vérifiable ?)», etc. (en vrac, du Petit Livre Rouge maoïste).

On le voit, la Révolution culturelle, puisque c'est ainsi que Mao la nomme, ne vise pas que le PCC, pas que l'ancienne génération. Elle vise aussi la culture. Un pan entier de la culture traditionnelle chinoise sera détruit, des sommes d'œuvres d'art, d'expériences, de connaissances seront brûlés. Un chinois d'aujourd'hui ne peut plus lire des textes publiés avant 1960, les caractères classiques ayant été abolis. Ou quand il prétend savoir, il ne sait pas (regardez qui je vise). Ceux qui savent ont appris et lus en cachette. Après la Révolution culturelle, la Chine n'a plus d'histoire, plus de mémoire, plus d'expression., Même le sens des mots a été changé (Orwell, la novlangue de 1984, a été précurseur.

Mais nous, euro-américain, ne vivons nous pas la même réussite, sans Gardes Rouges ? Qui de vous a lu un roman de Flaubert, Balzac, Proust, Joyes, ces deux derniers étant du XXe siècle ? Qui de vous a détecté dans le « génial » Brazil une outrancière reprise du génial film d'Orson Welles, le Procès, adapté du roman de Kafka ? Qui de vous reconnaît dans la soupe house music le hit des Pretenders ? Qui de vous sait que Ligeti a précédé de 40 ans la techno et qu'en terme de son expérimental il à été bien plus loin que celle-ci ? Qui a assassiné Kennedy ? Qu'a fait Kennedy ? Et Napoléon ? D'où vient le mot Euro ? l'idée même de l'Europe ? Qu'est ce que la flexibilité ? (les heures sup) Qu'est-ce qu'une restructuration ? (un licenciement non-motivé massif) Quels sont vos droits et vos devoirs ?

Réussite géniale, sur le plan de la recherche culturelle et artistique. Les étudiants de Mai 68, Gardes Rouges amateurs, prennent l'université Sorbonne, l'Ecole des Beaux-Arts, font licencier direction et enseignants, membres d'on ne sait quels partis, détruisent livres et œuvres d'art, réforment l'enseignement (rien à apprendre, tout tien dans l'expression de groupe, we don't need no education, we don't need no thaugt control – Pink Floyd), etc. Au résultat, les Floyds ont étudiés l'économie, et vous ont interdits de l'étudier. Ils sont multimillionnaires et vous achetez leurs disques. Au résultat, pas un écrivain n'est sorti depuis 1968. Au résultat « La vieille peinture représentant des bambous et des thèmes non politiques doit être abolie. Il est intolérable que tous les tableaux ne soient pas conformes à une pensée maoïste », faites une école des Beaux-Arts, aujourd'hui et vous verrez. Ou alors, passez à Fri-Art ou dans tout autre lieu d'art contemporain. Ou alors revoyez Nicolas Bouriaud et ses bricolages post-maoïsans, bouts de plastiques politisés comme autant de baudruche dans son nouveau musée (le seul musée), au Palais de Tokyo de Paris.

Au résultat, la seule production culturelle autorisée dans notre société ultra-capitaliste est soit commerciale (du vendable consommable, techno, laTV ou Barbara Cartland), soit éminemment critique et autocritique (de l'intello sadomasochiste, Boulez, Bürren ou Baudriard). Les uns visant la masse des producteurs-consommateurs, les autres visant l'élite éducationnelle-dirigeante. Ceci est totalement, intégralement et définitivement maoïste., sauf que cela ne dira jamais son nom, capitalisme anti-communiste oblige.

Retour à Mao, pour une dernière fois. Une fois la vieille génération et le parti, révisionnistes, liquidés, Mao a su éteindre le feu qui avait fait bouillir l'eau, en jetant l'eau sur le feu. Il divisa les étudiants Gardes Rouges, encourageant délation, critique, autocritique. Il leur fit dire : «l'un de vous a dit un mensonge. Vous avez répété mille fois ce mensonge. Dites mille fois un mensonge, ce sera la vérité. N'empêche, c'était un mensonge. Vous croyez penser vrai, mais vous pensez faux. Il vous faut vous rééduquer.»

La rééducation fut l'occasion de la plus grande déportation intérieure du XXe siècle. Des millions d'étudiants, ex Gardes Rouges, installés en ville, furent, escortés par une armée rouge aux ordres de Mao, se disséminer dans les vastes campagnes chinoises. Disperser une masse devenue dangereuse, tel était l'objectif. Tuer la pensée, l'autre objectif. Mao expliqua aux étudiants qu'ils étaient trop intellectuels, qu'ils avaient trop réfléchi, que leur pensée était trop abstraite. Vous avez perdu pied avec la réalité. La seule réalité chinoise, c'est l'agriculture : allez planter et récolter riz et blé, choux et patates. Allez travailler de vos mains, dans l'isolement, à la campagne.

Ici encore, la révolte estudiantine européenne suivra : après avoir fait sa Révolution Culturelle, liquidé profs, livres et culture, les post soixante-huitards se mettront à l'agriculture, au macramé et à la guitare. Créant des collectivités autonomes en Ardèche, post babacool déjà sur le retour, dernier rêve utopique d'une fascination à laquelle personne ne croit déjà plus. Les voyageurs jeunesse, SSR et Artout, Nouvelles Frontières et Guide du Routard, passeront par là pour commercialiser le tout, et la boucle se bouclera : encore une activité rentable, profitable au capitalisme.

De là, le capitalisme euro-américain apprendra à récupérer les marges et les marginaux. De la vieille VW coccinelle on fera une New Beattle, on sortira une nouvelle Mini, on ouvre des bains écolo à Vezoul ou à Bumpnitz, des écoles de Tao ou de Feng Tzui, on produira des tubes FM à la guitare sèche, des aliments bio, et la classe économique des branchés bohèmes sera née.

Mao meurt en 1972, après quelques révolutions de palais, qu'il avait prévues, Deng Tsao Ping lui succède, engageant une « normalisation » de la Chine, encore en cours à ce jour. Normalisation ? Il s'agit d'engager la Chine dans l'économie capitaliste, sans ne rien toucher à la politique communiste maoïste. Or, je crois avoir montré que, ci ce n'est pas tout à fait la même chose, il n'y a que des compatibilités entre capitalisme et maoïsme. Le discours officiel de la Chine reste donc creux, mais cache une puissance redoutable. Les Etats-Unis s'apprêtent à faire de la Chine leur premier partenaire commercial d'ici 2005. Dans trois ans, l'Europe sera-t-elle out ? Elle qui n'a jamais su devenir pop. A noter que l'art post-pop post-maoïste chinois est ce qui se vend le mieux et le plus cher actuellement.

Ho Chi Minh et Ernesto Che Guevara

De ces deux leaders guerriers plus que politiques, peu de mots. Sinon qu'ils ont su parfaitement copier la stratégie militaire de Mao. Ho Chi Minh saura mettre en déroute le corps expéditionnaire français d'Indochine, puis enliser GI's, USAF, Marines et Navy américaine réunis.

Che Guevara, compagnon de Fidel Castro, mais plus maoïste que Fidel lui-même, participera à la mise en place du régime communiste cubain. Il sera son ministre de l'économie. Fidel, voulant l'écartier, l'envoie mener les guerrillas de libération nationale en Afrique centrale. Fort de multiples réussites, Che rentre à Cuba où Castro l'écarte à nouveau, pour l'envoyer porter la révolution en Bolivie. Nous sommes en 1965, et Le Che est devenu l'idole des jeunesses contestataires estudiantines des Etats-Unis. Il emmerde par contre profondément le gouvernement américain, qui a ses vues sur la Bolivie. Celui ci, via la CIA, aide l'armée bolivienne à la traquer. Le Che, réfugié dans les montagnes, entame sa Longue Marche, tentant de joindre les paysans à sa cause. Mais se heurtant à des traditions andiennes qu'il ne comprend pas, il ne peut les convaincre de le soutenir. Les paysans livreront finalement Le Che à l'armée Bolivienne et à la CIA qui le tuent (1967)

La mort du Che réjouit et emmerde le gouvernement américain. La CIA est parvenue à détruire un ennemi politique, mais elle a aussi assassiné l'idole de toute une jeunesse. Une grande opération de propagande gouvernementale américaine va alors voir le jour, sous la forme d'une simple photographie du Che mort. Il s'agit d'en faire un martyr. Rien de mieux que de le photographier sous un angle qui tient et du Christ mort de Mantegna et du Christ mort d'Holbein et de la Leçon d'anatomie de Rembrandt. Christ pour ses admirateurs, vulgaire cadavre d'un criminel pour ses détracteurs (au temps de Rembrandt on n'anatomisait que des criminels), Le Che passe, via une mémoire inconsciente de grandes œuvres d'art occidentales, au statut de mythe. Comme Mao revu par Warhol, qui parvient à en commercialiser le mythe à son profit. Le Che n'échappera par ailleurs pas à Benetton-Toscani, qui eux aussi parvinrent à en commercialiser le mythe, pour le plus grand bénéfice capitaliste possible.



Fredy Alberola

Photographie de presse officielle de la mort de Che Guevara.

Bolivie 1967

Art chinois post-pop post-maoïsme



Wang Guangyi, Coca-Cola
1993



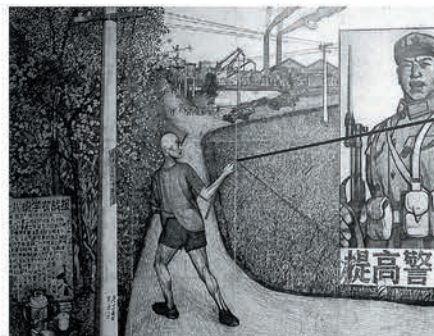
Li Shan, Rouge N°8, Mao
1990



Qi Zhilong, Gardes Rouges, 1998



Zang Xiaogang, Portrait
de famille, 1994



Jie Qui, Autoportrait au cerf-volant
1996



Yu Youhan, Mao et la
Statue de la Liberté, 1994

Le réseau mythique de l'icône de la mort du Che



Rembrandt,
La Leçon d'anatomie, 1632

Des origines occidentales de l'image vériste
à leur récupération commerciale post-pop

Mantegna, Le Christ mort, 1490 Holbein, Le Christ mort, 1521



Fredy Alberola, photographie
de presse du Che mort, 1967

Toscani - Benetton
Mort d'un sidéen, 1992



Le(s) Pop art

4c. Annexe : Pop, Warhol, consumérisme

Séquence du film Blow Up, d'Antonioni (1966) :

chperret@emaf.ch

Une salle de concert rock, un groupe sur scène se déchaîne. Dans la salle, un public massif écoute, impassible, passif. Riff du guitariste : l'ampli grésille, le guitariste s'énerve, s'excite contre l'ampli, puis se déchaîne sur lui, à coup de pieds, de poings, puis de guitare. La guitare se brise, jetée au sol, le guitariste la piétine rageusement. Destruction totale : le manche est arraché de la caisse. Saisissant le manche, le guitariste le jette dans la salle, dans le public, dans la masse.

Dans la salle, le public massif n'écoute plus : soudain déchaîné, il se bat, chacun voulant récupérer ce déchet, ce débris de manche de guitare brisé. Sur scène groupe continue son rock, imperturbable. Malgré son déchaînement, c'est maintenant lui qui apparaît passif, face à la suractivité de la salle. P parvient à s'emparer du manche de guitare. Il s'enfuit de la salle, courant, poursuivi.

Parvenu dans la rue, seul, P regarde ce débris qu'il a en main, considère ce manche sans aucun intérêt et le lâche au sol. Q, piéton passif passant par là, voit ce manche de guitare brisé, abandonné sur le sol. Il se baisse, le ramasse, le regarde, le considère sans intérêt aucun et le rejète.

Fin de séquence.

A la première lecture, le constat est simple. Le manche de guitare brisé a une valeur dans un certain contexte, celui de la salle de rock où le groupe se déchaîne, parce qu'il représente leur musique. Comme un objet – souvenir. Hors de ce contexte, le manche ne représente rien, n'est souvenir de rien, n'est qu'un déchet quelconque, sans valeur.

Seconde lecture : le groupe de rock joue de la musique. Actif, il l'a produit. Le public l'écoute passivement. Il la consomme. Production et consommation impliquent destruction et donc déchets. Le manche de guitare. Mais les consommateurs se ruent sur ce déchet, passionnés et actifs. Geste absurde. Absurde parce que cette lecture est erronée.

Communication et produit

Si le public se rue sur ce manche de guitare, il est le produit. Inversion maoïste et warholienne de la définition : un produit n'est pas ce qui est produit. Un produit est ce qui est consommé.

Marx : un fabricant fabrique un objet O. Si c'est objet O n'est pas consommé, il ne prend pas part au marché, est hors des relations économiques. O n'est pas un produit, il reste un objet, inutile, sans valeur d'usage et sans valeur d'échange.

Duchamp : un art qui n'est vu que de l'artiste n'est pas de l'art. Pour qu'il y ait art, il faut au moins qu'il y aie un regardeur. Ce sont les regardeurs qui font les tableaux.

Même brisé, le manche de guitare est le produit, parce que c'est le manche de guitare qui est consommé.

Mais qu'est alors la musique, produite par le groupe de rock, si le produit est le déchet de guitare ?

Cette musique n'est pas consommée, au sens actif du terme : elle est passivement écoutée, quasi subie. Elle est un bain qui se répand dans l'espace de la salle et l'empli toute entière. Un bain qui s'infiltré dans chaque membre du public, dans chacun des consommateurs potentiels.

Bain, cette musique est propagation, propagande, publication, publicité, ou climat commun, communication.

Elle est un espace de communication qui submerge et noie la masse. C'est son seul but. La musique produite est publicité. Le manche de guitare détruit est produit. Paradoxe.

Mao, au temps de la Longue marche (1934) : si la masse est bien préparée, alors une étincelle peut mettre le feu à la pleine (une pleine de près d'un milliard d'individus).

chperret@emaf.ch

Les masses, bien conditionnées, sont prêtes à s'embraser pour n'importe quelle cause, à accueillir n'importe quoi, à se battre pour ce qui est un simple débris : un manche de guitare.

La musique rock est la simple condition : simplement un conditionnement.

Elle est la communication médiatique (la publicité).

D'ailleurs, la musique est un média.

Un moyen.

La fin, le message, c'est le produit : le débris, le manche de guitare.

Mythe, fétiche, idole

Le manche de guitare brisé est un fétiche.

Une marchandise pour laquelle chacun se bat, afin de l'avoir coûte que coûte, à n'importe quel prix ce l'approprier.

Antonioni ironique : le fétiche, la valeur absolue, est un déchet.

Ce déchet – fétiche acquière sa valeur du bain musical rock qui le publie, communique autour de lui, et le porte. Hors ce bain, dans la rue, il perd toute valeur, tout caractère fétiche, pour redevenir ce qu'il est : simple déchet.

Ce bain musical rock est ce qui donne au déchet sa valeur de fétiche. Il est le mythe qui porte le fétiche. Le média musical est le mythe.

Le rock est le mythe

Antonioni ironique : le mythe, flux diffus est la production du groupe de rock.

En vue de produire un déchet – fétiche.

Une simple communication – mythe.

Renversement des valeurs :

Le producteur ne produit pas un produit.

Le producteur produit un mythe qui se communique à la masse.

Et jette n'importe quoi dans cette masse.

Ce n'importe quoi sera accueilli par la masse comme un fétiche.

La consommation de ce n'importe quoi produit un produit.

Tout, n'importe quoi, peut devenir produit – fétiche.

Il suffit qu'une communication – mythe le porte.

Ce que Warhol va vite comprendre : Campbell, Coca-Cola.

Warhol comprend aussi que certains producteurs en arrive à devenir eux-mêmes et communication et produit, et mythe et fétiche. Ce que Warhol considère être les idoles : Marilyn, Elvis, Mick.

Consumérisme

Attitude de surconsommation qui n'entraîne pas forcément surproduction d'objets.

Attitude de surconsommation de fétiches qui entraîne surproduction de mythes.

Surconsommation de fétiches – n'importe quoi.

Seuls les mythes leur donnent une valeur.

Seuls les mythes ont de la valeur.

Barthes, Les Mythologies.

Bataille, Consumer



Antonioni, séquence de
Blow-Up

chperret@emaf.ch

Une salle de concert rock,
un groupe sur scène se déchaîne.

Dans la salle, un public massif
écoute, impassible, passif.

Riff du guitariste : l'ampli grésille, le
guitariste s'énerve, s'excite contre
l'ampli, puis se déchaîne sur lui, à
coup de pieds, de poings, puis de
guitare.

La guitare se brise,

jetée au sol, le guitariste la piétine
rageusement. Destruction totale :
le manche est arraché de la caisse.

Saisissant le manche, le guitariste
le jette dans la salle, dans le public,
dans la masse.

Dans la salle, le public massif
n'écoute plus : soudain déchaîné,
il se bat, chacun voulant récupérer
ce déchet, ce débris de manche
de guitare brisé. Sur scène groupe
continue son rock, imperturbable.
Malgré son déchaînement, c'est
maintenant lui qui apparaît passif, face
à la suractivité de la salle.

P parvient à s'emparer du manche
de guitare. Il s'enfuit de la salle,
courant, poursuivi.

Parvenu dans la rue, seul, P regarde
ce débris qu'il a en main, considère
ce manche sans aucun intérêt et le
lâche au sol.

Q, piéton passif passant par là, voit ce
manche de guitare brisé, abandonné
sur le sol.

Il se baisse, le ramasse, le regarde,
le considère sans intérêt aucun,

et le rejète.

Les fétiches peuvent être consommés, usés, détruits, brûlés
Consumés

chperret@emaf.ch

Consumérisme.

Le fétiche est brûlé et le mythe reste intact, prêt à jeter n'importe quel autre fétiche dans la masse.
Si la masse est bien préparée, alors une étincelle peut mettre le feu à la pleine.

Communication mass médiatique

Théorie de la communication.

A quoi servent les médias ?
A quoi sert la communication ?
A quoi sert la publicité ?

A répandre un flux de mythes qui infiltrent la masse, l'entier de notre société, nous, vous, toi.
Une fois ce flux mythique déversé,
n'importe quel produit, n'importe quel déchet, n'importe quelle déjection, n'importe quelle merde,
devient un fétiche.
Alors tu voudras posséder à tout prix cette merde.
Vous voudrez obtenir coûte que coûte cette déjection.
Nous voudrions l'acheter ce déchet.
Et notre société consomme, consume, n'importe quoi.

A ceci sert la publicité de masse.
A ceci sert la communication de masse.
A ceci servent les mass médias.

Créer le mythe qui nous fait consommer n'importe quelle merde fétichisée.

La rock music est un mass média mythe comme un autre, un manche de guitare brisé une déjection fétiche comme une autre, et Blow Up (agrandissement) d'Antonioni est, paradoxalement, une réduction métonymique (et donc critique), de notre société, de nos comportements, de nous-même, de vous-même, de toi et moi.



Diverses pochettes de disque rock, signées Warhol

Le(s) Pop art

05. Néoréalisme

Pour son plus grand bien, l'Europe a complètement manqué le grand tournant pop.
Il n'y a pas d'Europe pop. Il n'y a pas de pop art européen.
Pour son plus grand mal, l'Europe a complètement manqué le grand tournant pop.
L'Europe va subir le pop. Le pop va lui être imposé.

chperret@emaf.ch

Soumise à l'invasion.
L'Europe ne va pas développer des expressions pops autonomes.
Bien plus, de vagues plagiat.
Surtout en musique (France : Johnny Hallyday, Eddy Mitchell, Patrick Juvet, Plastik Bertrand, etc.
France ? Peut-être Ferret et Gainsbourg sont-ils les seuls autonomes, les seuls différents, les seuls spécifiquement français.)

Il n'y a pas de pop européen.
Il y a un pop américain qui débarque en Europe et l'envahit.
Le pop est américain.
L'Amérique est partout, all over.
Le pop est partout, all over
Il y a du pop en Europe. It's all over.

Peut-être même cette invasion marque-t-elle la fin d'une culture spécifiquement européenne.
Non sans résistance : Beuys, Fluxus, Situationnisme, cinéma de La Nouvelle vague.
Non sans collaboration : Le Néoréalisme.
Résistance ou adaptation ? Collaboration ou adaptation ?

Peut-être Le Néoréalisme est-il une adaptation.
Darwinisme : lors des processus d'évolution, créant des environnements différents et nouveaux, seules les espèces capables de s'adapter à ces nouveaux environnements survivent.

Lors des processus d'évolution, créant des environnements différents et nouveaux, seules les espèces capables de s'adapter à ces nouveaux environnements survivent.

1789 – 1870 : processus d'évolution, environnement différent et nouveau. Révolution française. Prémisse de démocratie, prémisse d'un premier phénomène de masse. Révolution industrielle. Constitution des premiers médias de masse, de ses techniques : imprimerie rotative et photographie, puis cinéma. L'œuvre d'art entre dans l'ère démocratique (chacun peut décider, au moins en apparence), l'œuvre d'art entre dans l'ère de la reproductibilité technique (chacun peut avoir, au moins une photographie). L'art entre dans l'ère de l'apparence et de la photographie. L'art entre dans l'ère de l'apparence photographique. Un artiste réagit (résiste – collabore), s'adapte : Manet invente le Réalisme, s'appuyant sur l'écrivain et critique Emile Zola.

1950 – 1970 : la démocratie de masse, manipulée par les mass médias est pleine réalité. L'époque est aboutissement et conclusion des prémisses de 1789. Plus que jamais, l'art est apparence médiatisée, reproduction technique de masse. Le pop. Un critique français réagit (résiste – collabore), s'adapte : Pierre Restany invente le Néoréalisme, enrôlant dans ses idées les artistes Arman, Ben, César, Christo (pour un court temps), Hains, Jacquet, Klein, Raysse, Spoerri, Tinguely et de Saint Phalle, Villeglé.

Renversement : Manet et Zola (artiste en tête, critique en queue). Restany et Arman (critique en tête, artiste en creux). Renversement dû à la généralisation des mass médias. Ce que la presse, la radio, la TV etc. apporte au public, à la masse, ce n'est pas l'œuvre des artistes, c'est la parole du critique, écrite ou orale. Oracle.

1870 – 1950 ; entre la prémisse et la conclusion, un creux. Creux rempli, vu de France, par l'intervention du grand oracle : le premier artiste critique, le premier critique artistique. Le premier producteur improductif, le premier producteur qui ne fait que ce servir des produits. L'homme du ready-made. Marcel Duchamp.

Vu d'Amérique, le pop est sans histoire (seul l'hyperréalisme revendiquera la paternité de Hopper, voilant celle de Manet, seul Warhol évoquera Duchamp. Rauschenberg semble se servir loin de Schwitters, et la réappropriation des signes quotidiens par les pops n'évoque guère Dada.

Vu de France, le pop va se nommer néo (néoréalisme). De là, refaire, relire une histoire. Vieille conscience européenne qui fait que si l'on va sur la lune, il n'en demeure pas moins que l'on ne tombe pas de la lune. Histoire en trois temps : Manet, Duchamp et nous.

Manet, 1863, le Réalisme

Ceci n'est pas une image juste : ceci est juste une image

La phrase est du cinéaste Godard, dans un des films marquants de la Nouvelle vague : La Chinoise (cf. annexe, fascination maoïste).

1789 – 1870 : à l'ère de l'apparente image, à l'ère de l'image photographique.

A l'ère de l'apparence photographique, qu'en est-il de l'image ? Tout, sauf la réalité.

A savoir que l'image produite par Manet est tout, sauf un reflet du réel. Elle ne renvoie à rien de vrai, à rien de juste, en dehors d'elle. A l'opposé de l'image photographique, l'image peinte de Manet se refuse toute relation au réel. Relation qu'elle dénonce comme pure apparence, pure illusion, pur mensonge.

L'image produite par Manet ne cherche à renvoyer qu'à elle-même, qu'à ce que justement elle est : juste une image peinte. Juste de la peinture. C'est la matérialité de la peinture, qu'en dehors de toute illusion, Manet va poser, imposer. Ceci est juste une image, ceci est juste de la peinture, et rien de plus. C'est là sa seule réalité : être matériellement une image de peinture. Ce que Manet va appeler le Réalisme.

Vu de 1950 – 1970 : La réalité de l'image est d'être sa seule matérialité. La réalité de tout message se réduit à sa seule matérialité, c'est-à-dire à son média (la peinture, le cinéma, la TV, la radio, etc.). Message is Media. La réalité de tout signe se réduit à sa part matérielle, à son seul signifiant, le signifié n'étant qu'apparence, illusion, mensonge. Rien (un rien arbitraire, dirait De Saussure).

Si l'image est signe, alors du signe ne reste que sa part matérielle, le signifiant. C'est un signe vide de signifié.

En tout cas de tout signifié hors de l'image, de tout signifié renvoyant au monde réel.

De Manet, plusieurs explorations.

Le signifié est à chercher dans le signifiant même. Le sens de l'image peinte est à chercher dans la peinture elle-même. Réalisme (par opposition à idéalisme) des matériaux. Quête de l'art dit abstrait : Cézanne, le cubisme, Mondrian, Malevitch, le Bauhaus, l'abstraction radicale américaine, le minimal art. Ce sont les lignes, surfaces, couleurs, textures, matières, leurs dispositions, proportions, dimensions, qui signifient quelque chose. Mais lignes, surfaces, couleurs, textures, matières, dispositions, proportions, dimensions ne sont en fait que des signifiants. Ils ne sont en réalité que des signifiants.

Le refus de tout signifié. L'art en soi n'est que travail du signifiant. Qu'importe ce que cela peut bien vouloir dire, qu'importe le sens. Déjà sans doute le Mondrian des années 30 y était, et Pollock, et de nombreuses propositions purement plastiques de l'art formaliste du XXe siècle : Max Bill, Sophie Tauber, Donald Judd, Franck Stella (what you see is what you have), ce jusqu'aux peintres monochromes.

La tautologie signifiant = signifié. Art = Art, bleu = bleu (Kosuth). Si je vois une ligne, je vois un signifiant. Ce que ce signifiant signifie, son signifié, c'est que je vois une ligne, dirait Kosuth.

Dernière exploration : le relativisme. Tel que choisi par le pop art et le néoréalisme. Ceci n'est pas une image juste, ceci est juste une image. Ceci n'est pas un signifié, ceci est un signifiant, c'est tout, et alors ? Alors, de toute façon, le monde ne signifie plus grand chose. Ou, en tout cas, il n'a plus grand chose à nous signifier. Nourrissons-nous alors juste de signifiants. Vivons alors juste de matières. Gavons-nous alors juste d'images.

Néoréalisme : il n'y a plus que des images, qui se multiplient à l'infini. Elles ont couvert le monde, couvert le réel, au point que le réel n'est plus que profusion spectaculaire d'images.

Debord, La Société du spectacle.

Acceptons, mais ne soyons pas dupe (position relativiste).

Ce ne sont pas des images justes. Ce ne sont justes que des images.

Mais elles sont qui nous reste.

Duchamp, 1917, réaliste

Ceci n'est pas une œuvre d'art : ceci est un art à l'œuvre

Ou alors, si vraiment cela doit signifier quelque chose, si vraiment il doit y avoir un signifié, alors c'est au regardeur de le mettre. Il met même ce qu'il veut. Moi, l'artiste, s'en fout. L'artiste ne fait qu'exposer des matériaux, des signifiants. Exposer, déposer ou entreposer.

Ces matériaux signifieront ce que l'on veut bien leur faire signifier. Il n'y a plus d'œuvre d'art, juste des objets, des faits, des déjà faits. Des ready-made.

Pour Duchamp, pour qu'il y ait art, il faut que quelque regardeur se mette au travail, et que, du matériau, il produise de lui-même du sens, pour lui-même un signifié : do it yourself.

C'est pourquoi le ready-made n'est pas seulement un prêt - fait. Il est aussi prêt à être fait. Prêt à se laisser faire. Sa seule réalité, c'est ce que les regardeurs en feront. Comme un produit : sa seule réalité réside dans l'usage qu'en feront les consommateurs. Soit un art à l'œuvre : dans l'usage, dans l'action, dans le faire ou dans l'interprétation.

Vu de 1950 – 1970 : s'il n'y a pas d'œuvre d'art, s'il n'y a qu'un art à l'œuvre, alors les matériaux de l'art agissent comme un média. Ils sont ce qui transmet une matière, des signifiants, d'un émetteur (l'artiste) à des récepteurs (les regardeurs). Le signifié, le message n'intervient qu'à la fin du processus de communication, dans l'usage que font les récepteurs (les consommateurs) des matériaux signifiants.

L'artiste, comme les médias, n'a qu'à proposer un bazar, dans lequel chaque regardeur – récepteur – consommateur, ira se servir comme bon lui semble, attribuant des sens là où il n'y en avait à priori pas, se conduisant comme producteur de signifiés. Bazar ou marché aux puces.

L'art, l'image, n'a qu'à être ce qu'elle est réellement, un immense marché aux puces. Société du spectacle : bazar multiforme multichaotique où règnent le help yourself (self-service) et le do it yourself (faites-le vous même).

L'art, l'image, néoréaliste : collage, bris, bricolage géant de n'importe quels débris collés (cf. annexe : pop, Warhol, consumérisme). Mettre à l'œuvre les déchets de notre consommation, les déchets de notre production, les déchets de nos illusions. Montrer qu'aucune de ces choses n'est juste, que ce sont justes des choses, et que l'essentiel, la réalité, c'est qu'elles sont là.

Restany, 1950 – 1970, le Néoréalisme

Ceci n'est pas de l'américain pop : ceci est du pop français

Conscience française, nationale pour le moins. On est sous De Gaulle, rappelons-le.

La France aux français, vive le Québec libre, sortie de l'OTAN et anti-américanisme primaire.

Primaire, parce que si la France est anti-américaine primaire, c'est pour faire secondement ce que l'Amérique fait, pour elle-même et, selon elle, bien mieux. Objectivement : bien moins bien.

Restany : le pop n'est pas une invention américaine. C'est une invention française.
Cocorico.

C'est moi qui est inventé le pop, sous le nom de néoréalisme, bien avant les américains.
Coq.

Le pop date de Duchamp et de Manet. Le coq est le seul animal a chanter les deux pieds dans la merde.

Le pop est issu d'une grande tradition, d'une grande histoire française.

Le pop est néoréaliste

Le néoréalisme est néodada.

Ou : pour un réalisme dada.

Collage, bris, bricolage géant de n'importe quels débris collés. Mettre à l'œuvre les déchets de notre consommation, les déchets de notre production, les déchets de nos illusions. Montrer qu'aucune de ces choses n'est juste, que ce sont justes des choses, et que l'essentiel, la réalité, c'est qu'elles sont là. Ce par le plein (Arman), par le vide (Klein) ou par le bazar marché aux puces (Ben, Spoerri). Démontrer, démonter la mécanique (Tinguely), de manière ludique (Saint Phalle), exposer les restes (Hains), exploser l'image (Raysse).

Le mérite du néoréalisme aura été sans doute la capacité de créer un pop français (européen ?). Il aura aussi su raccrocher le pop à une histoire, à une tradition, et par là, réussi à l'implanter. Sans nul doute est-il aussi la base du retour au pop effectué en Europe depuis 1990 (néopop).

Néo-pop : dé - bris – collage, débris et bricolage : Nicolas Bourriaud et le Nouveau Musée des arts contemporains de Paris, au Palais de Tokyo.

Arman

Pleine accumulation

Accumulation, ceci est le signe même du capitalisme.

Marx : La richesse des sociétés dans lesquelles règne le mode de production capitaliste s'annonce comme une immense accumulation de marchandises.

Accumulation de marchandises. Accumulation d'objets et de choses. Accumulation du capital, d'argent. Accumulation de débris.

Arman exhibe l'accumulation, ad nauseam. Jusqu'à n'en peut plus.

De toute chose, de tout et de n'importe quoi. De débris absurde.

Accumuler les manches de guitare brisés, par exemple collés (cf. annexe : pop, Warhol, consumérisme).

Accumulation qui se constitue d'un ready-made multiplié : non pas un urinoir – fontaine, mais cent. Reproduction du ready-made, mis en tas.

Ready-made compris non comme objets (Duchamp), mais comme produits reproduits, comme marchandises (Marx).

Ready-made compris comme immense accumulation de marchandises – fétiches.

Ready-made fétichisés.

Fétiches ?

Arman sera très vite collectionneur « d'art » africain. Comme le pseudo - dada surréaliste Breton.

«Art» africain qui se constitue de fétiches.

Fétiches actifs : idoles, amulettes, puissances.

Fétiches culturels (et non culturels), religieux (ce pourquoi les guillemets à art)

Fétiches à fonctions rituelles et sociales.

Comme la marchandise dans le monde capitaliste. Comme le culte que nous vouons à la marchandise.

chperret@emaf.ch

Nous dégoulinons de marchandises.

Ce pourquoi pour Arman la seule chose que la peinture puisse dépeindre, c'est que ça dégouline.

Arman fera des peintures dégoulinantes, coulées, tubes pressés.

Inaugural d'un geste repris par le néo-pop Armléder.

Dégoulinade gluante dégoûtante dégueulasse.

Ad Nauseam.

Référence cachée à un grand roman existentialiste fort relu dans ces années :

La Nausée, de Jean-Paul Sartre. Sartre, activiste maoïste de mai 68.

Tragédie de ressentir devant un monde trop plein qu'en fait il est vide.

Plein de vide.

Chez Arman, les outils de production de la peinture, tubes, pinceaux et brosses, s'accumulent.

Ils s'accumulent pour mieux dégueuler le dégoulinage de pâte colorée qu'est devenu une peinture vide de sens. Sans objet autre qu'elle-même.

Manet : la peinture n'est que peinture : pâte colorée (savamment) posée sur un support de toile.

Duchamp : savamment ?

Arman : la peinture n'est que peinture : pâte colorée coulante. Ready-made. Elle coule naturellement.

C'est dans sa nature de couler, nature liée à une relation simple : peinture et attraction terrestre.

Lao Tseu : l'eau coule toujours vers le bas.

Mao : il suffit de se laisser porter par le courant.

Arman : inutile de résister.

Le capital : ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières.

Plus en aval : la mer, l'océan des marchandises accumulées.

Arman aura pourtant des colères.

Mais des colères contre un art traditionnel : la musique classique.

Musique bourgeoise, bien sûr, vu de 1950 – 1970.

Musique de chambre, jouée en appartement, par de jeunes filles qui n'ont rien d'autre à faire que de s'adonner au piano, au violon, à l'alto ou au déjà scandaleux violoncelle.

Quatuors et quintettes : la forme romantique (Chopin, Brahms, Schubert, Schuman) .

Arman :

Colère de piano, briser un piano, exposer le bris recollés, débris.

Colère de violon, briser un violon, exposer le bris recollés, débris.

Colère d'alto, briser un alto, exposer le bris recollés, débris.

Colère de violoncelle, briser un violoncelle, exposer le bris recollés, débris.

Colère de fauteuil de concert, briser un fauteuil de concert, exposer le bris recollés, débris.

Parfois calciner, bétonner, vitrifier le débris.

Arman rejoint en ceci un geste fluxus (Fluxus fluxorum musicum) : briser les instruments pour en faire un concert. Le concert devenant l'acte de briser lui-même. Beuys, Maciunas, Paik.

Et Cage surtout, qui « préparait » (réparait) les pianos. Réparation bricolage.

Préparation bris – collage.

Klein

Cumul de vide

Face à un monde trop plein, de cumul.
Cumuler le vide.

Sous la formes de monochromes, devenus canoniques.
De couleur quelconque d'abord : orange, vert, bleu, jaune.
Puis bleu.
Bleu.
Bleu comme la mer, comme l'océan, comme l'océan des marchandises accumulées
Bleu comme le ciel du bord de mer, comme le ciel de Nice, comme le ciel d'un au delà vide.

Rêve dada-surréalisant de Klein, fumant du H sur les toits de Nice : un homme en lévitation.
Une humanité qui échappe à la matière, escape, Nescape ?
Cyberspace. Ou pourquoi toute technologie « virtuelle » se vend sur fond bleu ?

Klein à la recherche du bleu perdu. Un bleu lévitant, un bleu spécifique.
Un outremer à la fois foncé et très lumineux, qu'il déposera sous le nom d'IKB.
IKB : international Klein blue.
International Klein blue qu'il déposera partout : centaines, milliers de monochromes.
En recouvrir le monde entier, international, globaliser le monde en IKB.
Globalisation mondiale bleue.
Globalisation ? Mondialisation ?

Vous avez dit globalisation : pas si réactif que ça, les néoréalistes. Bien plutôt réalistes.
Le néocapitalisme ne fait que ça : globaliser, mondialiser. Partout le même.

Klein : imprégner le monde de bleu : les éponges
Peindre tout objet en bleu, même tout l'art existant
Rendre chacun bleu, à commencer par le moulage de ses amis.

Puis une multiplication de monochromes – triptyques : or, rose, bleu.
Or comme l'argent solidifié, or comme les lingots, or comme le capital accumulé.
Rose comme le feu, rose comme la consommation, rose comme le volatilisation du capital.
Bleu comme le ciel, bleu comme le vide anti-cumul, bleu comme l'avenir humain.
Triptyques de dématérialisation.

Dématérialisation poursuivie par les peintures de feu (au feu).
Toile, lance flamme et eau. La calcination créé un motif. Le motif montre par le vide.

Dématérialisation des antropomorphies : non pas peindre un modèle, même en bleu.
Peindre le modèle de bleu et lui demander de se jeter sur la toile, corps pinceau qui se décorpore.
Le tout sur fond musical de symphonie monotone : un orchestre joue le même la pendant 20 minutes.

Dématérialisation totale : sauter dans le vide. Exposer le vide à la galerie Iris Claire de Paris.
Faire le vide. A nouveau reprise néo-pop : Jeff Koons commence par exposer des aspirateurs, des vacuums cleaners. Clean, propre. Vacuum, vide, évacuer.

Processus de dématérialisation : Klein vend du vide.
Chacun peut acheter à Klein un mètre cube de vide (ou d'Air de Paris, Duchamp).
Ce contre un gramme d'or. Un contrat stipulant (simulant) l'échange.
Klein jette alors ce gramme d'or dans la Seine.

Lao Tseu : l'eau coule toujours vers le bas.
Le capital : ce sont les petits ruisseaux qui font les grandes rivières.
Plus en aval : la mer, l'océan des marchandises accumulées.
Klein : là contre vous avez de l'air, un fragment de ciel, un vide, enfin...

Du réalisme à dada



Manet, Le Déjeuner sur l'herbe



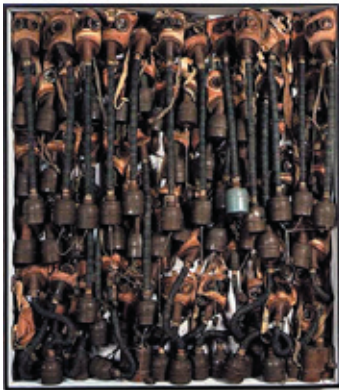
Duchamp, Roue de bicyclette



Schwitters, Merz

chpetret@emaf.ch

Arman



Accumulation de masques à gaz



Peinture coulée



Colère de violon

Klein



Anthropométrie



Eponge, arbre bleu



Çi - git l'espace



Saut dans le vide

Performance anthropométrique et symphonie monoton

Timbre bleu

Vente de zone de sensibilité picturale immatérielle



Echange de rien contre rien ?
Noyez le capital.
Et envoyez-vous en l'air.

Ionesco : là où il y a matière il y a gêne.
Klein : là où il y a gêne il n'y a pas de plaisir.
L'accumulation de matière, le capital, l'argent ne fait pas le bonheur.

Seuls les oiseaux sont heureux.

Ce pourquoi Klein mourra tôt : à 34 ans, en 1962, d'un cancer du poumon dû à sa poudre bleue.
L'IKB était cancérigène.
Mort d'un poète : un cancer à la vertu de se propager, de se répandre, de s'infiltrer partout.
Le rêve de Klein : ce pourquoi il avait édité (avant Warhol) des timbres postaux bleus : propagation par le courrier... avant l'anthrax.

Décidément, le terrorisme est résolument pop. Les cybers hackers et leurs virus aussi.

César **Compresser l'accumulation**

Pour produire, il faut consommer.
Pour reproduire, il faut consommer.
Consommer, utiliser, user, détruire, consumer.

La bombe comme la production la plus rationnelle : produite pour détruire.
L'automobile comme la production la plus irrationnelle : produite pour produire.

Productions de la production automobile : des routes et des parkings, des garages et des entrepôts, des caoutchoucs et du pétrole, des raffineries et des pipes-lines, des pétroliers et des champs pétrolifères, des gaz et des bruits : de la pollution, que de la pollution, rien que de la pollution.

Seule destruction : les accidents ou les véhicules trop vieux. A la casse.
Mais qu'est ce qu'une casse automobile : un terrain vague où s'accumulent des débris inutilisables, vu de 1950 – 1970, non réutilisables.

Accumulation de débris.
Accumulation couvrant le monde.
Accumulation devant laquelle il n'y a qu'un secours, développé par les ferrailleurs : Réduire. Compacter. Compresser.

Plus il y a de matière à traiter, plus nous cherchons à la compresser.
Un ordinateur portable actuel traite la matière qu'un ordinateur de 200 mètres cubes traitait en 1970.
Mais plus nous compressons, plus nous appelons de la matière à traiter.
L'ordinateur portable actuel ne peut déjà plus traiter la matière pour laquelle il a été conçu.
Cercle vicieux : moins c'est plus. Less is more.

César compresse les automobiles et en fait des sculptures.
Une manière comme une autre de s'imaginer faire de l'art.
Une manière comme une autre de s'imaginer être un artiste.

Eriger un seul acte, une seule petite idée, en geste artistique.
La glorifier : ériger un pouce géant en sculpture de bronze doré, signe de compression.
La renverser : créer les expansions, user de la mousse expansive. Dernière invention du capital.

Godard : qu'est-ce que je peux faire, il n'y a rien à faire.

68 : je n'ai pas d'idées. je suis un inculte, un sauvage, ne sais rien ni ne sais rien faire.

68 : je n'ai pas d'idées. je suis un inculte, un sauvage, ne sais rien ni ne sais rien faire.
Un monde sans imagination. Plein mais vide.
Oh, ils s'excuseront : vide parce que plein. Excuse facile. Trop.

Et nous ? Et vous ? Il semble que nous soyons reparti pour un tour.
Assez récemment. Pour combien de temps ?

Christo **Emballer l'accumulation**

Du grand déballage capitaliste, Christo ne retient qu'une chose : il faut emballer.
Tout emballer.

Emballer les emballages (1959 – 1963, avec les néoréalistes français).
Emballer les paysages (1964 – 1970, avec les land artistes américains).
Emballer les monuments (1970 - ..., avec les mouvances d'art conceptuel).

Emballer au sens propre. Emballer au sens figuré aussi :
Emballer le public.

A savoir : fasciner avec une idée bête et conne les masses populaires. Etre l'artiste le plus connu, le plus demandé, le plus célébré. Leçon de Warhol, devenir une idole. Et gagner des sommes d'argent. C'est surtout ceci, le Christo d'après le néoréalisme : un entrepreneur génial, à la tête d'une multinationale de plus de 1000 employés, au chiffre d'affaire annuel dépassant les 100 millions de dollars : un génie.

Et, comme Warhol, un minable.
La période néoréaliste de Christo est minable.
Christo emballe des emballages ou des magazines (qui sont emballages).

Contenant de contenant de contenant sans contenu.
Signifiant de signifiant de signifiant sans signifié.
Boîte de boîte de boîte : poupées russes.

A-t-il fait autre chose de sa vie.
Comme dit un ami : la meilleure chose qu'il puisse faire pour résoudre son problème, c'est de s'emballer lui-même, à vie.
Ainsi aura-t-il emballé le monde, puisque le monde est en tant qu'être perçu. Emballer le percevant, c'est emballer le perçu (Merleau-Ponty, Le Visible et l'invisible).

Ben **L'art ? tout, rien**

Il y a un moyen de protéger l'art contre Ben : celui de ne pas considérer Ben comme un artiste.
Celui de considérer Ben comme un écrivain.
Parce que Ben écrit.
Mais en peinture, sur des toiles.
A l'aide du gros pot d'acrylique Pebeo à tube verseur, qu'il presse sur des toiles monochromes.
Donc Ben est peintre.
Et comme la peinture fait, officiellement du moins, partie des arts, Ben est un artiste.

On ne peut pas protéger l'art contre Ben.
Comme Duchamp, Ben attaque l'art.
Comme Duchamp, avec des moyens détournés.
Duchamp, l'objet déjà comme sculpture. Ben, une écriture peinture.

Ben est aussi dans la grande tradition de l'art conceptuel, mais en fin de cette tradition.
Art conceptuel : définir l'art. Qu'est-ce que l'art ?

L'art, c'est l'art, répond Kosuth dans une tautologie qui a le mérite d'être réaliste.
Et Ben ? Réaliste aussi, mais relativiste en plus.

L'art c'est tout.
L'art c'est rien.
Tout c'est rien.
Rien c'est tout.

Art is money. Une seule chose, la seule chose, dont Ben soit certain, à la suite de Warhol.

Mais l'argent c'est tout
Et l'argent c'est rien.

Alors ?

Alors écrire – peindre
Oui = non, noir = blanc, art = non-art, haut = bas, la liste est sans fin.

Ben a commencé par faire « œuvre d'art » de tout objet que chacun voulait bien lui apporter, en le signant ou en le dédicaçant. Qui un disque, qui un bout de carton, qui un T-Shirt, qui une boîte, qui une feuille de papier, qui un vélo, qui un tableau. Tout et n'importe quoi, par tous et n'importe qui, sur lequel, pour lesquels Ben écrit – peint tout et n'importe quoi. C'est le magasin de Nice. Grand bazar de bricolage, érigé en œuvre d'art par sa réexposition à Pompidou, modèle du Nouveau Musée ouvert au Palais de Tokyo (2002). Une usine de bris et de collage. Où se construit soi-disant du relationnel.

De là, Ben a surproduit.

Si un jour quelqu'un doit publier le catalogue résonné de l'œuvre complète de Ben, ce catalogue pourrait bien compter dix volumes de 1000 pages, tant Ben est proluxe. Ben produit du Ben comme on fait des petits pains. A toute vitesse (3 minutes par tableau) et tout le temps (400, 500 par jours). Dès qu'une idée lui traverse l'esprit, Ben écrit un tableau, peint une phrase. Même pour ne rien dire.

Surtout pour ne rien dire.

Parce que Ben n'a rien à dire.
Parce que, comme pour toute l'époque, il n'y a rien à dire.
Il n'y a plus rien à dire.
Juste à faire : produire, consommer, reproduire, sans fin et sans limites.

Warhol : Tout le monde ressemble à tout le monde, et tout le monde fait la même chose, et c'est parti pour être de plus en plus comme ça. Je pense que tout le monde devrait être une machine.

Et les machines ne parlent pas. Les machines n'ont rien à dire : elles fonctionnent.
L'homme de même : l'homme fonctionne, c'est tout.
Foucault et le structuralisme : la nation d'humanité (l'humanisme) est une fiction.
Le seul fait est que l'humain n'est qu'une chose : une fonction sociale.

Vide d'être. Inexistentialisme.
Le problème, l'attitude finalement courageuse de Ben est que Ben veut être.
Existentialisme. Etre absolument être.

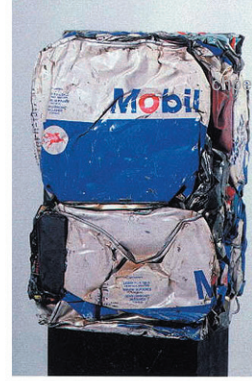
Je pense, donc je suis. Descartes.
Les machines sont et ne pensent pas.
Je suis, même si je ne pense pas. Ben.

Je suis parce que j'affirme que je suis. Et je l'affirme en peignant, en écrivant, tout et rien.

César



Compressions automobiles



Expansions

Pouce



Christo

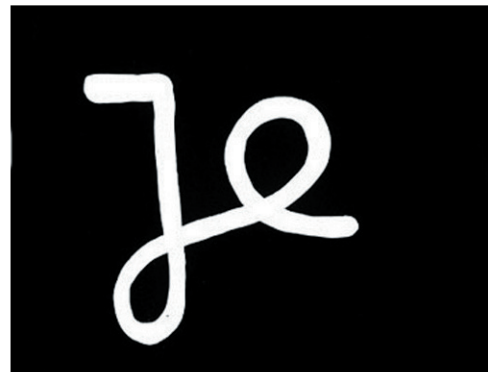


Emballage d'emballages

Ben



Magasin Ben de Nice



Tout et n'importe quoi, qu'importe. L'important est que je dise.

Je dis, donc je suis.
Même si je n'ai rien à dire.
Rien ne me fera taire.

Moi non plus.

Ben est parce qu'il émet.
Qu'importe ce qui est émis. C'est le fait même d'émettre qui compte.

Ecoutez NRJ, regardez MTV, écoutez France - Info, regardez Euronews : ça n'a rien à dire, il n'y a rien à voir, ni rien à écouter. Le peu de contenu tourne en boucle. Boucles de sept minutes ou de trente, d'une heure ou de trois, qu'importe. Boucle parfaitement répétitive ou variable, qu'importe. L'important est que ça émet. Ainsi NRJ, MTV, France - Info, Euronews existent.

The message is the media.

La fonction d'un média est d'émettre (puis transmettre et être reçu)
Dès lors, la seule fonction d'un message est d'être émis.
Et ce pour que le média existe.
Sans message, pas de média.

Supposez une panne radio, vous êtes sur 102.3 (fréquence de NRJ), silence. NRJ n'existe plus. Les postes RDS ont comblés la lacune. Même dans le silence, le mot NRJ s'inscrit sur le LCD de votre récepteur.

Ben : j'émets, c'est tout.
Je suis tout parce que j'émets.
Je suis moi. Ego

Ego ego ego ego ego sum.
Somme d'égo qui enfle.

En fait, Ben n'a rien contre l'art : l'art n'existe pas.
Ben n'a rien contre quoi que ce soit : rien n'existe.
Ben n'a rien contre la Suisse. La Suisse n'existe pas.
Ben n'a rien contre qui que ce soit : personne n'existe.

Ben détruit l'art pour être. Ben détruit tout pour être. Ben détruit tous pour être.

Rien n'est, sauf.

Je.

Spoerri **L'art, une bonne bouffe**

Rien, plus que la nourriture, n'image mieux une société de production – consommation.
Bouche et anus.

Mais entre ?
Entre : nous existons, justement.
Le repas, la bouffe, est ce par quoi, primordialement, nous survivons, enrichissement corporel.

L'art ? L'art se serait un des éléments de la culture. Ce par quoi nous nous enrichissons spirituellement. C'est aussi ce qui détermine un monde, un espace commun. Un lieu de communication, de partage. Du relationnel.

Alors, c'est comme un repas. Cette activité, elle aussi, détermine un monde, un espace commun. Un lieu de communication, de partage. Du relationnel.

chperret@emaf.ch

Jésus l'avait compris. Voici du pain, rompez-le, mangez-le et partagez mon corps. Voici du vin, versez-le, buvez-le et partagez mon sang. Sainte Cène reprise par toute la tradition de la peinture chrétienne. Plus tard, la rigueur protestante encouragea un art de nature morte. Chaque aliment, chaque vaisselle étant métonymie d'une valeur, d'un sens, d'un propos. Depuis longtemps, l'art est un grand repas, une bonne bouffe entre amis, voire une grande bouffe.

Duchamp passé par là, avec son ready-made, pourquoi peindre une Sainte Cène ou une nature morte ? Pourquoi les représenter ?

Il suffit de les présenter, de les exposer ainsi, tels quels : voici une Sainte Cène, voici une nature morte, voici les restes d'un repas partagé entre amis.

Recette :

Inviter des amis pour une grande bouffe, chez soi, au bistro, ailleurs. Bien manger, bien boire. Bien parler, bien échanger, bien rigoler. Une fois le repas terminé, une fois chacun rentré, ne pas desservir. Conserver la table de repas tel quel. Coller tous les restes, les reliefs, les débris. Asperger de produit conservateur. Dresser la table à la verticale, l'encadrer, en faire un tableau. Exposer le tableau – table, l'œuvre – repas. Nommer le tout tableau piège en double hommage aux pièges hyperréalistes de la nature morte protestante flamande du XVIIe siècle et aux pièges de Marcel Duchamp.

Du relationnel, ou son témoignage du moins.

Il y a quelque chose du passé qui reste chez Spoerri.

Les restes d'un repas passé.

Les restes d'une histoire de l'art passé.

Des restes qui font du tableau un tombeau.

Des restes et un passé qui font que Spoerri relit Duchamp : utiliser la Joconde comme planche à repasser. Détourner les tableaux. Collage de débris, bricolage de bris et de brocs. Un grand bazar archaïque à l'ère du supermarché. Ready-made post-dada qui ont quelque chose d'une culture tribale.

Tinguely

La machine à déproduire

Produire – consommer – reproduire – reproduire – reproduire – reproduire.

A l'époque de la reproductibilité technique, c'est la machine qui règne.

La machine : assemblage d'outils entraînés dans une interaction cyclique ou linéaire.

Input : du à former, de la matière première.

Output : du formé, de la matière utile.

De in à out : la machine préformante.

Préformante et performante.

Ce qu'on attend de la machine, ce qu'on attend de la société, ce qu'on attend de tous : la performance. On ? Tous, la société, la machine. C'est automatique et cyclique. Linéairement, la contrainte qui vous contraint est fixée par vous-même, librement. C'est la machine elle-même qui vous entraîne. Automatique.

La seule chose possible est alors de baisser la machine. De vriller l'absurde mécanique.

Ce que Tinguely va entreprendre.

Au pays des entrepreneurs : la Suisse.

Au début, curieux montage entre la rationalité constructiviste bauhaus suprématisme et la critique comique – cynique de dada. Tatlin et Duchamp. Machine fière et machine folle : les Métamécaniques.

chperret@emaf.ch

Puis un assemblage rationnel de plaques et de bielles, plans et linéarités.
Et un assemblage cinétique de rouages et d'engrenages, circularité fascino – optique.
Le souvenir des machines de Duchamp. Machines folles, désirantes, déficientes.
Une même récupération d'objets trouvés, ici usés, rouillés, grinçants, bringuebalants.

Crissement, criaillement, grincement, stridence hurlante, aiguë.
Rouille, tachetés gris – vert - rouge, plié, tordu, troué, percé.
Le tout mobile.

Pour fabriquer, mais quoi ?
Juste de bruit et de la mobilité.
Bruit et mobilité en fonction afin de produire mobilité et bruit.

Tautologie de la modernité.

Reproduire pour reproduire, sans raison ni fin autre que la répétition de cette reproduction.
Absurdité même des sociétés de production, dont l'efficacité tient de la vitesse de répétition de reproduction. Exemple de cette efficacité : la Suisse. Tinguely est suisse.

La Suisse, en 1964, organise son exposition nationale. Invité, Tinguely, présente son Eureka.
J'ai trouvé, Eureka, cette efficacité est de tourner à vide, ce que fait sa grande sculpture – machine.
Pire, elle s'autodétruit, nécessitant toutes les 45 minutes une réparation de Tinguely. De là, naissance chez Tinguely d'une critique radicale de la Suisse, de l'efficacité reproductive, du monde industriel et mécanique, des sociétés capitalistes de production.

L'efficacité déraile.
Tout Tinguely se décline, dérive, de là.

Dans les années 80, une ferme proche de l'atelier de Tinguely, brûle, touchée par la foudre. Des centaines de vaches meurent dans l'incendie. Tinguely récupère les crânes et os, et les monte en machines macabres. A la fois témoin de la mort de l'agriculture, de son industrialisation et d'une grande tradition suisse – bâloise : les carnivals et les Totendanz.

Dans les années 80 aussi, Tinguely connaît un succès populaire de plus en plus foudroyant. De là une production pop(ulaire) à bon marché, réalisée mécaniquement ou comme : des dessins – gribouillis très colorés, soi disant plans de machines, des lithographies, des posters. Le 750e anniversaire de la confédération verra des drapeaux Tinguely, des T-Shirts Tinguely, des cravates Tinguely inonder le marché.

Tinguely devient un Warhol local (suisse). Comme quoi vaut mieux être ceci plutôt que rien.

Nicky de Saint – Phalle **Boulimie colorée**

A l'origine un cas psy : maltraitée par son père, boulimique – anorexique, Nicky fait de l'art comme on fait une thérapie (un art - thérapie). Intégrée par les néoréalistes, soutenus par eux, elle sera accueillie par Tinguely. Portée par son ami, elle travaillera en collaboration avec lui, donnant couleur et humour à ses fontaines, en les habillant de polystyrène peint.

Surmontant sa douleur, Nicky produit des nanas boulimiques, burlesques et bariolées, faite de joie et de bonne humeur, apportant de la fraîcheur et de l'enfantillage dans un monde trop sérieux.

Antonio Gaudi et son Parc Ruel de Barcelone lui servent de modèle pour son Jardin des Tarots, grand espace vde sculpture – jeu, à mi-chemin entre les fantasmagories surréalistes et les Disney Worlds.

Spoerri



Repas constitutif d'un tableau piège



Tableau piège La Rotonde



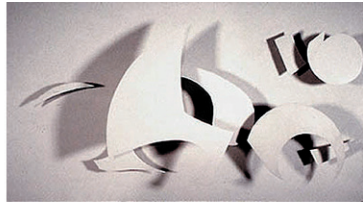
Tableau piège, Eaten by Duchamp



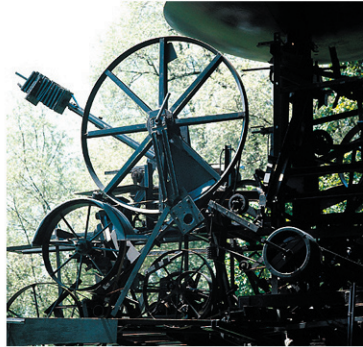
Tableau détourné, Paysage douche
Utiliser la Joconde comme planche à repasser



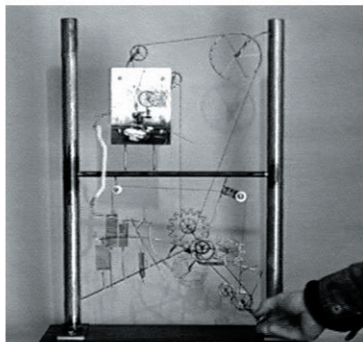
Tinguely



Métamécanique



Eureka, fragment



Hommage à Duchamp



Fontaine des Grands Places Fr.
Dessin



De Saint Phalle



Dolores



Tempérance



Arbre de vie
Jardin des tarrots



Comme quoi il y a liaison : dada – surréalisme – Duchamp – pop – néodada néoréaliste – Disney.
Situationnisme : transformer le monde en terrain de jeu. Espace ludique non de production, mais de consommation – consommation – dispersion : volatiliser le capital (cf. annexe : pop et économie).

The world as a Playground : Disneyland, arcades électroniques géantes, cybergame space, etc.

Hains et Villeglé **Décollage urbain**

Décoller la ville (de la ville ?)
Faire de la ville un espace imaginaire.

Qu'est la ville ? Un espace d'images : d'images pratiques et commerciales.
Affiches, affiches et affiches. Panneaux publicitaires. Répétition infinie.
Ces affiches se renouvellent, toujours autres, toujours mêmes. Répétition infinie du renouvellement.

Mais à chaque renouvellement, les panneaux, la ville, prennent pour un temps, par fragment, un aspect différent : celui de l'affiche se décollant, avant qu'une affiche ne se recolle. La ville, l'espace public, les panneaux publicitaires, se font alors déchirures, morceaux de papiers épars, puzzle ou gribouillage géant, sans image (enfin), abstrait, expressionniste.

Hains récupère le support métallique, le panneau lui-même, qu'il achète à la compagnie générale d'affichage pour en faire un tableau exposable, une œuvre d'art, une autre sorte de ready-made.

Villeglé transfère méthodiquement les affiches lacérées sur un support de papier, de toile ou de bois, pour en faire un tableau exposable, une œuvre d'art, une autre sorte de ready-made.

Deux manières de retrouver une matière poétique dans l'espace politique, public et commercial. Deux manières qui retrouvent l'art du collage dada, de Picabia à Schwitters, et l'art d'un surréalisme décalé, tel Le Paysan de Paris de l'écrivain Louis Aragon.

Collage, bris, bricolage géant de n'importe quels débris. Mettre à l'œuvre les déchets de notre consommation, les déchets de notre production, les déchets de nos illusions, et en faire un nouvel espace non d'illusion mais d'imagination. Non d'image mais d'expression abstraite.

Jacquet **L'image au pays du pop néoréaliste**

Comme Liechtenstein, Jacquet relit l'image à l'ère de la trame sérigraphique. Mais il va plus loin ou ailleurs que Liechtenstein. Ailleurs.

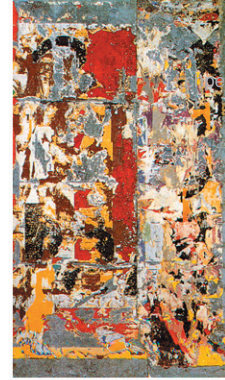
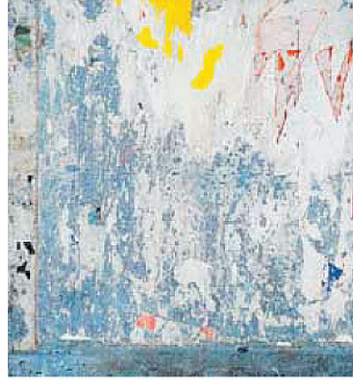
Ce n'est pas la mise en évidence des pouvoirs de l'image qui est résultat de l'agrandissement, Blow-Up, de Jacquet. C'est la destruction totale de ce pouvoir.

L'image se laisse deviner ou disparaît totalement, victime de l'ère médiatique et de la reproductibilité technique.

L'image ainsi brouillée n'est pas n'importe quelle image. Juste une image, mais celle-ci, justement : une relecture du Déjeuner sur l'herbe de Manet (elle-même inspirée de l'art de maniérisme français). Gabrielle d'Estrée et sa sœur au bain. Un tableau du maniérisme français. L'Enlèvement d'Europe. Une des toiles les plus maniéristes de la période française de Rubens. Ou les courbures de Degas et de Botticelli. Courbures où se lit un maniérisme.

Ce qui est brouillé, c'est une tradition française de l'art.
Ce qui est brouillé, c'est surtout le maniérisme.

Hains



Décollages urbains

Villeglé



Décollant

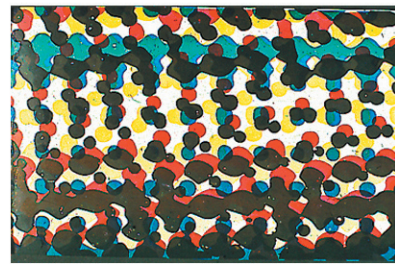
Jacquet



Le Déjeuner sur l'herbe
(d'après Manet)



Gabrielle d'Estrée et sa soeur
(d'après Fontainebleau)



L'Enlèvement d'Europe
(d'après Rubens)

Raysse



Tableau turc invraisemblable
(d'après Ingres)

Soudain, l'été dernier
(d'après Giorgione)

America America



Mais le maniérisme lui-même était déjà une image brouillée.
Symptôme d'une société ayant tant cumulé les valeurs qu'elle en perdait tout repère.

chperret@emaf.ch

Nous vivons un néo-maniérisme.

Raysse **Un peintre au pays du pop néoréaliste**

Qu'en est-il du Bain Turc d'Ingres au temps des couleurs fluos, de la surface dominante et des tapisseries hallucinogènes ? Bain Turc déjà relu par Picasso en 1912, Les Demoiselles d'Avignon, marque originelle du cubisme.

Qu'en est-il de Suzanne et les vieillards de Tintoret ? Du modèle canonique de la femme étendue, depuis Giorgione ou Titien jusqu'à Manet (Soudain l'été dernier, Peinture simple et tranquille) ?

Tradition et modernité. Relire les classiques.

Post-modernité, déjà.

Relire la tradition avec un goût moderne, actualisé. Modifier l'assaisonnement. Non le fond, juste la forme. Comme quoi nous sommes bien devenus une culture de surface. Superficielle, sans profondeur. Eclairage néon. Coloré mais froid. Cool Memories, dirait Baudrillard.

Des femmes surface. Mannequins. Vogue, poudre et rimmel.
Sans queue ni tête.
Glacial.

Téléphone néon. Néant.
Degré zéro de la communication.
Ne reste que l'American Power.

America America
Un poing foudroyant des éclairs néons.
Relecture de Zeus – Jupiter

Il y a bel et bien encore des mythes anciens qui nourrissent les mythologies pop.

Néoréalisme **Un pop qualité France**

Il n'y a pas de pop européen.

Le pop anglais c'est fait avec et aux Etats-Unis (Hockney, Hamilton, etc.)
Le pop allemand n'existe pas. Plus révolutionnaire, l'Allemagne développe Fluxus, avec Beuys, et un art fortement militant, lié au situationnisme et resté dans les marges.
Le pop italien, espagnol, etc. n'existe pas. Il n'y a plus de marché de l'art au Sud européen depuis longtemps. Or, il n'y a d'art visible que lorsqu'un marché existe.

Au temps de la médiatisation de l'art, pas d'art sans médiatisation, pas de médiatisation sans marché.

Il y a ce pop français, parce que la France a suivi la leçon.

Bien que tardif, le MNAM, centre national d'art et de culture Georges-Pompidou, musée Beaubourg (la France aime les titres), ouvre en 1977 et porte la génération pop française au statut de Grand Art. C'est ainsi que des œuvres des années 50 – 70 trouvent leur marché et la reconnaissance du public.

Par une institution d'Etat.

Nous y reviendront : c'est un pas capital dans le fonctionnement du marché après les années 80. chperret@emaf.ch

Cas exemplaire du néo-pop.

Avant le MNAM Beaubourg machin, la France avait trouvé un truc :

Un ministère de la culture, fondé par Malraux, faux ami de Sartre, faux ami des maoïstes.

Malraux fonda, début 60, les FRAC (Fonds régionaux d'art contemporain)

Où comment les impôts des citoyens financent l'expression artistique.

Ce sont les FRAC qui ont soutenus les néoréalistes, et quelques galeries courageuses (Iris Clerc à Paris).

Derrière les FRAC et le ministère de la culture, un projet politique.

Parallèlement De Gaulle retirait la France de l'OTAN.

S'écarter de l'américanisme dominant, voici l'idée.

Mais est-ce en faisant la même chose que l'on s'écarte ?

Cas bizarre et intéressant : il y a un pop suisse. Qui s'intègre au néoréalisme français.

Tinguely, Spoerri, Ben sont suisses. De Saint Phalle le deviendra.

Pourquoi un pop suisse ?

Médiatisé par l'exposition nationale de 1964.

Donc, effet réflexe, l'ex-expo 01 avait d'abord été confiée à une artiste néo-pop suisse : Pipilotti Rist.

Pourquoi un pop suisse ?

Pays des banques, des assurances... de l'argent.

Pays de la micromécanique horlogère... de la qualité de production.

Pays au haut niveau de vie et de salaires... de consommation.

Pays du chocolat, des montagnes et des clichés... de l'image médiatique.

Pays de Heidi, des chèvres et du chardon... de l'imagerie populaire.

Argent, production de qualité, haute consommation, image médiatique, imagerie populaire... tous les ingrédients sont réunis.

Pour la cuisson : ajouter un conformisme dominant, une fermeture évidente au monde, l'efficacité du train – train quotidien, l'importance d'être un bon citoyen et un bon employé. Soit, pour certains, tout ce qu'il faut pour péter un plomb.

Servir chaud : Tinguely, Spoerri et Ben sont sans nul doute les trois artistes les plus violents du néoréalisme.

Il n'en demeure pas moins qu'eux aussi connaissaient le dessert : au temps de la médiatisation de l'art, pas d'art sans médiatisation, pas de médiatisation sans marché. D'où leur exil commercial en France, quitte à revenir, une fois célèbre, au pays.

Nul n'est prophète en son pays.

Sauf peut-être les Américains. Justement ils n'ont pas de pays.

Leur pays est le monde. A entendre Monsieur Bush.

Et la France est aussi l'Amérique. A en croire le néoréalisme pop.

Le(s) Pop art

6. Néo-pop

A proprement parler, le pop art s'arrête vers 1968.
Et, étrangement, il y a un nouveau pop art renaissant dès 1986.

chperret@emaf.ch

Assouplissement de 20 ans.

Pendant lequel le pop n'était pas qu'endormi.

Pendant ces 20 ans, il a été muséographié, médiatisé, publié et republié, pour devenir l'un des mouvements historiques les plus connus de l'art du Xxe siècle. Historicisé.

Pendant ces 20 ans, il a migré : plus de pop art, mais une pop publicité, une pop communication, des pop médias, un pop marché, une pop culture. Diffusé.

Pendant ces 20 ans, le pop a été la base même du terrain d'où il était sorti pour devenir art : la publicité et la communication mass - médiatique.

Retour à la source.

Pendant ces 20 ans, le pop art devenu histoire s'est diffusé dans la publicité et la communication mass - médiatique.

Un cycle :

Publicité et mass – médias naissants —→ pop art —→ développement de la publicité et des mass – médias
source —————→ courant —————→
source courants

Ressorti de l'art pour réentrer dans la publicité mass – médiatique, le pop a échappé aux artistes, à l'art. Ce de 1968 à 1986.

Palindrome ou palimpseste.

Le pop ressort de la publicité mass – médiatique pour retourner à l'art, aux artistes, 1986.

Néo : ces artistes ont derrière eux une double source, une double histoire : celle du pop art, celle de la communication mass – médiatique.

Néo : ces artistes ont derrière eux une double expérience, réversible : celle de la relecture par le pop art de la communication mass – médiatique, celle de la relecture par la communication mass – médiatique du pop art.

Néo, néo-pop, déniaisé, deux fois, à l'endroit et à l'envers, par devant et par derrière.

Néo, terriblement dés - innocenté, terriblement désillusionné, terriblement conscient.

Néo, terriblement cynique, du cynisme de ceux qui ont déjà tout vu, tout vécu, tout compris.

Néo, terriblement dangereux.

Néo, king of the pop system, of the mass - media communication system, of the art system.

Néo, king of business.

Néo, et en même temps juste des fashions victim.

Néo, et pouvoir et esclave, sado – masochisme dont l'expression tient du grincement de dents.

Les néo-pop sortent de deux univers : ou ils furent des éléments du système de communication et de publicité mass – médiatique, ou ils sont issus de la sphère de l'art, avec formation en école ou en centre d'arts contemporains, nourris à l'histoire muséographiée du XXe siècle.

Les premiers, déniaisés du business, du marketing, des stratégies de communication.

Les seconds, déniaisés de Duchamp, de Warhol, de Beuys, devenus des classiques.

Rencontre des premiers et des seconds : Etant donnés 1. 2. (donc boum).

Au courant de toutes les sources, les néo-pop ont tant de sources derrière eux qu'ils ne peuvent être que courant. Volontairement sans originalité, ils ne sont que des output, intégrant et mixant des input. Ere du remix et du rereremade (Mix & Remix), ère du rereready – made, du rereready - rereremade

De la communication mass – médiatique à l'art

Cas modèle : Oliviero Toscani

chperret@emaf.ch

Publicitaire italien, il va travailler, dès 1985, pour la firme Benetton.
Entreprise italienne de la nouvelle économie, néo-libéralisme radical. Ou néo-maoïsme, comme on voudra. (cf. annexe : fascination maoïste).

Benetton produit des vêtements, originellement de laine de mouton italien. L'Italie du Sud, de bas revenu, est fournisseur de matière première. L'Europe du Nord, de haut revenu, est acheteur de produit fini. Entre Sud et Nord, entre matière première et consommation, la fabrication est délocalisée : Philippines, Malaisie, etc. Ensuite, l'Ecosse, l'Irlande, le Sud de la Nouvelle – Zélande auront aussi leurs troupeaux de moutons Benetton. Le bas niveau de vie autorisant, comme en Italie du Sud, de bas salaires.

Résumons.

Benetton paye très bon marché sa matière première (zone occidentale à bas revenu).
Benetton paye très bon marché le travail et l'usinage (zone sud-est asiatique à bas revenu).
Benetton vend très cher les vêtements ainsi produits (zone occidentale à haut revenu).
Benetton vend très cher ce qu'il a produit très bon marché : dégagement d'un bénéfice énorme.
Bénéfice constitué sur l'exploitation des ouvriers italiens, écossais ou philippins.

Pour couronner le tout, Benetton travaille en flux tendu :

Se sont le nombre de vêtements vendus dans les magasins d'Europe du Nord qui déterminent, chaque soir, le nombre de vêtements à produire au Sud et en Asie du sud-est. Résultat : pas de vente, pas de travail, pas de salaire (revenez demain). Beaucoup de vente, surtravail pour un même salaire (vous n'allez pas assez vite). Ce au jour le jour, jour après jour. Un jour rien, un jour tout, et pas moyen de s'avancer, le jour de rien, sur le travail pour le jour de tout (il n'est pas dit que vous soyez là demain).

C'est le néo-libéralisme. Soit : l'économie à l'envers.

A l'endroit, l'économie c'est (cf. annexe 3 : pop et économie) :

J'achète une matière première 10.-

L'usiner me coûte 30.-

Le produit fini m'a coûté 40.-, je le vends 44.-, gardant un bénéfice confortable de 10 %.

A l'envers, la nouvelle économie c'est :

Mes clients acceptent de payer un produit 40.-, parce qu'il a une image de qualité européenne.

J'achète ma matière première en Europe du Sud 5.-, et cache à mon client ce qu'est l'Europe du Sud.

J'usine aux Philippines pour 15.-, et cache à mon client le fait que je délocalise le travail.

Le produit m'a coûté 20.-, je le vends 40.-, prix que mon client est prêt à payer pour une marque européenne. Je suis en plus moins cher que mon concurrent.

Résultat : bénéfice de 20.-, soit 100 %.

De ces 20.- de bénéfice, je puis en réinvestir 5.- pour ma communication visuelle.

Celle-ci doit cacher la condition de vie des éleveurs de mouton et celle des ouvriers d'usinage.

Celle-ci doit donner la meilleure image de l'Italie qui soit.

Celle-ci doit créer une image de marque à ma firme.

Cette image, Toscani va la formuler, cyniquement :

Benetton est humanitaire, fait de l'humanitaire, est œuvre humanitaire.

Réalité : Benetton est un des plus gros exploiters de la planète.

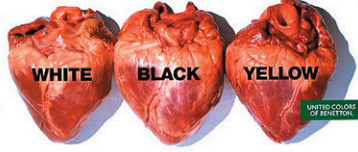
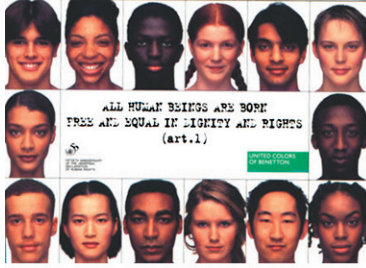
Benetton est italien, catholique, drôle, humoristique, spirituel.

Réalité : Benetton est glaciale capitalisation sans une bribe d'humour.

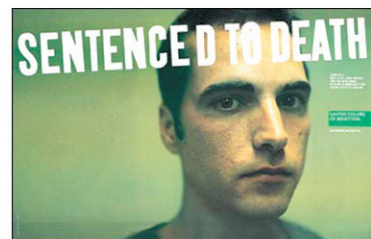
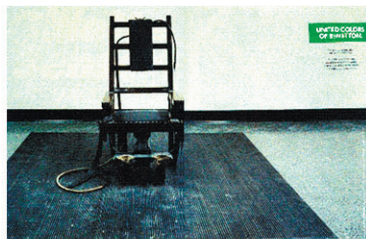
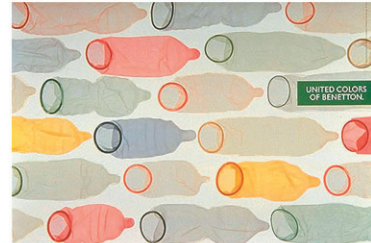
Benetton est frais, simple, jeune, gai, modeste, rose – lavande – pervenche.

Réalité : Benetton est dur, solide, vieux, luxueux, or – noir – rouge.

Oliviero Toscani & Benetton



chperret@emaf.ch



Benetton est baroque, jouons la maniériste (coup de folie pour briser la sévérité).
Benetton est d'extrême - droite, jouons la socio – humanitaire (démocratie chrétienne).
Benetton est luxe ringard et conservateur, jouons la pop (et voici le néo – pop).

Notez que Mc Donald fait de même :
Il y a même une fondation humanitaire d'aide à l'enfance Ronald Mc Donald.
Mc Donald sous – sous paye les sans – papiers et étudiants étrangers qu'il emploie.
Oui, mais Mc Donald fait de l'humanitaire, et ce jaune – rouge et ce clown et ces jeux pour enfants sont si sympa : « culture « néo – pop (ulaire).

Toscani, communication visuelle de Benetton :
Celle-ci doit cacher la condition de vie des éleveurs de mouton et celle des ouvriers d'usinage.
Celle-ci doit donner la meilleure image de l'Italie qui soit.
Celle-ci doit créer une image de marque à ma firme.
Créer ?

Alors c'est de l'art.

Toscani n'est pas naïf, tout au contraire : il sait qu'un vulgaire message publicitaire ne sera pas cru. Le client nord – européen n'est plus naïf face à la pub. Lui aussi a toute l'histoire du pop art derrière lui, pop qui avait su démontrer les manipulations de la publicité mass – médiatique. La pub, ça ne prend plus.

La pub : cacher, donner ; mentir, emballer
Créer : l'art.
Créer une image de marque à Benetton, la jouer maniériste, socio – humanitaire, pop (ulaire).
La créer par tous les moyens de l'art.

Warhol : J'ai commencé ma carrière comme artiste commercial, et je veux la finir comme artiste d'affaires. Je voulais être un homme d'affaires de l'art, ou un artiste homme d'affaires. Gagner de l'argent, c'est de l'art, travailler c'est de l'art, et faire de bonnes affaires c'est le meilleur des Arts.

Pour commencer : revendiquer un statut d'artiste (opération Duchamp). Se faire exposer non dans les foires publicitaires, mais dans les musées d'art contemporain (en compagnie de Liechtenstein, Warhol). Ensuite : faire explicitement référence à l'art, aux images de l'histoire de l'art, images les plus connues, mass – médiatisées, clichés pop (ulaires) de l'art. Puis : éditer affiches et livres selon une qualité dite artistique : imagerie soignée, esthétisée, excellente impression, papier de qualité, création d'un corpus de narration indirecte, présentation non d'un produit, mais d'un climat et d'un propos. Un livre Benetton (le magazine Color) comme un essai. Enfin : jouer directement à l'artiste socio-conceptuel, s'engager, dénoncer. Toscani entre en (pseudo) critique face à des sujets sociaux d'extrême gravité : le sida, la guerre bosniaque, la peine de mort aux USA.

Mais tout ceci reste un jeu, un pseudo :
donner apparence d'art à un emballage publicitaire,
donner apparence de questionnement critique à ce qui n'est que commerce inégal et exploiteur.

De l'art à la communication mass – médiatique

Cas modèle : Jeff Koons

chperret@emaf.ch

Artiste californien, formé au début des années 80, nourri de l'histoire du pop art et de culture de communication et de consommation mass – médiatique, Jeff Koons va passer du simple constat à l'action commerciale.

Constat : à la manière de l'art conceptuel, dominant dans les centres d'art, exposer des aspirateurs, sous vitrine, magnifiés par un éclairage néon. Icône des temps modernes : le vacuum – cleaner. En Anglais en deux mots.

Cleaner : comme une société clean, propre, hygiénique, ordonnée, parfaite, glaciale (Rosenquist, Kienholz, certains hyperréalistes).

Vaccum : comme ce qui fait le vide. Consommer – détruire – évacuer. Mais aussi vide de sens, vide d'être (l'hyperréalisme encore, Hockney, Segal).

Constat : à la manière de l'art conceptuel toujours, exposer des ballons de basket, le Mythe de l'US College, en suspension dans de l'eau, flottant en lévitation, pris dans un aquarium fermé, spectacle inaccessible et immobilisé (frigidifié).

Constat : ce que le public américain aime le plus, en matière d'image, c'est le cliché éculé et lissé, brillant et scintillant, de l'imagerie publicitaire. Et en matière d'objet, ce qu'il adule, ce sont les gadgets (voir Les Mythologies de Barthes).

Définition : un gadget qui porte en lui sa propre imagerie de cliché éculé et lissé, brillant et scintillant se nomme le kitch.

Kitch : objet en surplus, brillant de par son inutilité. Objet sans fonction autre que fonctionner (cet objet s'appelle tout et sert à faire tout). Objet nul, gonflé par tautologie. Gonflé par son aspect, qui est sa fonction.

Kitch : anti – bauhaus (Form follows Fonction). Kitch : Form creates Fonction.

Kitch : magnification de la forme pour la forme, de la forme par la forme, gratuitement et pas cher. Plastique surcoloré (pink, abricot, menthe), inox surbrillant, porcelaines surdécoratives.

Kitch féminin : les gadgets électroménagers, à commencer par la cuisine. Les nouvelles et les anciennes casseroles inox, pratiques et pratiquement inutilisées. Eternellement brillantes.

Kitch masculin : la collection de maquettes de véhicules décoratifs : locomotives et voitures mythiques, vendues par correspondance par MisterMint. Eternellement brillantes.

Kitch elderly (personnes âgées) : le chien qu'on ne peut plus assumer d'avoir, Poppy, offrons-nous en l'imagerie en porcelaine surhyperréaliste et surcolorée. Eternellement présent.

Action : Jeff Koons fait fabriquer de tels objets, agrandis (Blow – Up). Casserole inox surbrillante élevée au statut d'objet d'art. Locomotive MisterMint inox surbrillante élevée au statut d'objet d'art. Chien Poppy porcelaine surcoloré élevé au statut d'objet d'art. Princes et princesses, enfants de l'éternelle innocence juvénile, services à Whiskey, etc.

Action : Jeff Koons s'empare de mythes de la communication mass – visuelle, tels la Panthère Rose (Pink Panther), le Teddy Bear ou Bambi (Michael Jackson), etc. Ils les élève au statut d'objet d'art, mais en les abaissant aussi au statut d'objet kitch. Balance où le mythe se trouve pris entre deux feux, oscillant éternellement entre art et kitch, en lévitation dans un art kitch.

Action : Jeff Koons capture des œuvres d'art sur – célébrées. Un nu de Boucher, le Saint Jean – Baptiste de Léonard de Vinci, etc. et les rabaisse au statut d'objet kitch, plus kitch que le

kitch.

Résumé :

Ce qui est kitch devient art
Ce qui est kitch est devenu mythe.
Ce qui est mythe devient art kitch ou kitch art.
Ce qui est art est devenu mythe.
Ce qui est art devient kitch.

Résultat : Jeff Koons invente un art kitch ou un kitch art, un kitch artisé.
Et ceci plaît, et ceci parle, et ceci communique, et ceci se vend.
Et ceci est commercial.

Alors, pourquoi ne pas travailler pour le commerce ?
En tant qu'artiste, Jeff Koons va faire de la publicité, à la manière des plus vulgaires publicitaires.
Verso : en tant que publicitaire, Toscani fait de l'art, à la manière des artistes les plus engagés.

Warhol : J'ai commencé ma carrière comme artiste commercial, et je veux la finir comme artiste d'affaires. Je voulais être un homme d'affaires de l'art, ou un artiste homme d'affaires. Gagner de l'argent, c'est de l'art, travailler c'est de l'art, et faire de bonnes affaires c'est le meilleur des Arts.

Travailler pour le commerce, devenir un vulgaire publicitaire, Jeff Koons va le faire : affiches pour Meritt, Hennessy, Gordon, Scotch. Sans art, juste de la pub, bête et conne. Mais de la pub pour qui ? pour des fabricants de tabac et d'alcool. Fabricants de produits légaux – toxiques. Koons sournois : en apparence vulgaires publicité, dans sa démarche artistique renversement du Vacuum Cleaner. Travailler à vendre ce qui est sale, ce qui empli, drogue la société. L'art n'est pas là où on l'attend. renversant le pop, Jeff Koons ne fait pas art d'apparence mais art d'une démarche globale : post – Duchamp ou post – conceptuel autant que post – pop.

Parallèlement, Koons fait sa propre publicité, post – Warhol. Posant en star de cinéma, nabab californien en robe de chambre sur fond de piscine, entouré d'escort girls à la manière de James Bond, du Tom Cruise de Top Gun ou de Leonardo di Caprio.

Exhibition vulgaire du succès, success story manière Hollywood, Dallas ou Dynasty, jeunes loups du néo-libéralisme roulant sur des dollars spéculatifs, rien d'autre à faire que de passer de la piscine à une vodka – orange, un portable à la main : vend, achète, prend l'option. Golden Boys. Les romans de Tom Wolf (Le Bûcher des vanités) ou De Bret Easton Ellis (American Psycho). Parasites sociaux, profiteurs oisifs de l'exploitation économique (Benetton).

Faciles, oisifs, profiteurs, vulgaires, mais tellement riches : pornographiques
Pornographie ? Duchamp, Wesselman, Kacere, Warhol même... et si nous faisons un pas de plus.

Pornographie : la seule imagerie de la publication mass – médiatique qui est encore tabou.
Plus anti – vacuum – cleaner que les cigarettes ou l'alcool : la drogue légale extrême.
Plus kitch que tous les kitch, avec ses stars de pacotilles, ses soies, piscines, lubrifiants et sunlights.

En 1991, Jeff Koons épouse pour moins d'un an la star du porno californien.
Cicciolina, fausse blonde siliconée aux lèvres rouges sucettes, actrice hongro – italo - américaine.
Made in Heaven, exposition multiforme d'art pornographique, couronne le mariage.

Made in Heaven, ou quand un couple marié, béni par l'église, tourne un film hardcore porno.
Avec tous ses dérivés :
Photographies géantes, colifichets plastiques, imagerie de porcelaine ou en cristal de Bohème, catalogue d'art, édition Taschen à 10.- (le seul ouvrage pornographique vendu par Payot ou Manor, au rayon art de la librairie).

Qu'y a-t-il derrière Made in Heaven ? Un simple remake de la pornographie ? Trop facile.
Toscani et Benetton : cacher l'obscène fabrication des vêtements sous couvert de bébés roses, pervenches ou menthol united colored.

Koons



Vacuum Cleaner



Doggies (Puppy)



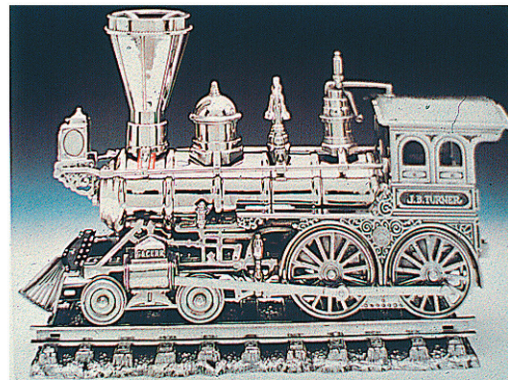
Pig & Angels



St Jean-Baptiste



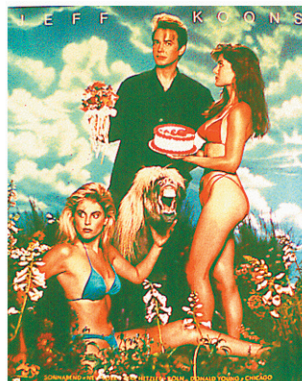
Silver Prince & Princess



Silver Loc



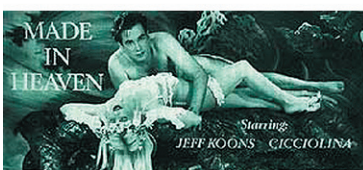
Publicité pour les cigarettes
Merit



Art Advertiser



Michael Jackson



Made in Heaven
Affiche



Photographie grand format



Biblot en cristal de Bohême

Koons et Cicciolina : exhiber l'obscène fabrication du corps découvert dans son activité sexuelle, reproductrice mais contrôlée infertile.

chperret@emaf.ch

Walter Benjamin avait écrit du cinéma qu'il déshumaniserait les acteurs pour en faire des machines à performance : performing act, gratuit et sans effet, sans production autre que de faire tourner l'argent de l'économie cinématographique. Jeff Koons prouve que l'accomplissement absolu du cinéma est dans la pornographie : lorsque l'accouplement ne produit ni sentiment, ni amour, ni bébés, mais juste de l'argent, des masses d'argent, gonflant le capital de l'industrie cinématographique.

Une bande VHS porno se vend dans les 100.- , se loue à 6 – 10.- la journée, se visionne à 1.- la minute. Qui bande ? Le regardeur – consommateur du film ou le producteur – industrie cinématographique.

La pulsion reproductrice humaine est le dernier phénomène marchand. On baise et on ne reproduit plus (contraception et amour plastique oblige), on baise et on paye de plus en plus pour baiser (un préservatif se fabrique pour 10 centimes et se vend 1 franc – où passent les 90 centimes manquants ?-), pire on ne baise plus et on visionne, et pour visionner il faut payer : la seule chose qui se reproduit, dans la pulsion reproductrice humaine, c'est l'argent. Degré suprême de l'exploitation humaine.

Avec les Internet – relations, bientôt chacun payera pour virtuellement faire l'amour, amour infécond. Avec la bio - technologie, bientôt chacun ira acheter son bébé au supermarché, éprouvette ou cloné. Bientôt chacun payera deux fois ce qui est par nature le phénomène le plus gratuit de l'existence. La machine est en place.

Prenez garde.

Watch your bag.

Alors Made in Heaven n'apparaît plus si scandaleux : l'œuvre avertit.

Trop claire, trop pink, trop grande, trop voyante, trop frou – frou, trop luisante, trop lubrifiée, trop tout, elle se paye de plus le luxe de mettre en scène l'artiste, l'homme Koons, dans une situation qui, si elle peut être perçue comme enviable, en détruit l'image : l'artiste, acteur porno ? Comme si Cicciolina, l'actrice porno était artiste.

Et pour avertir, elle exhibe la manipulation, agrandissant le format, magnifiant la fornication, prouvant la falsification, dévoilant chaque détail, allant même jusqu'à montrer le fantasme absolu du pornophile : l'accouplement en transparent, qu'enfin on voie dedans, en cristal de Bohème.

Transparence du cristal de Bohème, kitch du kitch, et si fragile : coupant, s'il se brise et que l'on doive en ramasser les débris (A bruit secret).

Néo – pop art et communication mass – médiatique Des scènes locales à la diffusion globale

Récent, le néo-pop n'est au début qu'affaires de scènes ponctuelles. Il se manifeste là où la nouvelle économie exhibe son pouvoir : New York, Londres, Paris, Genève, Zürich, Francfort, Hong Kong. Il est épiphénomène mais, porté par des majors du marché de l'art, il se répand vite et partout. Même à Fribourg : sur six expositions à Fri-art l'an dernier, cinq furent à tendance néo-pop.

Sa double face critique – utilisatrice ne dessert pas l'idéologie néo-libérale. Finalement, ce qui compte, c'est un art actuel (et donc critique), fashion (oublions l'aspect critique), facile, coloré, gai, bruyant, tech, premier degré, abordable, vite produit... parfaitement consommable (et donc utilitaire).

Rien à savoir pour aborder le néo – pop : ni grand concept critique, ni histoire des arts, ni esthétique. Il suffit juste de regarder MTV, de louer un film X, de s'acheter les dernières Ray-Ban, de se vêtir fluo, d'aimer Britney Spears. Il n'y a pas de différence entre ces marchandises de la mass – économie et l'art néo – pop. Il n'y en a en fait qu'une seule : le prix.

Tout le monde regarde MTV, mais seul un golden boy du néo-libéralisme peut s'acheter un Pipilotti Rist.

Tout le monde peut se payer un Marcel à bande marin, mais seul un golden boy du néo-libéralisme peut s'acheter un Pierre & Gilles.

Tout le monde vit au milieu des graffitis, mais seul un golden boy du néo-libéralisme peut s'acheter un Basquiat ou un Haring.

Et si ce golden boy achète, c'est pour le fun : volatiliser le capital. Il faut donc un art fun.

Et si ce golden boy achète, c'est pour spéculer : faire tourner le capital. Il faut donc un art revendable.

Et si ce golden boy achète, c'est pour placer : solidifier le capital. Il faut donc un art solide.

Fun, facilement revendable : le néo-pop.

Pour le rendre solide : vite le muséographe (centres d'arts et Kunsthalle, revues d'art et Taschen).

Et le néo-pop a un succès immédiat, et de cinq – six scènes, le néo-pop se répand partout.

Par scène, seuls quelques artistes ont été choisis (par exemple Gilbert & George pour la scène londonienne, qui foisonne d'une centaine de représentants du néo-pop). Difficile d'y voir clair, dans une constellation où toutes les valeurs s'égalisent. Sans doute le marché de l'art, moins probablement l'histoire, se chargeront petit à petit de faire un tri, qui reste ici tout arbitraire.

East Village Scene SoHo, New York Warhol business success story

Là de l'art et de la Factory, Warhol, multi - millionnaire de l'art, est devenu, dès les années 80, chasseur de tête en art, pour son galeriste, Castelli, et pour toutes les galeries du SoHo new-yorkais. A l'est de SoHo, coincé sur un décrochement de Manhattan, un quartier d'anciennes usines de papiers, tissus et couleurs partait à l'état de friches industrielles : le Lower East – Side, montant de la première à la trente-cinquième rue, le long des avenues A, B et C. Petits immeubles de brique ocre, balayés par les escaliers extérieurs de secours, zig-zagant le long des cinq étages de façade, souvent délabrés, parfois incendiés, vitres brisées. Chaussée défoncée, canalisations, terrains vagues à deux pas du quartier populaire de Canal Street et du monde des affaires de Downtown Manhattan.

Friche industrielle vite squattée : par de jeunes artistes et par des immigrés illégaux du Puerto Rico. Quartier chaud, latino métissé blancs outphasés. Quartier de misère aussi, refuge des homeless, coin des trafics : héroïne, crack, LSD, extasy. Quartier de boîtes (The Pyramide Club géré par Klaus Nomi) et d'ateliers (Schnabel, Basquiat, Haring).

Friche où se fraye le passage d'une grosse limousine, des hommes en costume noir, Ray-Ban et mallette, en sortent, venus de SoHo, pour défricher les œuvres de demain. Ils retournent dans leurs limousines avec toiles et dessins, montages et débris qui, une fois exposés sur les murs des galeries, s'afficheront à 10 000 ou 100 000 \$.

Friche où le soir les golden boys de Downtown viennent s'encanailler, mêlés à la misère et aux artistes, bohèmes du tout permis : alcool, drogues, partouzes, sado-masochisme, zoophilie... sur fond de musique post – funk et post – punk, déjà quasi industrielle ou électronique, hip hop pré – techno. Le Limelight, où Prince se produit, est à trois cent mètres.

Friche de toutes les dérives, de tous les dérivés. Lieu d'expérimentation des shemales et des drag-queens. Lieu où échouent les enfants des rues, hispaniques débarqués d'on ne sais où, sans famille ni avenir. Espace de toutes les collisions et collusions : artiste à paillette, costume croisé Hugo Boss et crève la fin. Premier lieu de diffusion du Sida (avec San Francisco).

Friche transformée en pépinière du marché de l'art par Warhol. Elevée en forêt à dollars, friche victime de son succès : East Village est devenu aujourd'hui un des quartiers snobs de Manhattan, avec ses boutiques chics, ses galeries et ses espaces souvenirs. La zone a migré plus à l'est, entre Brooklyn et le Queens.

Schnabel **Mosaïques de faiences brisées**

Il y a un prédécesseur : l'architecte Antonio Gaudi et son parc Ruel.
Il y a aussi une tradition : celle des aljuseros hispano – latinophones (East Village portoricain).

Art et tradition populaire réunis, Schnabel récupère dans les décharges et terrains vagues les vaisselles brisées, recompose les tessons en mosaïques figuratives : mosaïque, une des formes de l'icône, icône pop via Warhol.

Les thèmes figuratifs sont de l'urban jungle : la mégapole comme une jungle, ses habitants comme une tribu. Primitivisme au temps de l'économie technologique. Mythologie d'un retour à l'innocence pré-culturelle : rituels afro, zoulou, amazones, andiens, indiens, babyloniens, égyptiens ou, dernière limite, grecs. Sorciers, gourous, idoles et guerriers porteurs de lance. On vit nu, retour à l'Eden. Quelques signes chrétiens, épars, appellent un paradis, du cœur de l'enfer urbain.

Dans une ville où There is no place.

La mosaïque céramique est souvent repeinte, vivement, brutalement, manière Bad Painting : acte primitif de barbouiller, jeu d'enfant ou de sauvage, grotesque marque du je existe, signe d'appartenance, tatoo, tag, graffiti.

Urban jungle culture, street culture, accédant au statut d'œuvre de galerie : le marché de l'art comme le seul espoir de s'en sortir, océan, là au loin, que Poséidon me soit favorable. Il l'a été.

Haring **Subway tagger**

Le métro, the subway, the tube ou the underground.
Lieu d'action du premier Haring.

Un geste, un seul, manière du tagger : un geste révélant une présence, une personne.
Qui ? Mon nom est personne, répondit Ulysse. Stratégie du tag : dire qu'on est sans dire qui l'on est.
Un geste qui est un dessin : un bébé radiant.

Bébé ? Signe de naissance, d'innocence, de fragilité, immature.
Radiant ? Comme la radioactivité nucléaire ou la radioactivité des médias de communication électroniques : signe d'achèvement, d'effet lourd de conséquences, de danger ou d'importance, surmature.

Bébé radiant, signe oxymore d'une société à la fois trop faible et trop puissante, innocente et coupable, faible et destructive, naïve et manipulatrice : plus qu'un tag, un message.

Message qui se greffe, relaye la culture urbaine du tag, l'action signalisatrice d'adolescents sans repères. Message qui vite va se décliner : toute figure, englobée du signe radiant, est un tag – message de Haring. Message redémultiplié. Message vite repéré : faites les sur toiles, qu'on puisse les vendre en galeries.

Haring expose et explose : surproduction surcommerciale répétant sur tout support toute figure, pourvu qu'elle soit radiante. De la couleur vive pour amuser et plaire, parfois sévère parfois vulgaire, multiples produits dérivés, affiches de festival (Le Montreux Jazz), T-Shirts, montres (Swatch), etc.

From underground (subway) to upperground (art market)
Un succès fou, une reconnaissance universelle.
Une propagation mondiale, globale, du bébé radiant.
Nous sommes tous des bébés radiants.

Haring meurt, irradié par une disease called aids.

Basquiat L'enfant grandi trop vite

Bébé irradié, Basquiat. A l'overdose.

Un mythe, gonflé à bloc, à exploser.
Et je crois ne rien vouloir en écrire.

Enfant attardé et perdu des rues, peut-être d'origine martiniquaise.
Trouvé sur un terrain vague, par Warhol et Schnabel, peut-être en train de shooter dans une boîte de conserve, peut-être en train de jouer au street basket, peut-être en train de tagger, de graffiter ou de griffonner.

Se révèle être un dessinateur de génie.
Dessin de la libre expression.
Brute, directe, urbaine, celle de la rue, murs et palissades.

Traitera ses supports papiers ou cartonnés, marouflés sur toile, comme un matériau brut, direct, urbain, de rue, mur, palissade.

Des dessins - signes, enfantins ou tribaux, quelque chose du vaudou.
Une expression directe, à fleur de peau. Sa peau ou la peau urbaine.
Elles se confondent.
Basquiat est la ville, est le mur délabré, la palissade effondrée.

Un message, un cri : dénoncer.
Dénoncer la mégapole, l'isolement, la culture du profit, le culte de l'argent, les rois du pouvoir, les dieux du business... le colonialisme, l'histoire dominante du colonialisme occidental.

Anti - colonialiste, Basquiat, anti - capitaliste.

Et derrière, Warhol, qui veut faire de l'argent.
En galerie, le moindre dessin de Basquiat s'arrache, à prix d'or.
Basquiat surenrichi soudain.
Basquiat double la dose : double production, double injection d'héroïne.
Triple, quadruple, centuple.

Et Basquiat meurt.

Et Basquiat devient mythe. Sa production centuple encore de prix.
Expositions posthumes, hommage à un héros : grand destin, grand drame.
La génération East Village a enfin trouvé son martyr, son Che, son Christ.
Puis la cote des œuvres de Basquiat, n'en pouvant plus de monter, s'effondre.

Fin des années 90.
Basquiat enterré, oublié. Son œuvre au secret. Interdit de publication.
Trop de gens ont peur de trop perdre.

Basquiat a osé perdre sa vie, sans peur.
Fou. Inconscient. Parfait reflet du temps.

A. R. Penck **Primitivisme égypto-saxon**

AR, Formé à Düsseldorf dans l'aura de Beuys (voir la scène Rhur). Emigré dans la ville des villes,

NY.

NY, l'aura suprême : the place to be, the place that rules the market et the art market.

NY, East Village : the underground leading to the upperground : les galeries de SoHo.

NY, un signe, celui du succès.

NY, un signe, celui de la ville, de la folie, de la vitesse, de l'excès.

NY, signe typographique, déjà mythique, mystique. Religieux, adulé.

NY : trois verticales, trois obliques. Incredibly increasing.

NY, signe typographique primitif, à la manière des signes égyptiens.

NY, hiéroglyphe de la divinité suprême.

NY, grand empire pharaonien, de tous les pouvoirs, de toutes les adulations.

NY, bâtisseurs de pyramides, temples d'or, fresques de prestige.

NY, réinterprété en graffiti à l'égyptienne par Penck, qui lui aussi se fera simple signe : A. R.

NY, Penck qui comme allemand sait très bien ce qui se cache sous tant de volonté de puissance.

NY / AR, Métaphore d'un empire par un autre : New York – Egypte pharaonique.

NY / AR, Métaphore d'un surhomme par un autre : Golden boy – Pharaon Amon-Ra

NY / AR, Métaphore vécue de la rue : bad painting, tag et graffiti, guerriers tribaux et lances afro-zoulou.

Oursler **Un californien à New York**

Loin de la rue, c'est de la superficialité californienne que sort Oursler qui, après de multiples expositions sur la côte Ouest, a commercialisé son travail au travers les galeries de SoHo, pour le diffuser dans le monde entier, devenant l'un des artistes les plus médiatisés des années 90 – 2000.

Art facile, droit sorti de Monster & Co, des séries légères d'horror comic pictures. Un américain moyen consomme 500 à 800 heures d'images hurlantes et terrifiantes, ce par semaine. Affalé sur un canapé, chips et pizza, gros tas au rire bête et ventriloquant, en bandes d'adolescents niais.

Oursler ne fait qu'élever cet abrutissement général au rang de gadget artistique : une poupée de chiffon, installée dans l'obscurité, mise en circonstance : sur un canapé, écrasée sous un meuble, pendue dans l'angle d'un mur. Sur le coussin – figure, projection, par micro-caméra, d'une tête grinçante, grimaçante, hurlante. Les hauts parleurs crachent cris et borborygmes. C'est tout.

C'est assez drôle, grossier, burlesque. Parfaitement premier degré, Et c'est tout : navrant.

Une fois mass – médiatisé, n'importe quel produit, n'importe quel déchet, n'importe quelle déjection, n'importe quelle merde, devient un fétiche. Tous voudront posséder à tout prix cette merde, obtenir coûte que coûte cette déjection, acheter ce déchet. Et notre société consomme, consomme, n'importe quoi. Surtout quand, à priori, c'est drôle.

Sherman **Du conceptuel au néo-pop**

Cindy Sherman a dès le début des années 80, interrogé la place de la femme dans le cinéma. En droite ligne avec les gendres studies des universités américaines : études des minorités réprimées, effectuées par des gosses de bonne famille, passe-temps universitaire de bourgeoises bcbg voulant affirmer, non pas tant leur place de femme, mais bien plutôt celle de leur place de femme d'affaires, dans la société néo-libérale.

V Haring



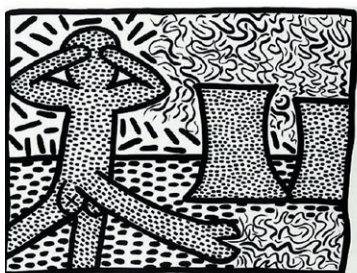
Bébé radiant



Haring graffant dans le métro



No Senses

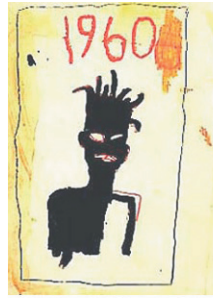


Atomic radiation fear

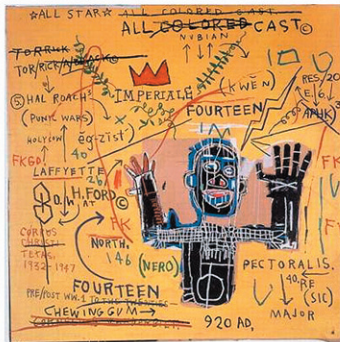


Dollar TV mass dance

V Basquiat



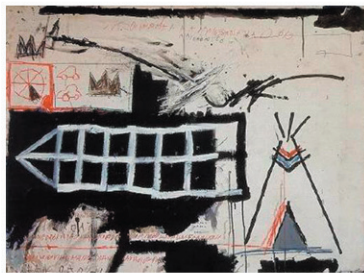
1960



All colored cast



Rubber



Indian tipi versus occidental building

V Penck



Egyptian



Egyptian



Community Flag



Opening Space



Tribal Hunter



Body wall

chperret@emaf.ch

Alors que les études littéraires, sociales et d'art attirent foule d'étudiants de sensibilité de gauche vers ces genders studies, il convient de rappeler qu'en 10 ans, le salaire moyen des américains, hommes et femmes, a diminué de 30 % et que le taux de non-emploi a augmenté de 15 %. Il convient dès lors de se demander si les études féministes n'ont pas volontairement détourné la gauche américaine de sa réelle préoccupation : la défense de l'ensemble des salariés, femmes ou hommes, noirs ou blancs.

Cindy Sherman tourne et retourne autour des questions genders, avec le succès d'estime de l'académisme universitaire, prêt à fournir à la première exposition venue une aura commerciale de prestige. Nan Golding et Sophie Calle prendront le même chemin, pour devenir les égéries d'un art féministe.

Enfant des études d'art à l'Université de New York, Cindy Sherman évolue directement dans les hautes sphères de SoHo. Un travail poli, lissé, esthétisant. Elle se met en scène sur des photographies qui fixent, en les reprenant, des plans très connus du cinéma US des années 50, Hitchcock en tête.

Dans de tels films, le rôle féminin sert surtout de faire valoir au rôle principal, celui du héros mâle. En se réappropriant ce rôle et en le fixant par l'image photographique, Sherman l'immobilise et le présente, hors du contexte filmique. Ce rôle, ainsi réapproprié, prend la première place. Cindy Sherman profite aussi de cette réappropriation figée pour souligner les aspects convenus de tels rôles, les clichés, l'érotisme des poses, etc.

Une relecture des classiques de l'histoire de la peinture permet à Sherman de jouer avec l'art ancien de la même question : qu'en est-il du rôle de la figure féminine dans les tableaux ? Portrait faire-valoir de son mari, Sainte Vierge ou figure plus trouble de l'androgynie traversant les portraits de jeunes hommes du Caravage. Posant grimée devant l'appareil photographique, travestissant encore l'image par la retouche photo, Sherman se livre à un jeu de rôle qui tient du burlesque. A la fois dénonciation du rôle burlesque de la femme dans la tradition de l'art (pute ou vierge), et à la fois constat burlesque des masques que tout un chacun porte dans nos sociétés contemporaines, les After Paintings sont des remake ludiques qui font entrer Cindy Sherman sur la scène du néo-pop.

Remake, relookage, interchangeabilité, jeu de masques, de rôles et d'apparences, symbole d'un monde dépourvu de sens où chacun grappille, consomme et jette une identité. La personnalité, elle aussi, est descendue sur le marché, s'achète, se vend, se troc, grand bazar échangiste.

Il n'y a pas plus de masques faciles et de trucs simplistes que dans le film d'épouvante. Horror picture show. Il n'y a pas non plus de rôles féminins plus stéréotypés : virgin teenager, naïve college student, érotisme facile de mini-jupes en pleine forêt, adolescents en camp de vacances sous tente. Et alors que devait avoir lieu, dans les fantasmes du spectateur, la partouze qui résolument transformerait le film en cinéma X, surgit le monstre, Freddy, homme à tronçonneuse, loup-garou : Thriller. Votre cheerleader vous saute dans les bras, la partie est gagnée. Offrez-lui juste un coussin pour qu'elle ne lacère pas vos épaules.

Films d'épouvantes, voir Oursler, Cindy Sherman aussi saura en jouer. Produisant des images d'un gore absolu, terriblement sordides, mais si absolument terrible qu'elles en deviennent kitch. Soit : totalement désamorcée, dans un effet pop qui ne falt qu'exhiber falsification et vulgarité des trucages. Voir Jeff Koons et Cicciolina. Ce qu'ils ont fait au niveau du porno, Cindy Sherman le fait au niveau de l'horror.

V Oursler



Figure



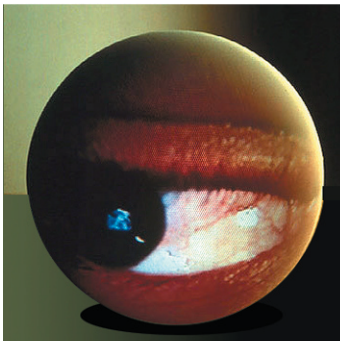
Figure avec projecteur



We have no free will



Under the Sofa



Daytime

V Sherman



After Painting (Van Dyck / Caravage)



Film Still 21 (Hitchcock)



Film Still (Horror serie Z)



Horror N° 125



Horror N° 742

V Gilbert & George



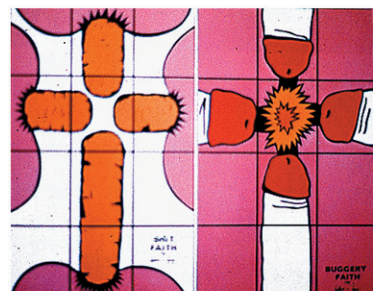
Go (o) d



Light



Crusade Fear



Shit & Buggery Faith



Hunger

London Scene Post – Punky

Scène des révoltes Punk dans les années 70, Cure, Sex Pistols et autres Freddy Mercury, Londres s'est assagie. Non sans avoir intégré les crêtes iroquois rouges ou vertes, les blousons paramilitaires cloutés, les tatoos, peircings ou scarifications, les transidentités et la transexualité. Finalement, à l'aube des 90, être shemale gay était synonyme d'être branché. A la mode, fashion.

Act Up et la revendication post-sida des libertés homosexuelles à la clef, une mouvance gay pouvait s'exhiber, fière de ce vendre aux golden boys néo-libéraux de la City comme aux libéro-conservateurs de Buckingham Street. Entre boutiques de fringue seconh hand, atelier de relookage et gadget shop pour touristes, les galeries d'art fleurirent comme les pavots au printemps.

Opium d'une ville cherchant à tout prix une dérive, dans un climat froid, conforme et figé dans l'histoire, le néo-pop londonien éclate en constellation diffuse, d'où peu de noms émergent clairement. Sel le couple Gibert & George, devenus des incontournables du marché international de l'art, figurent ici. Ils ne doivent toutefois pas éclipser la centaine d'artistes néo-pop constituant la très active scène londonienne.

Gilbert & George God save the Gays

Couple homosexuel, sujets de sa gracieuse majesté, enfants de la grande tradition anglico – catholique, adolescents attardés en révolte, Gilbert & George distordent les signes du Royaume – Uni en revendication burlesque.

Premier niveau de détournement : le vitrail.

Symbole d'un art catholique et gothique, le vitrail l'est aussi de l'Angleterre. Il n'illumine pas que les cathédrales, présent dans toute l'affirmation architecturale moderne britannique, il orne les bâtiments art nouveau, art déco, le Crystal Palace comme les halls de gare. G&G relisent cette culture du vitrail, devenue, au cours du XIXe siècle, signe de britannitude. Les œuvres de G&G se constituent de grandes plaques de verre peint, illuminées par des néons placés derrières elles, des lignes peintes d'acrylique noir jouant les plombs.

C'est la constitution d'un vitrail contemporain, réactualisé, au temps des vitrines géantes des shoppings centers, de la multiplication des écrans de TV et des projections lumineuses. Le gigantisme des formats de G&G (4 – 5 mètres) tend à envahir l'espace, en réponse et en compétition à l'invasion des images de la communication mass-médiatique. Images toujours plus lumineuses, toujours plus sacralisées.

Catholique ou cathodique ?

Second niveau de détournement : l'Union Jack, la croix chrétienne.

Symbole de l'Empire royal, Rule Britannia, la double croix (droite et oblique) de l'Union Jack a flotté sur le monde à l'équivalent de la bannière étoilée américaine. Ce avant de céder progressivement devant l'empire US. Signe d'un empire maritime faisant le tour du monde, Commonwealth, valeur commune, ici transgressé par les motifs de G&G.

Symbole de l'Empire catholique, la croix chrétienne qui, avec ses missionnaires, sut implanter les soldats de Sa Majesté en Afrique, aux Indes, dans le Pacifique, subit le même traitement.

G&G placent délibérément des motifs populaires, critiques, comiques, cyniques, voire vulgaires, de plus en plus vulgaires même, dans ce symbole cruciforme. Ils en détournent et en désamorcent la puissance impérialiste, affirmant à sa place le pouvoir populaire, vulgaire ou gay. Le pouvoir de tout faire, de tout dire : Shit in your face.

Troisième niveau de détournement : l'image.

Produire une image décalée de l'Angleterre.
Recadrer ce décalage sur la culture populaire, urbaine.
Zoomer sur la communauté gay.
Et in fine, gros plan sur soi, sur le couple G&G.

L'image de l'Angleterre par Gilbert & George, c'est l'image de Gilbert & George.
Post-Warhol.
Trônant, en citoyen britannique, comme l'image d'une nouvelle citoyenneté, double.

Invertie.
Inversion homosexuelle, investissement de la personnalité des artistes dans les symboles nationaux.
En lieu et place de la Reine.
Avertie.

Sa majesté trône de son portrait sur toutes les livres sterling, sur tous les pounds, les cents et les timbres ; nous, G&G, trônons sur tous les Gilbert & George. Et, il y aura bientôt autant de G&G que de sterling ou stamps, et les G&G valent déjà bien plus que quelques livres sterling.

Et nous, nous croyions au pouvoir du cri, de la merde et de la bite,
Et nous, on vous crie, on vous emmerde, allez-vous faire foutre.
Fuck you, Her Majesty Queen Elisabeth II.

Et même les royalistes britanniques aiment ça.

Scène parisienne Marais

Forte d'un passé pop néo-réaliste, forte d'un musée national d'art contemporain, Pompidou – Beaubourg, Paris est pourtant depuis 1980 une place faible.

Institutionnalisée, instrumentalisée par le ministère de la culture, la scène culturelle parisienne est un mastodonte, trop lourd pour être mobile et adaptable aux fluctuations du marché de l'art. La génération Mitterrand, avec son ministre de la Culture Jack Lang, encouragea de grands travaux, projets pharaoniques, tant prestigieux que monstrueux, dans la droite ligne d'un rêve de puissance centralisatrice à la française, qui devait défigurer durablement Paris : Pyramide du Grand Louvre, Arche de la Défense, Opéra Bastille et Très Grande Bibliothèque. En matière d'œuvres plastiques, tout fut donné à l'artiste pseudo-conceptuel Daniel Bürren.

Au côté des institutions stériles, un art marginal devait émerger, dans une tradition post – néoréaliste, issu de Nice et monté, pour se vendre, dans les galeries du quartier Beaubourg – Le Marais. Une peinture libre, de facture Bad Painting ou Neue Wilden qui pris pour nom Nouvelle Figuration. Combas, Di Rosa, Erro, Adami, Monory en sont les principaux représentants. Cet art de production commerciale allait céder le pas devant l'image photographique, reproductible en tirages illimités. D'un cynisme froid, d'une superficialité plane, faite de cliché coloré, la nouvelle photographie française s'affirme sur la scène du Marais, parallèlement à la montée de la culture gay, avec ses innombrables cafés à bannière arc-en-ciel. Pierre et Gilles, G&G à la française, et Bettina Reims, Toscani francisée allaient être les gourous de cette scène.

Consciente du retard accumulé depuis 20 ans, la scène officielle de l'art parisien vient d'ouvrir un nouvel espace, destiné à succéder au Centre Beaubourg qui n'est rien d'autre qu'un musée consacré à l'art du passé (1917 - 1968). Ce centre nouveau, sis au Palais de Tokyo, géré par Nicolas Bourriaud (exposition à Fri-art, 2001), est destiné à présenter «un espace d'expérimentation relationnelle». Il s'offre d'abord comme un immense magasin fourre-tout, supermarché ou shopping center (encore un concept testé à Fri-art), grand bazar, souk d'objets labellés artistiques.

Le Palais de Tokyo constitue la tentative parisienne de créer une scène néo-pop, frayant avec des formules post-conceptuelles. Sous le terme d'esthétique relationnelle si propre à Bourriaud, il convient surtout de retrouver la première définition du terme économie : l'économie est du relationnel (cf. annexe 3 : pop et économie) ; et dès lors de lire dans les objets présentés par Bourriaud une esthétique économique. C'est-à-dire pour être plus clair : comment en investissant rien, en exposant des débris de bric et de brocs, faire tourner un maximum d'argent et générer le plus de bénéfices possibles. Ou : lancer un manche de guitare brisé dans la foule (cf. annexe : Pop, Warhol, consumérisme).

Combas **Peinture vulgaire**

Vulgaire : sale, injurieux, situé en dessous de la ceinture.
Vulgaire : vulgus, à portée de tous, non - élitiste, populaire.
Vulgaire : pop.

Simple, aisé, facile, jeté, anti – intellectuel, marrant, drôle, gai, ensoleillé, bâclé, mal peint, graffiti.
Combas, venu de Nice, tient résolument du sud.
Comme Haring ou Penck, il a ses références tribales, africanisantes, primitives.
L'actualité mass – médiatique dont-il s'empare prend aspect de ragots des savanes.

L'Echo des Savanes
Fluide Glacial

Combas (comme Di Rosa) à son côté Gotlieb ou Brétécher, la référence BD française en matière de pop.
Soit : une transformation incisive et vulgaire des informations, dispensées par des médias froids, distants, institutionnels ou industriels (TV, radio, presse), afin de les disperser par des médias chauds, directs, marginaux et bricolés (fanzines, bric-à-brac pictural, singeries primitivistes ou pré - adolescentes).

C'est aussi, chez Combas, la réminiscence d'un passé colonial de la culture française qui conserve ses Dom-Tom et ses départements d'outremer : Guadeloupe, Martinique et vaudous. Une culture de l'Afrique, des Antilles et de l'Océanie francophone que déjà les surréalistes (Breton, Leyris), puis les néo-réalistes (Arman), avaient relayés. Il y a quelque chose du Gauguin contemporain chez Combas.

Pierre et Gilles **Angélisme gay**

Comme Gilbert & George, Pierre et Gilles sont des enfants de l'affirmation gay culture (encore un gender). Enfants et gay.

Gay, dans le refus d'une affirmation claire de l'identité sexuelle. Ni femmes masculinisées, ni hommes féminisés, entre deux. Le terme de gentil garçons serait peut-être approprié, si garçon n'était pas sexuellement marqué. Enfants sages est meilleur, dans le sens où enfant n'est ni masculin ni féminin.

Enfants, dans le sens de deux êtres et d'un monde qui refusent de devenir adulte. Peut-être parce que le monde adulte est trop triste, sage, gris, pragmatique, sérieux. Enfants sans doute encore plus dans le sens où le monde actuel refuse aux êtres leur devenir adulte : le monde de l'hyper consommation encourage chacun à rester pour le moins adolescent et au mieux un enfant éternel.

Un enfant est un être de plein désir. Il est aussi irresponsable : se sent avoir tous les droits et aucun devoir. Les éternels enfants – ados de la société de consommation sont ainsi : aucun devoir de production, tous les droits de consommation.

Vous êtes ainsi.

Nous, je, ne l'étions pas encore.
Dans nos dix ans d'écart, il n'y a guère que cette différence.

chperret@emaf.ch

La principale question économique de nos sociétés n'est plus tant de produire : depuis les années 90, nous avons délocalisé la production ailleurs (Chine, Corée, Asie du Sud-est, Amérique latine). Les pays occidentaux ne font plus que gérer les flux d'échanges issus de cette production. Gérant la circulation économique, l'occident récupère, à chaque tour de l'argent, sa part de bénéfice. Mais, afin que cet argent circule et que le cycle économique se close, il faut que tout ce qui est produit ailleurs se consume. Et cette production ne peut se consommer que là où est l'argent qui permet de l'acheter, soit : ici. Il faut donc impérativement que nous consommions ici ce qui est produit ailleurs. Ainsi, c'est ici que continueront de croître les bénéfices.

Pour consommer sans produire, pour créer une consommation libre de toute obligation, libre de toute culpabilité, il suffit de transformer le consommateur, l'homme occidental, en adolescent ou en enfant perpétuel : être déresponsabilisé, plein de désirs gratuits, prêt à tout vouloir avoir, tout et tout de suite, sans contre - partie ni échange. Les sociétés occidentales ont connues, entre la fin des années 80 et l'an 2000, la plus grande transformation de l'une de ses classes : la jeunesse. Ainsi reste-t-on enfant très tard, jusque vers 20 ans (contre 16 avant 1980), et adolescents plus tard encore, jusque vers 35 – 40 ans (contre 25 avant). La mode, les loisirs, les sports funs, la musique et les bars – clubs, les magazines, la TV et les films cinémas sont les principaux véhicules de cette infantilisation sociale. De fait, il n'y a plus rien de choquant ni de troublant de croiser un quasi quinquagénaire voir Monster, Shrek ou Final Fantasy au cinéma, regarder Star Academy à la TV, acheter 20 ans au kiosque, danser à Fri-Son, écouter NRJ, faire du Surf ou du roller, acheter ses fringues chez H&M ou Pimkie.

Pierre et Gilles sont l'exact reflet de cette société d'adultes infantilisés : un monde naïf voire naïves, fait de chromo premier degré, facile et léger, vulgaire et dérisoire, pisser sur les rosiers de maman. Adultes infantilisés qui ont dès lors perdu tout repère d'identité, ou à l'identité troublée : le sexe pissant est brutalement adulte, le jeune soldat russe est trop bébé pour être un mâle militaire. Trouble d'identité qui se refuse à affirmer jusqu'à l'identité sexuelle : ni homme ni femme, just gay.

Les anges n'ont pas de sexe, dit-on.
Et éros est un ange, l'ange du désir.

Pierre et Gilles c'est ça : des angelots éros, érotiques, érotisés.
Eternels enfants du désir, immuable désir infantiliste.

Refus d'identité qui au moins joue d'être trouble.
Parfaitement maniériste.

Maniériste, parfaitement. Et Pierre et Gilles le savent, jouant de la référence aux grandes peintures maniéristes du XVI^e siècle, de manière directe (Saint Sébastien) ou indirecte (choix des couleurs, textures lissées, figures angéliques, goût sur – esthétisé du kitch). Pierre et Gilles, c'est du maniérisme pop : Pontormo, Parmesan, Corrège ou Michel-Ange remade, remodelés par la société actuelle de surconsommation mass – médiatique.

Et comme des maniéristes, Pierre et Gilles ne peuvent non plus ne plus croire à rien. Ils sont dans un monde qui ne se croit plus, ne se connaît, ne se reconnaît et ne se comprend plus : des blousons noirs, motards soudain angéliques aux soldats désormais désarmés de l'ancienne armée rouge. Il n'y a plus ni révolte (Black Angels) ni révolution (ex - URSS). Le western US descend au niveau du peep-show cheependale, le boxer Black Panther est un gamin efféminé et Paris devient un chromo de carte postale japonisé.

Quand tout est là, rien n'est plus.
Enfants pleins de désir, mais vides d'être.
Aucune conscience d'existence n'est plus.
Ne reste plus qu'à s'amuser, insouciant de tout, et surtout de soi.

Qui suis-je n'est surtout plus la question. Tout au plus est-ce un jeu.
La seule question est : qu'avoir (qui jouer être) encore ?

Et Walt Disney Paris agrandit Disney World (février 2001).