

## L'artiste à l'ère des mass média et de la reproduction mécanisée

Le XX<sup>ème</sup> siècle se caractérise par un certain nombre d'évolutions significatives dans l'histoire de la civilisation occidentale :

-Les mass médias, définis comme les moyens de communication et d'information de masse, permettent de transmettre à distance de l'écrit, du son et de l'image, mais aussi d'enregistrer (fixer), de diffuser (sur des supports analogiques puis numériques) ces signaux. C'est la civilisation de la communication.

-Les machines industrielles sont capables de reproduire presque à l'infini (les contraintes ne sont plus vraiment techniques mais économiques) les productions médiatiques. On entre alors dans l'ère de la reproductibilité et de la copie, non seulement des objets courants mais aussi des informations visuelles et sonores. C'est la civilisation de la copie.

-La société dite de consommation, qui naît au XIX<sup>ème</sup> siècle dans le monde occidental se massifie surtout après 1945 et devient une société de l'abondance (*affluent society*) sinon de la surabondance. C'est la civilisation du jetable.

Les révolutions artistiques du XX<sup>ème</sup> sont en partie nées de la prise en compte de ces évolutions, jusqu'à l'émancipation de cultures médiatiques spécifiques, souvent aux frontières - ou en marge - des Beaux Arts : on pense à la photographie, au cinématographe, à la TSF, puis à la bande dessinée à la télévision, à la vidéo. Les appellations de "7<sup>ème</sup> Art", de "8<sup>ème</sup> Art", de "9<sup>ème</sup> Art" traduisent certes une forme de reconnaissance académique de la culture de masse, mais elles renvoient aussi aux avant-gardes du XX<sup>ème</sup> siècle. Celles-ci ont contribué à donner à ces productions culturelles un véritable statut artistique, même si cela passe aussi par des détournements ironiques.

Cette étude n'a aucunement l'ambition de poser de nouveaux jalons dans l'histoire de l'Art. Il s'agit, à partir de quelques exemples, *de donner à penser la société technique* aux élèves, à travers le regard critique de l'artiste. C'est aussi l'occasion de faire découvrir l'Art contemporain, dans ses formes figuratives les plus radicales et de montrer – en laissant de côté l'abstraction – les liens étroits entre l'Art et les mass média, entre l'Art et la culture de masse. L'intérêt historique est aussi de mettre en valeur un « tournant » artistique, qui se situerait autour des années 1955-65, une décennie qui voit l'essor de la « société d'abondance ». En même temps, il est possible de montrer que les artistes de cette période sont les héritiers de la modernité du début du XX<sup>ème</sup> siècle (Marcel Duchamp, notamment) ; leur travail plastique a laissé une trace profonde dans l'histoire de l'Art (Andy Warhol), se nourrissant de l'environnement technique contemporain.

En suivant une trame chronologique, on peut distinguer quatre phases essentielles.

### **Phase 1 : Marcel Duchamp révolutionne le rapport à l'Art au début du XX<sup>ème</sup> siècle (Illustrations, document 1).**

Marcel Duchamp en élaborant les *ready made(s)* un peu avant la guerre de 1914 et en reprenant ce concept après 1918 jusqu'à la provocation ultime (détournement de la mythique *Joconde* de Léonard de Vinci, exposition de « fontaines », en réalité des urinoirs) révolutionne à la fois le statut de l'Art et de l'artiste. Résumons les points principaux qui caractérisent ce concept :

Le *ready made* n'est pas dicté par des considérations esthétiques.

Le *ready made* est fabriqué avec des objets industriels courants, assemblés de façon indifférente, et ne demande aucune technique particulière (peigne, porte bouteille, roue de bicyclette etc.). L'objet est réel mais coupé de son contexte utilitaire – la roue de bicyclette ne sert pas à rouler puisqu'elle est scellée sur un tabouret.

Le *ready made* est antinomique avec l'Art (d'où l'idée de « *se servir d'un Rembrandt comme*

*table à repasser* »), mais il doit tout de même se différencier de l'objet industriel, et en cela il va paradoxalement devenir Art. On retrouve le même type de proposition dans le futurisme italien : « *une automobile rugissante (...) est plus belle que la Victoire de Samothrace* » affirme Marinetti.

Le *ready made* est en effet reproductible et « duplicable », en raison de la transmission d'un message identique. Il relève en fait de la reproduction lithographique, appliquée aux objets courants. D'ailleurs, Duchamp produit au début des années 50 à New-York plusieurs « roues de bicyclettes » sur le modèle de celle de 1913 et il certifie les répliques de sa « fontaine » en céramique de 1917. Sa démarche a de nombreuses implications, qui vont bien au-delà de la provocation pure et gratuite. En effet, on entre dans une nouvelle dimension du monde moderne, où tout est copiable et où la technique, la vitesse, les machines sont inséparables d'un certain nombre de démarches artistiques (la photographie de Man-Ray en est un bon exemple, avec certains clichés flous pris dans une automobile roulant à tombeau ouvert). Qu'on songe aussi aux innombrables reproductions de tableaux célèbres dans tous les formats, du timbre-poste au au poster géant, selon diverses techniques (offset, lithographie, taille-douce etc.).

Dans l'entre-deux-guerres, les mouvements d'avant-garde sont donc engagés dans la modernité technique et font volontiers la promotion de la vitesse (des futuristes aux surréalistes), de la publicité (ainsi Robert Delaunay ou le mouvement Merz de Kurt Schwitters), de l'Art industriel et du design industriel (le fonctionnalisme, le Bauhaus), des mass médias en général (la photographie, la TSF et même les premiers écrans de télévision). La fascination pour les médias audiovisuels est particulièrement nette dans les évolutions du futurisme italien, ainsi le manifeste *La Radia* de Marinetti (1931):

« *En attendant l'invention du télé-toucher, du télé-odorat et du télé-goût, nous autres futuristes perfectionnons la radiophonie, appelée à centupler le génie créatif de la race italienne, à abolir le débat ennuyeux sur la distance et à imposer partout la parole libérée comme étant sa forme d'expression logique et naturelle* ».

Toutefois, la société industrielle dans laquelle vit Marinetti n'est pas encore une société d'abondance, particulièrement dans le régime mussolinien. En dépit du « génie créatif de la race italienne », c'est encore un régime de pénurie, accentué par la crise des années 30 et par la guerre, où la récupération des objets reste d'actualité.

## **Phase 2 : le tournant de la pénurie à l'abondance des années 30 aux années 50 (Illustrations, documents 2 et 3)**

Kurt Schwitters, un ancien dadaïste, élabore dans les années 30 et 40 des collages qui préfigurent à la fois le Pop Art et la société d'abondance, mais qui rappellent encore dans leur thématique et leur technique le contexte de pénurie et de récupération des objets (le système *utility* en Angleterre, les *ersatz* en Allemagne, le système D en France).

Le véritable tournant apparaît en 1947 (la date n'est évidemment pas neutre, puisque c'est l'année du Plan Marshall, du « rideau de fer » et de la guerre froide), lorsque le Britannique Eduardo Paolozzi fait le lien (*I was A rich Man's Plaything*) entre les années de guerre et les années de l'abondance, à travers le mythe consumériste américain (le bombardier et le Coca-Cola suggèrent la fin du conflit mondial tandis que sont représentés certains éléments de la culture de masse américaine, comme la presse populaire sentimentale (*Intimate Confession* fait partie des nombreux *Love comics* américains des années 40-50, comme *Ideal Romance*, *Love Adventures*, *Love Classics* etc., un genre en soi avec des dizaine de titres différents). Quant à la starlette de cinéma du type d'Ava Gardner, elle est très déshabillée pour l'époque et renvoie à l'érotisme trivial de la culture de masse. Enfin, la violence des films policiers - ou des *comics* - est tournée en dérision, à travers un pistolet-jouet, juste capable de produire le son « pop », enfermé dans une bulle de bande dessinée.

Paolozzi a bien saisi le changement d'époque, l'américanisation de la société industrielle

occidentale et la prospérité à venir. L'intuition de l'artiste se concrétise dans les années 50, notamment entre 1956 et 1962, à peu près au même moment à Paris, Milan, Londres et New York dans un certain nombre de mouvements qui gravitent autour du concept pop et du retour du réalisme pictural, en réaction possible aux impasses de l'abstraction.

Richard Hamilton, peintre et designer anglais, est l'un des fondateurs britanniques du Pop Art au milieu des années 50 avec d'autres artistes, architectes, poètes de l'Independent Group à l'Institute of Contemporary Art de Londres. L'un de ses tableaux, *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*, est un véritable manifeste pop, que l'on peut associer à la définition du mot que propose Richard Hamilton (en 1957).

Étudions sommairement ce singulier tableau pop. Dans un intérieur au design des années cinquante, qui évoque les publicités pour les Arts ménagers, un homme et une femme issus d'un découpage de magazines populaires : debout, un culturiste ; assise (?) sur le dessus d'un canapé, une pin-up entièrement nue, des paillettes au bout de sa poitrine, un chapeau transparent sur la tête. Le culte du corps développé par la publicité se double ici d'une critique de la "femme-objet" commercialisée. Autour des deux personnages sont astucieusement dispersés la plupart des mass médias :

- Le cinéma : on aperçoit derrière la baie vitrée le *Warner's Theatre* qui projette un film de 1927, *The Jazz Singer*, le premier film "sonore, parlant et chantant", qui sauva d'ailleurs la firme Warner de la faillite.

- La télévision : le "poste" occupe une place centrale dans le salon, l'image montre une jeune femme qui tient un combiné téléphonique.

- L'appareil d'enregistrement magnétique : dans une mallette noire, un appareil à bandes, relativement sophistiqué.

- La publicité : elle est présente sous la forme de marques : bonbon géant Tootsie, où se trouve aussi le mot Pop, boîte de pâté Ham, blason Ford en guise de lampe, aspirateur de marque Hoover.

- La bande dessinée : au mur, un encadrement de la *cover* d'une revue de bandes dessinées pour adultes du style "histoires d'amour", intitulée *Young Romance* (et à proximité, le portrait de Lincoln).

- La science-fiction : à travers un plafond lunaire qui évoque les vols spatiaux des films et romans de science-fiction.

- La presse capitaliste : le *Journal of Commerce*.

En dehors des moyens de communication de masse, quelques biens de consommation standardisés, vantés par toutes les réclames des années cinquante :

- L'ameublement : style fonctionnel des années cinquante (chaises, canapé, table basse).

- L'aspirateur : thème récurrent dans le Pop Art, à la symbolique sexuelle plus ou moins évidente. Dans ce collage, l'aspirateur a un très long manche "allant plus loin que celui des appareils ordinaires".

- L'automobile : pas d'automobile dans cette composition, mais le blason Ford est bien en évidence sur l'abat-jour du salon.

Le mot pop apparaît presque au centre de la composition, associé à une marque de bonbons; il résume à lui seul le contenu d'un Art qui se veut représentatif d'une société tournée vers la consommation de masse, une "esthétique de l'abondance". Ici la valeur ironique de pop, contraction de *popular*, ne fait alors aucun doute, ce qui ne signifie pas non plus que l'élite artistique méprise la culture de masse. Richard Hamilton, comme

beaucoup de ses amis artistes, apprécie notamment le jazz et la science-fiction, ainsi que le roman noir. Bien au contraire, l'*affluent society*, à travers ses nouveaux mythes, ses nouvelles icônes, ses médias devient une inépuisable source d'inspiration. L'Art ne cherche pas à se conformer aux goûts du public ou — comme dans l'abstraction — à s'en éloigner, mais à suivre les normes établies par la société des mass médias, de la publicité. En cela, il peut devenir *populaire*, car sa compréhension est aussi immédiate qu'un message publicitaire, une chanson populaire ou un magazine à grand tirage. Toutefois, la démarche du Pop Art impose à l'œil (et à l'intellect) un regard, une distance qui donnent à l'objet, à l'image une signification nouvelle et rendent — dans une certaine mesure — au citoyen sa liberté face aux marchands, aux publicitaires, aux hommes de média.

Le Pop Art qui naît dans les années cinquante se confond ainsi de manière ambiguë avec la nouvelle ère de la consommation de masse ; les frontières entre l'Art des élites et l'Art populaire sont franchies — pour l'instant dans un seul sens — dans la mesure où le Pop Art devient un Art d'élite voué à la contemplation de la culture de masse. Il n'y a donc aucune opposition de principe entre le libéralisme économique producteur d'abondance et une modernité attachée au fond à un individualisme égalitaire propre aux sociétés démocratiques occidentales.

### **Phase 3 : la critique radicale de la société technique de consommation (illustrations document 4)**

Quelques années après le Pop Art se développent des mouvements aux thématiques proches du pop, - au sens d'une démarche artistique qui se rattache aux images du quotidien - mais aux aspects plus subversifs. C'est le cas du « Nouveau réalisme » et de la « nouvelle figuration », ce dernier mouvement prenant en France le nom de « figuration narrative ».

La démarche intellectuelle du « Nouveau Réalisme », n'est guère éloignée dans l'esprit de celle du Pop Art. Le terme de *Nouveau Réalisme* a été forgé par Pierre Restany en 1960, à travers une « déclaration » impliquant des Artistes comme Arman, Yves Klein, Martial Raysse, Jean Tinguely, Daniel Spoerri. En reprenant l'appellation de « réalisme », ceux-ci se réfèrent au mouvement artistique et littéraire né au XIX<sup>ème</sup> siècle qui entend décrire une réalité banale et quotidienne, ce qui n'exclut pas la transgression (Gustave Courbet). La référence à Duchamp est également assumée : « *Dans le contexte actuel*, écrit Pierre Restany en 1960, *les ready-made de Marcel Duchamp [...] prennent un sens nouveau. Ils traduisent le droit à l'expression directe de tout un secteur organique de l'activité moderne, celui de la ville, de la rue, de l'usine, de la production en série.* Quant au terme de « nouveau », il est une sorte de paraphrase des modes et des tendances de cette période propice au *nouveau* (*Nouveau Roman, Nouvelle Vague* cinématographique), mais il exprime autre chose : d'une part, il s'attache à une réalité nouvelle issue d'une société urbaine de consommation, d'autre part, son mode descriptif est lui aussi nouveau car il ne s'identifie plus à une représentation par la création d'une image adéquate, mais consiste en la présentation de l'objet que l'artiste a choisi (ainsi chez Klein, ce sont notamment des éponges auxquelles il applique un traitement coloré – bleu ou rose). Les artistes qui se reconnaissent au début des années 60 dans le Nouveau Réalisme (ainsi le sculpteur César) ont pleinement conscience de la diversité sinon l'hétérogénéité de leur langage plastique, mais ils perçoivent un « lieu commun » à leur travail, à savoir « une méthode d'appropriation directe du réel », laquelle équivaut, pour reprendre les termes de Pierre Restany, en un « recyclage poétique du réel urbain, industriel, publicitaire ». Ce recyclage n'est pas neutre, il relève d'une stratégie subversive d'appropriation de l'univers urbain, technologique et industriel (objets, matériaux, accumulation, arrachage, collage, tir,

compression, expansion, etc.). Les œuvres les plus connues du grand public sont probablement les compressions de César ou les pendules d'Arman. Reprenant de manière originale les références du Pop Art sur la société de consommation, les artistes en traduisent les *excès* par des techniques d'agression ou de manipulation quantitative des objets ou rebuts de l'environnement quotidien. Ce sont des thématiques encore très actuelles au XXIème siècle et probablement moins datées que d'autres approches conceptuelles, même si les accumulations de déchets d'Arman - et un peu plus tard les boccas d'excréments de Joseph Beuys - peuvent légitimement choquer. Est-ce de l'Art que de mettre des excréments en bouteille (et les vendre) ? Ou est-ce notre monde qui n'est que déchet, déjection, et poubelle géante de la surconsommation ?

La figuration narrative défend une logique assez différente, définie en juillet 1964 lors de l'exposition « Mythologies quotidiennes » au Musée d'Art moderne de la Ville de Paris. S'inspirant beaucoup de la photographie, du cinéma, de la BD, du roman noir et du polar, des artistes comme Valerio Adami, Eduardo Arroyo, Bernard Rancillac, Gérard Fromanger, Jacques Monory, Hervé Télémaque cherchent à détourner l'image et affirment sans détour leur engagement politique de gauche ou d'extrême-gauche (représentatif des années 60 : contre la guerre du Vietnam, pour la Révolution de type castriste ou maoïste). "*Rendre compte d'une réalité quotidienne de plus en plus complexe et riche*", exhiber "*les objets sacrés d'une civilisation vouée au culte des biens de consommation*", dénoncer "*les gestes brutaux d'un ordre fondé sur la force et sur la ruse, le choc des signaux, des mouvements et des sommations qui traumatisent journallement l'homme moderne*" précise le catalogue/manifeste de l'exposition de 1964. La dérision du Pop Art est jugée trop « statique », le Nouveau Réalisme trop « avant-gardiste » et la paternité encombrante de Marcel Duchamp est bruyamment rejetée par ces « figuratifs ». Dans l'esprit d'un courant toujours très contemporain, un artiste assez inclassable comme Erró mêle bande dessinée et science-fiction pour ironiser sur un monde saturé d'images médiatiques.

C'est à la fois *l'excès* (Nouveau Réalisme) et *l'image quotidienne* riche en symboles (figuration narrative) qu'Andy Warhol met en scène, comme le film de sa propre vie, dans un environnement économique qui est celui de la haute croissance, mais sur le plan culturel c'est plus l'influence du rock, de la drogue, du psychédéisme, des icônes de la culture de masse (Marilyn) que celle de la révolution. Le Che est « postérisé » comme n'importe quelle star, dépossédé d'une certaine façon de son aura révolutionnaire.

#### **Phase 4 : l'ère du star system (années 60-70), illustrations document 5.**

Andy Warhol va, au début des années 1960, pousser le concept pop au bout de sa logique, en approfondissant quatre aspects déjà explorés par le Pop Art et des artistes américains comme Roy Lichtenstein, Jasper Johns ou Robert Rauschenberg, ainsi que par d'autres formes artistiques de détournement des objets quotidiens.

1. Le monde est publicitaire ; c'est un monde marchand. *J'ai commencé comme artiste commercial, et je veux terminer comme artiste d'affaires* dit Warhol, qui résume très bien son parcours iconoclaste.
2. Le star system et la notoriété sont liés au monde publicitaire ; les vedettes de la culture de masse et aussi de la politique-spectacle, James Dean, Marilyn Monroe, John F. Kennedy, Marlon Brando, Elvis Presley, Nico etc., deviennent une source d'inspiration majeure.

3. La reproduction et la copie, le recyclage d'objets et d'images tiennent lieu de technique plastique. C'est l'Art « postérisé », reprographié, lithographié, sérigraphié ; l'Art du multiple, du clone, de la copie ; on peut parler d'une « xéroxisation » de l'Art, en référence aux machines à photocopier Rank Xerox.

4. L'absence de cloisonnement entre les Arts et la culture de masse (cinéma, bd, télévision, *rock'n'roll*), entre les Arts et l'industrie (culturelle mais aussi agro-alimentaire, comme les célèbres soupes Campbell reproduites par Warhol en multiples sérigraphies ou assemblages qui rappellent les linéaires des magasins) souligne les porosités de l'Art, imbibé de quotidienneté.

Andy Warhol y ajoute une touche *underground* et avant-gardiste très « tendance ». C'est la Factory de New York, qui s'établit dans une usine désaffectée en 1963 et qui sert à la fois de terrain d'expérimentation cinématographique, d'atelier de peinture, de lieu psychédélique propice à toutes les dérives hallucinogènes (consommation de drogues) et déviantes (travestissement). Mais l'Art n'est plus seulement d'avant-garde ou *underground*, il devient au sein de la Factory une *contre-culture* totalement intégrée à la culture de masse ambiante. La Factory assure le succès du Velvet Underground, un groupe de rock expérimental, bientôt très célèbre, dont Warhol dessine les pochettes originales des disques. L'atelier new-yorkais s'appuie sur le *happening* et la *performance* éphémère, y compris en terme de célébrité ("*Dans le futur : tout le monde aura son quart d'heure de célébrité*": la phrase résume de façon lapidaire l'Art warholien). L'Art est la vie ou *sa* vie, une formule esthétique reprise par de nombreux artistes d'avant-garde à la suite de Warhol, ainsi Jean-Michel Basquiat.

### **Phase 5 : évolutions conceptuelles (années 60-70-80), illustrations document 6**

Après le Pop Art, le rapport à la société industrielle se prolonge dans des courants multiples, mais l'approche est de plus en plus conceptuelle et donc difficile à appréhender pour le grand public, tant la logique de Duchamp semble s'imposer. C'est Joseph Kosuth qui donne le ton avec ses *chaises*. « *Tout l'Art (après Duchamp) est conceptuel* » affirme Kosuth dans son texte de référence, *L'Art après la philosophie* (octobre 69). Le retour de l'objet industriel est évident, comme si la boucle du XXème siècle était bouclée, avec les cubes de Sol Lewitt, les pelles de Joseph Beuys, les fiches cartonnées de Robert Morris, etc. De plus, les moyens techniques sont fréquemment employés dans les « installations » sonores, les vidéos, les éclairages reprenant aussi des aspects majeurs du futurisme. L'action, la performance, le *happening* renvoient à une forme d'Art vivant, dérangeant, refusant tout académisme (Jean-Jacques Lebel). Toutefois, la démarche artistique demeure très critique vis-à-vis de la société de consommation et ne peut donc être assimilée à une forme de design industriel.

A partir de 1965, c'est le Coréen Nam June Paik qui « invente » l'Art vidéo (il travaille avec l'une des premières caméras Sony portables) et réalise des performances vidéo. La différence avec les performances filmées en 16mm ou même en super 8mm tient à la nouveauté du support, qui apparaît encore plein de promesses créatives. Une démarche comparable est proposée par l'Allemand Wolf Vostell (du groupe FLUXUS), qui empile les écrans de télévision et les postes de radio, associe les automobiles - sans les compresser, comme César - et les postes de radio/télévision; il détourne aussi les tags dessinés sur les murs des cités, associant affiches déchirées et graffitis. Wolf Vostell est sans doute celui qui mené le plus loin la réflexion sur la prison que représente la société occidentale de consommation. Des performances originales sont également réalisées par les situationnistes, qui critiquent la « société du spectacle » selon les principes énoncés par Guy Debord et qui détournent à des fins politiques les films issus de la culture de masse. *La dialectique peut-elle casser des briques?* de Gérard Cohen et René Viénet (1973) est ainsi

un détournement situationniste des films de kung-fu taiwanais, à la recette très simple: il s'agit de sous-titrer et dialoguer des films en modifiant radicalement leur sens initial, ce qui leur donne un contenu subversif très inattendu et... plutôt comique !

**Conclusion** : Entre 1955 et 1975, la haute croissance du monde occidental, les progrès techniques et l'essor des médias suscitent de la part des artistes et plasticiens un regard de plus en plus ironique et critique, non dénué d'ambiguïtés. Les logiques consuméristes et médiatiques sont souvent dénoncées, mais elle sont aussi de plus en plus intégrées à la création Artistique et à la réflexion sur cette création. D'un certain point de vue, Andy Warhol apparaît comme l'artiste majeur du second XXème siècle, une affirmation corroborée par le critique d'Art Michel Nuridsany :

*« Warhol a transformé l'Art non seulement en le faisant entrer dans l'ère de l'industrie et de la consommation avec des techniques de reproduction nouvelles et en procédant par accumulation, mais encore en substituant d'autres logiques dans le système de l'Art, transformant notamment l'auteur (l'Artiste) en producteur. Tout cela avec une prolixité, une inventivité qu'on ne trouve que chez Picasso dans le siècle. »* [extrait de Warhol, éditions Flammarion, 2001.]

## Documents et illustrations

### 1. Aux origines d'un nouveau regard de l'Artiste sur la société industrielle : les *ready-made* de Marcel Duchamp.

« En 1913 j'eus l'heureuse idée de fixer une roue de bicyclette sur un tabouret de cuisine et de la regarder tourner. Quelques mois plus tard j'ai acheté une reproduction bon marché d'un paysage de soir d'hiver, que j'appelai « Pharmacie » après y avoir ajouté deux petites touches, l'une rouge et l'autre jaune, sur l'horizon.

A New York en 1915 j'achetai dans une quincaillerie une pelle à neige sur laquelle j'écrivis « En prévision du bras cassé » (*In advance of the broken arm*).

C'est vers cette époque que le mot « ready-made » me vint à l'esprit pour désigner cette forme de manifestation.

Il est un point que je veux établir très clairement, c'est que le choix de ces *ready-mades* ne me fut jamais dicté par quelque délectation esthétique. Ce choix était fondé sur une réaction d'indifférence *visuelle*, assortie au même moment à une absence totale de bon ou de mauvais goût... en fait une anesthésie complète.

Une caractéristique importante : la courte phrase qu'à l'occasion j'inscrivais sur le ready-made.

Cette phrase, au lieu de décrire l'objet comme l'aurait fait un titre, était destinée à emporter l'esprit du spectateur vers d'autres régions plus verbales. Quelques fois j'ajoutais un détail graphique de présentation : j'appelais cela pour satisfaire mon penchant pour les allitérations, « un ready-made aidé » (*ready-made aided*).

Une autre fois, voulant souligner l'antinomie fondamentale qui existe entre l'Art et les *ready-mades*, j'imaginai un « *ready-made réciproque* » (*reciprocal ready-made*) : se servir d'un Rembrandt comme table à repasser !

Très tôt je me rendis compte du danger qu'il pouvait y avoir à resservir sans discrimination cette forme d'expression et je décidai de limiter la production des *ready-mades* à un petit nombre chaque année. Je m'avisai à cette époque que, pour le spectateur plus encore que pour l'Artiste, *l'Art est une drogue à accoutumance* et je voulais protéger mes *ready-mades* contre une contamination de ce genre.

Un autre aspect du *ready-made* est qu'il n'a rien d'unique... La réplique d'un *ready-made* transmet le même message ; en fait presque tous les *ready-mades* existant aujourd'hui ne sont pas des originaux au sens reçu du terme.

Une dernière remarque pour conclure ce discours d'égomanaïque :

Comme les tubes de peintures utilisés par l'Artiste sont des produits manufacturés et tout faits, nous devons conclure que toutes les toiles du monde sont des *ready-mades aidés* et des travaux d'assemblage.»

Marcel Duchamp, « discours au Musée d'Art moderne de New York », 1961, fait dans le cadre de l'exposition *Art of assemblage*, reproduit dans *Duchamp du signe*, pp. 191-192, Champs-Flammarion, 1994.



Marcel Duchamp, (France, 1887-1968), *Fontaine* de 1917, réplique de 1964.

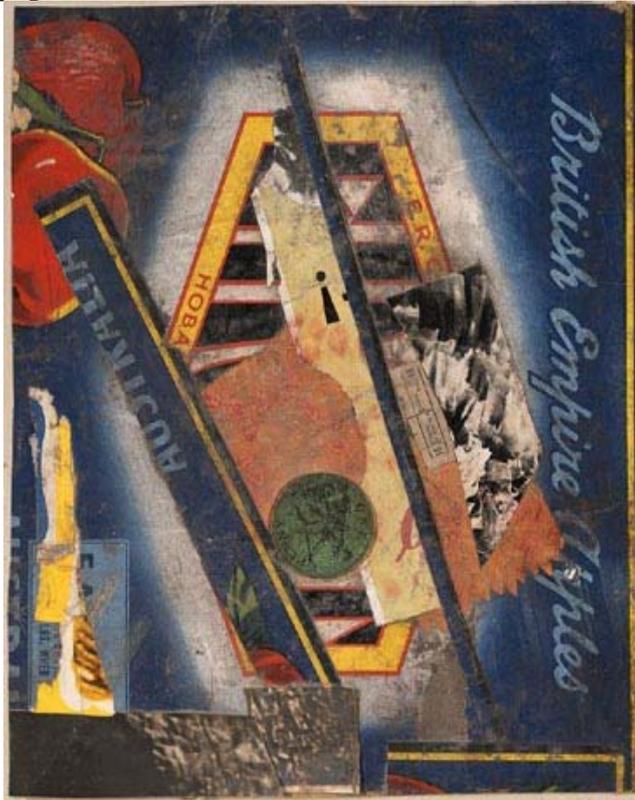


**Marcel Duchamp, *Roue de bicyclette*, 1951 (d'après l'original de 1913).**



**Marcel Duchamp, *L.H.O.O.Q.*, 1919**

## 2. Les précurseurs pop : Schwitters et Paolozzi



Kurt Schwitters (Allemagne, 1887-1948), *Out of the Dark*, 1943



Eduardo Paolozzi (Royaume-Uni, 1924-2005), *I was a Rich Man's Plaything*, 1947

### 3. Le tournant du Pop Art anglais (1955-1956) : un regard ironique sur la culture de masse américanisée



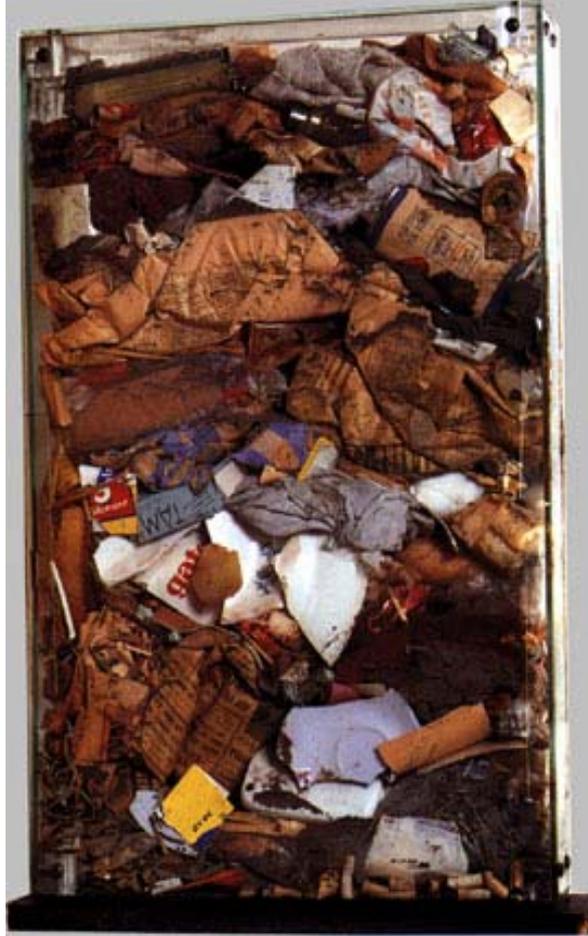
*Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?*  
Richard Hamilton (Royaume-Uni, né en 1922), collage, 1956

Le Pop Art est :

- populaire (conçu pour une audience de masse)
- éphémère (court terme)
- d'un oubli facile
- bon marché
- produit en série
- destiné à la jeunesse
- spirituel
- sexy
- superficiel
- séduisant (ayant du *glamour*)
- lié au big business

(« Lettre de Richard Hamilton à Peter et Alison Smithson », 1957)

#### 4. Le Nouveau Réalisme et la Figuration narrative : de nouvelles formes de recyclage.



ARMAN (France, 1928-2005), *Grands déchets bourgeois, Accumulations d'ordures ménagères sous verre*, 1959



Erró, Islande, (1932-), *Honk*, 1982

5. Andy Warhol : le « star system » et la « culture de la copie »



Andy Warhol (Etats-Unis, 1928-1987) *Lemon Marilyn* (1962)



Andy Warhol : une des multiples sérigraphies de Marilyn Monroe (1967), une star abondamment « postérisée » depuis les années 60.

## 6. Les formes avant-gardistes depuis les années 70 : l'objet conceptuel



Joseph Kosuth (Etats-Unis, né en 1945, *One and Three Chairs*, 1965)



Volf Vostell (Allemagne, 1932-1998), *installation*, 1996



**Nam June Paik (Corée du Sud, 1932-2006), *TV Cello* (1971)**



**René Viénet et Gérard Cohen, *La dialectique peut-elle casser des briques ?* (1973), film situationniste d'après le film de Tu Kuang-Chi.**