

Zeitschrift: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie = Revue suisse de sociologie
= Swiss journal of sociology

Band: 2 (1976)

Heft: 2

Artikel: Pop art et archetypes quotidiens

Autor: Keller, Jean-Pierre

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-815153>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 05.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

POP ART ET ARCHETYPES QUOTIDIENS

Jean-Pierre Keller

RESUME

Comment fonctionnent les images des mass-media? La question est ici abordée indirectement, à travers le Pop Art, qui a fait de ces images son moyen d'expression. Ainsi R. Lichtenstein a systématiquement exploré l'imagerie publicitaire et celle des bandes dessinées, mettant en évidence des "basic patterns", qui fonctionnent comme de véritables archétypes. Ceux-ci constituent-ils les éléments d'une langue, au même titre que les mots? Le problème de l'existence de codes iconiques est ainsi posé, auquel notre analyse suggère une réponse nuancée. Autre question, qui porte cette fois sur le Pop Art lui-même: quelle relation les oeuvres entretiennent-elles avec la réalité représentée? Paradoxalement, l'abstraction de l'image, son intemporalité, son éloignement de toute finalité fonctionnelle, confèrent aux personnages et objets une évidence, une visibilité nouvelles. Ainsi, l'art pop fait-il doublement oeuvre de connaissance: par rapport aux images dominantes et par rapport à la réalité quotidienne.

ZUSAMMENFASSUNG

Welche Funktionen haben Bilder der Massen-Medien? Die Frage wird hier indirekt angegriffen: durch Pop-Art, die aus diesen Bildern ihren Ausdruck gemacht hat. So wie R. Lichtenstein seine Werke systematisch aus Werbung und Comic-Strips schöpfte, diese "basic patterns" augenscheinlich werden liess, sodass sie folglich wie reelle Urbilder funktionieren. Können diese nun als Elemente einer Sprache in gleichem Masse wie Worte angesehen werden? Das Problem der Existenz eines ikonischen Kodex wird somit gestellt, und diese Analyse versucht, darauf eine nuancierte Antwort zu geben. Eine weitere Frage, die jedoch mehr auf Pop-Art selbst zielt: welche Verbindung besteht zwischen den Werken und der dargestellten Realität? Der abstrakte Begriff des Bildes, seine Zeitlosigkeit und schliesslich die Entfernung jeglicher funktionellen Finalität, verleihen paradoxerweise den dargestellten Gegenständen und Personen eine neue Sichtbarkeit. In dieser Hinsicht wirkt Pop-Art in zweifacher Weise als Enthüller: in Bezug auf die dominierenden Bilder und andererseits auf die tägliche Realität.

Durant les années '50, dans certains milieux artistiques londoniens, se fait jour à l'égard des images des mass-media une attitude nouvelle, qui prétend dépasser l'acceptation béate autant que le refus stérile. Mais c'est à New York, devenue capitale artistique mondiale, que devait se développer dans toute sa rigueur, dès 1960, le Pop Art: inventaire de l'environnement quotidien, restitué à travers l'imagerie régnante, par des artistes qui renoncent délibérément à la subjectivité créatrice. A toutes les évasions romantiques, le Pop répond par son immanence radicale, par son attitude résolument "cool". Non pas complicité, mais constat impitoyable.

Coïncidence intéressante, naissent donc au même moment, dans les mêmes pays (Angleterre, USA) et en rupture avec le même ordre culturel, le Pop Art et la Pop Music, qui nous introduisent pourtant dans deux univers opposés: réalité/rêve, froideur/chaleur, distance/participation. Une preuve, s'il en manquait, que le culturel n'est pas directement induit par le cadre social global. Saisir le phénomène dans sa spécificité, dans sa différence, tel est précisément le propos de notre recherche, dont les pages qui suivent présentent une partie des résultats.

Notons également que le Pop est contemporain de l'Ethnomethodology, avec laquelle il partage l'ambition de rendre visible le "taken for granted" et de considérer le monde quotidien comme un "phénomène". En revanche, par rapport à l'approche classique des mass-media, dont l'indigence n'est plus à démontrer, il se démarque en faisant apparaître que la forme du message est un véhicule idéologique plus important que les "contenus". En ce sens, le Pop Art est aussi une théorie de la connaissance.

A. DE L'IMAGE AU SIGNE

a. "Form as content": le Pop Art comme méta-langage

"Le Pop authentique ("pure Pop") emprunte ses techniques à tous les procédés actuels de communication", note R. Indiana¹⁾. Le sujet du Pop Art, selon L. Alloway, ce sont les "signes et les systèmes de signes", ou encore "le système de communication du vingtième siècle", voire "la communication humaine en tant que système" (Alloway, 1974, pp. 7 et 47). Autant dire que le matériau que nous présente le Pop n'est pas vraiment là pour lui-même: il est prétexte à dévoiler le code dont il est porteur, ou comme le dit encore Alloway, les codes de notre "culture emballée de signes et de symboles"²⁾.

Cette première évidence: l'art pop constitue un commentaire

sur les mass-media, doit nous mener à une interrogation plus approfondie sur la nature de ce qui est rendu manifeste par un tel commentaire. On voit déjà que, par delà la mise au jour des propriétés spécifiques des images de masse (platitude, froideur, répétition, etc.), le Pop tente d'élucider ce qu'on peut appeler leur langage. En ce sens, il est un méta-langage, c'est-à-dire "un système dont le plan du contenu est constitué lui-même par un système de signification" (Barthes, 1964b, 130).

Sans modifier (ou très peu) les images de masse, le Pop réussit à les rendre autres, à nous les faire voir de l'extérieur. Abstraite de son contexte, court-circuitée, l'image se tient à distance d'elle-même. Elle devient image d'image comme si elle se réfléchissait dans son double.

La subtilité d'un tel décalage laisse mal percevoir à un regard inaccoutumé que l'on se trouve face à deux images: une image discourante et une image discourue. L'espace infinitésimal qui les sépare est le lieu propre du Pop, à la fois en tant qu'interrogation sur les media et en tant qu'art.

En nous invitant à occuper cet espace, le Pop nous fait prendre distance par rapport à l'imagerie dominante: il nous met en position "méta-imaginaire" (Masotta, p. 79).

* * *

Lichtenstein est le seul peintre, prétend O. Hahn, à avoir "marqué une oeuvre de sa personnalité sans imposer un répertoire de formes personnel" (Hahn, 1966, p. 137). A l'opposé d'un auteur de bandes dessinées converti à la peinture et que l'on reconnaîtrait à son style personnel, il a su faire taire ses émotions propres et "élever le problème au niveau objectif de la communication" (idem). Face à une de ses toiles, chacun ressent en effet que ce dont il est question n'est pas primordialement le représenté. Certes, le hot-dog, le combat aérien, la jeune amoureuse sont intensément présents, ils prennent même valeur de témoins sociologiques, d'archétypes de civilisation. Mais leur identité nous est donnée par surcroît, comme s'ils étaient avant tout l'occasion d'un travail formel.

Il en va de même, dira-t-on, dans toute représentation picturale. Mais ici la formalisation s'exerce sur une réalité préalablement informée, "précodée" (selon l'expression de L. Alloway). La forme qui nous est montrée n'appartient ni à l'objet ni à l'artiste. Son lieu originaire est le "no man's land" de la création anonyme des cartoonists et dessinateurs publicitaires.

THAT'S THE WAY--IT SHOULD
HAVE BEGUN! BUT IT'S
HOPELESS!



R. Lichtenstein, Hopeless, 1962

Lichtenstein ne modifie pas vraiment l'image. Il la soumet plutôt à un déplacement, à une translation, qui la transforme en ce qu'elle était virtuellement. Epurées, les formes deviennent visibles pour elles-mêmes. C'est en ce sens que l'on a pu dire que chez Lichtenstein "la technique est transformée en style" (Baro, 1968).

Rappelons la thèse de la "fission sémantique" énoncée par Lévi-Strauss à propos des ready-made de Duchamp³⁾. Le même principe, selon U. Eco, est à l'oeuvre chez Lichtenstein, qui confère aux bandes dessinées, en le prélevant de leur contexte, "un autre réseau de signifiés" (Eco, p. 233). Mais cette opération "n'acquiert un sens que si elle est référée aux codes de départ, à la fois tournés en dérision et rappelés à l'esprit, contestés et reconfirmés" (idem).

D'où les divers procédés d'éloignement, d'"estranagement", qui permettent à l'artiste, simultanément, de contester et de confirmer, de nier en acceptant, de traduire sans trahir.

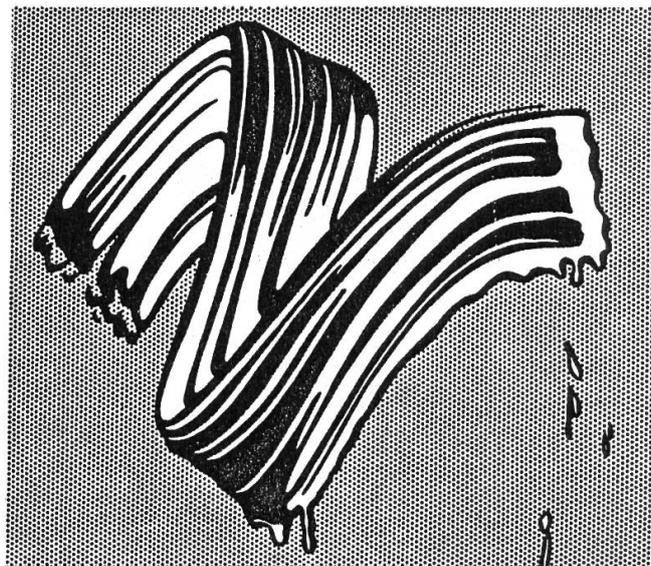
Désuétude de l'image: celle-ci peut même ne dater que d'un ou deux ans, l'important étant qu'elle ait un degré suffisant de conformisme stylistique pour se faire oublier au profit de la forme générique "bande dessinée". Peignant à l'envers, toile sens dessus dessous, Lichtenstein s'interdit d'"entrer" dans l'image et laisse jouer pour elles-mêmes lignes, surfaces, couleurs. L'agrandissement confirme la distanciation. Imposant un recul au spectateur, il donne à voir l'image comme un tableau: les couleurs se subliment en équilibres chromatiques, les formes signifiantes - une chevelure, une explosion - deviennent pures arabesques. De près, ces mêmes formes s'évanouissent dans la pointillé.

Ainsi, la perception courante du comic, fondée sur la projection et l'identification, est rendue impossible. Essentialisée, subtilement détournée de ses implications persuasives ou narratives, la forme de l'objet ou du personnage s'érige en forme générique: nous voyons "la" bande dessinée, "le" dessin publicitaire.

La particularité de la forme importe moins à l'artiste pop que son principe, sa règle: la forme de la forme. Quitte à faire mentir l'objet, à le soumettre à un ordre formel qui lui est étranger: les lignes, note O. Hahn, "ont une cohérence interne, une logique formelle, mais leur logique ne correspond pas entièrement à l'objet" (Hahn, 1966, p. 139). C'est en vertu d'une telle ambiguïté (le code est "faux" par rapport à la réalité, mais vrai dans son unité stylistique) que ces images se distinguent de la simple caricature (idem).



R. Lichtenstein, Drowning Girl, 1963



White Brushstroke
1965

On peut en dire autant des "peintures de peintures". En vidant les formes de leurs significations et en les arrachant à la matérialité de l'oeuvre, à l'épaisseur de la touche, à l'imprécision du tracé, Lichtenstein leur confère une indépendance qui les rend visibles comme telles. Cessant d'adhérer aux "contenus" et à la toile, les formes s'offrent à notre regard comme "forme Picasso", "forme Mondrian" (ou, plus exactement, telles que celles-ci ont été popularisées par les reproductions).

A ce point de désincarnation, le même style peut fonctionner simultanément, dans une image, comme signifiant et comme signifié: les arabesques de Drowning Girl (1963) nous parlent-elles de l'Art Nouveau (et de Hokusai) ou, à travers elles, l'Art Nouveau est-il prétexte à nous faire voir "la" bande dessinée? Admettons plutôt que, d'un même mouvement, s'épurent en ces vagues la manière "bande dessinée" et le style Art Nouveau. Même ambivalence dans la série Art Déco, où ce style est à la fois discours et objet du discours.

Etrange ambition que celle d'une peinture qui prétend montrer la forme. Non à la manière des diverses abstractions, où, devenue indépendante, la forme s'impose comme sujet de l'oeuvre. Ici, la forme est tenue à distance, objet d'un discours autre, contenu: "form as content".

Evoquons la série des "brushstrokes": comme tracé au pochoir sur fond pointillé, chosifié, parodié, le geste expressionniste est tenu à mille lieues de toute signification. En ce signe qui, tel un symbole de lui-même, paraît "flotter librement" (Morphet, p. 32), se résume l'ambition métalinguistique du Pop. Ce n'est pas seulement l'action painting qui est montré ici de l'extérieur, mais plus généralement l'intention picturale elle-même, voire toute formalisation iconique en tant qu'arbitraire, en tant que code.

Dans le champ iconique, note U. Eco, "il existe de grands blocs de codification dont il est cependant difficile de discerner les éléments d'articulation" (Eco, p. 186). Il reste à voir, maintenant, dans quelle mesure le Pop a réussi à isoler de tels éléments.

b. Les archétypes

Hopeless (1963) est l'une des peintures les plus connues de Lichtenstein. Dans un contexte narratif, nous aurions là l'image d'une femme jeune, blonde, d'allure moderne, en proie à un désarroi d'ordre amoureux ("C'est ainsi que cela aurait dû commencer! Mais c'est sans espoir!"), et dont nous connaissons le nom, le profil psychologique, le



1. Tension, 1964
2. No thank you, 1964
3. Seductive Girl, 1964
4. Happy Tears, 1964
5. The Kiss, 1962
6. The Kiss III, 1962



milieu, les relations, etc. Abstraite de la séquence, épurée, placée dans le musée, l'image voit sa signification s'universaliser. Non seulement du point de vue stylistique mais aussi quant au contenu: ce n'est plus une femme que nous avons devant les yeux, mais "la" femme - jeune, jolie, sentimentale, amoureuse - telle que toute une mythologie contemporaine nous la présente.

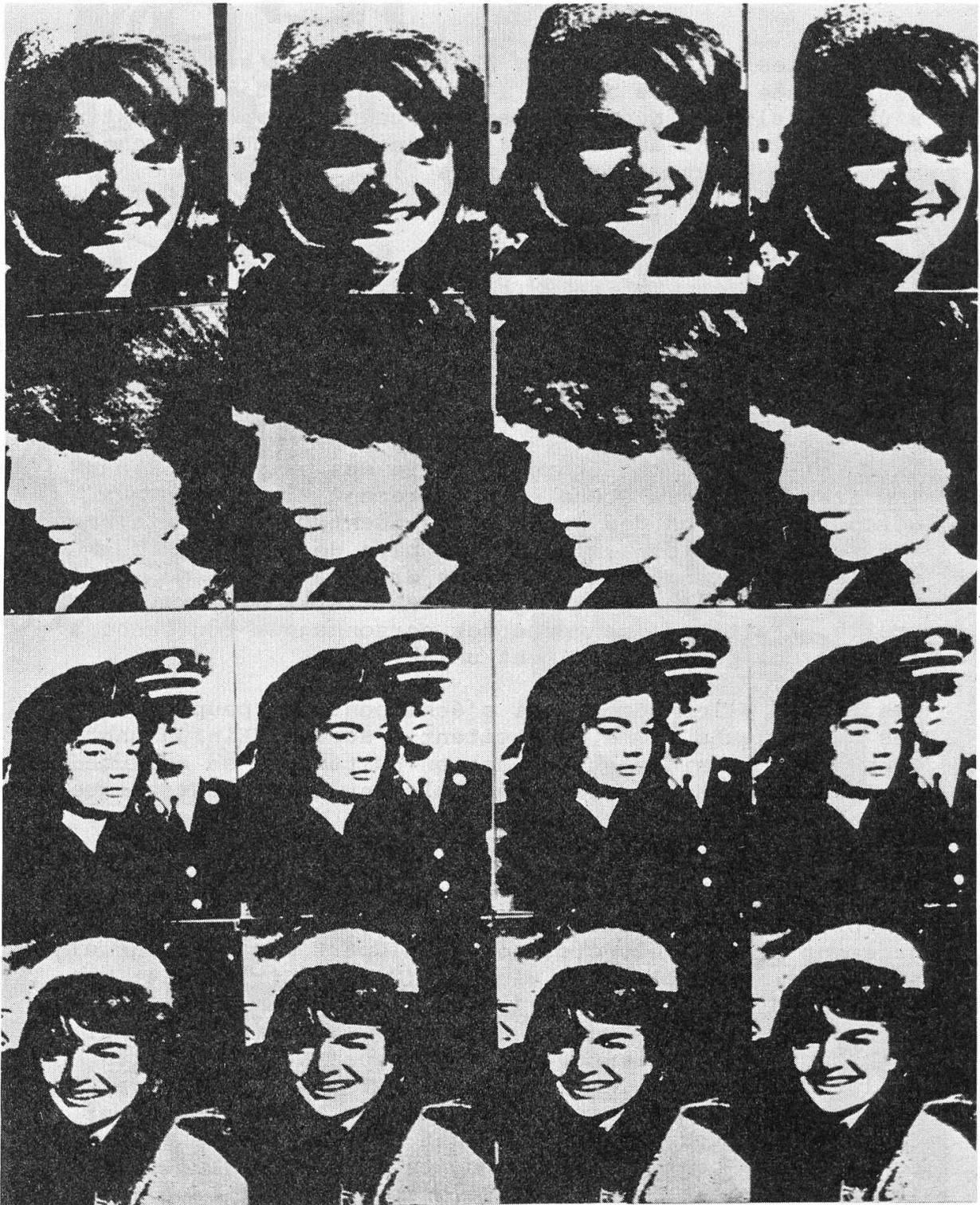
Si Lichtenstein ne reprend presque jamais une image dans son intégralité, note J. Coplans, c'est qu'elle est "trop particulière, trop anecdotique" ⁴⁾. En ramenant formes et couleurs au "minimum irréductible", il enrichit l'image, dont l'énoncé gagne paradoxalement en complexité. C'est en montrant le moins que Lichtenstein dit le plus.

Exemplaire est à cet égard la série des baisers. Si dans The Kiss (1962) la scène est clairement située (sur un aéroport) et l'un des personnages identifiable socialement (uniforme de pilote), il n'en va plus de même dans la deuxième version et encore moins dans la cinquième (1964). Mais le gros plan des visages, l'abstraite linéarité des traits, l'attitude convenue des personnages, confèrent à l'image une portée quasiment universelle.

Les larmes elles-mêmes, qui s'échappent des paupières closes de la jeune femme, n'incitent à aucune "Einfühlung". Convention iconique et convention culturelle se conjuguent cependant, dans la pose ostensiblement cinématographique des amoureux, pour nous donner à voir, dans toute sa richesse de stéréotype de civilisation, "le" baiser.

Un mouvement vers l'abstraction peut ainsi être noté entre les premières peintures de comics "sentimentaux" (The Engagement Ring, 1961, etc.) et la plupart des versions ultérieures: gros plans de visages (Crying Girl, 1964; Frightened Girl, 1964; Girl with Hair Ribbon, 1965) et même parties de visages, en pointillé fortement agrandi, comme si elles étaient vues à la loupe (Half Face with Collar, 1963; Untitled, 1963). La référence narrative, l'ancrage verbal (commentaire, "bulles") ont totalement disparu et, avec eux, le semblant d'identité que pouvaient conférer aux personnages, présents ou absents, leurs noms (Brad, Eddie, Jeff) et les éléments du décor. On a là, note N. Calas, de véritables gros plans inversés ("inverted close-up"), dans lesquels plus nous nous rapprochons, plus la forme paraît abstraite (Calas, p. 104).

Infiniment abstraite, résultant parfois d'une multitude d'images, comme si celles-ci avaient été soumises à "des opérations de variation qui constituent l'équivalent des épreuves de segmentation et de commutation familières aux structuralistes" ⁵⁾, la forme que nous avons devant les



A. Warhol, Sixteen Jackies, 1964-

yeux n'est plus à proprement parler analogique. Elle ne renvoie pas à une réalité particulière - personnage, objet - dont elle serait l'analogon.

Le représenté s'est résorbé en son concept, il a laissé la place à une définition, qui dit moins et plus à la fois: "le baiser", "jeune fille pleurant", "couple en voiture", "tension", "non merci", je vous aime, mais...", "jeune fille anxieuse", etc.

Ne peut-on voir dans de telles figures l'ébauche du "gestuaire des bandes dessinées" que Claude Brémont proposait à l'analyse sémiologique ⁶⁾? Celui-ci trouverait son pendant "réel" dans cet autre gestuaire de la vie quotidienne que miment sous nos yeux les anonymes figures en plâtre de G. Segal.

Pareille démarche est aisément reconnaissable chez les autres Pop, à commencer par Warhol. Dans ses séries, le contingent - dérisoire ou tragique - s'immobilise en figures essentielles. Ainsi, dans les Car Crashes, l'horreur vécue de cet accident est figée et comme "héraldisée" par la répétition. Elle se sublime en forme récurrente, en image-type de la presse quotidienne. Indéfiniment répétés, les visages de Liz ou de Marilyn se dépouillent de leur identité, jusqu'à se laisser lire comme signes génériques de "la" star. Revolver au poing, image démultipliée de lui-même, Elvis devient "le" cow-boy: archétype filmique, idéogramme d'une mythologie chaque jour étalée sur l'écran de la télévision.

"Voir de l'abstraction partout, regarder un paysage et le voir abstraitement" ⁷⁾. Rosenquist ébauche un répertoire de l'imagerie publicitaire: le pneu-image, le pare-chocs-image, les lèvres-image, les jambes-images, le corps-image, la femme-image, etc. Epuré, aplati, morcelé, agrandi, mis sens dessus dessous, accolé à des éléments hétérogènes, l'objet occupe toute la place. Mais il n'est pas présent à titre "personnel". Il se subordonne à une image mentale, à son propre signe générique. Conformément à la logique de la société de consommation, selon J. Baudrillard, où l'image (artistique, mais aussi publicitaire) cesse de se soumettre entièrement à l'objet, où elle tend à valoir pour elle-même. Image et objet "coexistent en étendue et dans le même espace logique, où ils 'jouent' également comme signes" (Baudrillard, p. 174).

En bref, la correspondance intime entre l'image et son objet est rompue au profit d'une double abstraction: celle de l'image, qui d'analogique devient typique, et celle de l'objet, qui se coule dans le moule de l'universalité. Par là est menée à son terme la tentative de "rendre problématique la relation de l'image avec l'objet réel auquel toute image se rapporte" (Masotta, p. 52).

Il reste à s'interroger sur les relations que peuvent entretenir entre eux les éléments iconiques ainsi affranchis de la servitude analogique.

La relation "verticale" image/réalité (signifiant/signifié) fait-elle place à un jeu d'écart et d'oppositions entre les figures elles-mêmes, qui se définiraient par leur position réciproque au sein d'un système? Toute la question de l'existence des codes iconiques est ainsi posée. Avant de revenir sur l'apport spécifique du Pop, il convient de rappeler brièvement comment le problème a été abordé par la sémiologie.

c. Le problème des codes iconiques

Prenant comme point de départ la photographie (et plus particulièrement l'image de presse) R. Barthes ⁸⁾ admet que, loin d'être réductible aux conditions sociales de son émission et de sa réception, ce type de message a une spécificité, une "autonomie structurelle" qui appelle une méthode d'analyse particulière, "antérieure à l'analyse sociologique elle-même" (Barthes, 1961, p. 127).

Dans la photographie de presse, prise à chaud, sans intention esthétique, c'est "la scène elle-même, le réel littéral" qui est transmis (idem). En effet, la photographie réduit le réel mais ne le transforme pas: "pour passer du réel à sa photographie, il n'est nullement nécessaire de découper ce réel en unités et de constituer ces unités en signes différant substantiellement de l'objet qu'ils donnent à lire; entre cet objet et son image, il n'est nullement nécessaire de disposer un relai, c'est-à-dire un code (...)" (idem). Cette perfection analogique donne à l'image photographique son statut particulier de message sans code et continu (idem).

Double caractéristique qui n'est sans doute que virtuelle: le message dénotatif coexiste toujours avec un message second, connotatif, qu'imposent, dans le cas de la photographie de presse, le choix de l'image, la légende, le cadrage, la mise en page, etc. La connotation apparaît plus nettement dans d'autres messages analogiques (le dessin, la peinture, le cinéma, etc.) qui reproduisent le réel selon un certain style (idem, pp. 128-129).

L'existence de connotations dans l'image mène à la question du code, car elle met en évidence le fait que, comme le texte, l'image peut être porteuse de signes discontinus, isolables ⁹⁾.

Les signes iconiques s'organisent-ils en un ensemble régi par des règles qui permettraient de voir en eux les éléments

d'une langue? C. Metz, qui s'est posé la question à propos de l'image filmique, répond négativement. Il y a dans ce type d'image "une adhérence du signifiant au signifié qui elle-même rend impossible leur décrochage à quelque moment (...)" (Metz, 1964, p. 74). On ne saurait donc y reconnaître, des deux articulations reconnues par les linguistes, l'équivalent de la première (les mots), ni de la seconde (les phonèmes). En conséquence, Metz nie l'existence d'une langue cinématographique: le cinéma est "un langage sans langue" (idem, p. 75).

Selon U. Eco également, "dans le continuum iconique, on ne distingue pas d'unités discrètes susceptibles d'être cataloguées une fois pour toutes, mais les aspects pertinents varient; tantôt ce sont de grandes représentations reconnaissables par convention, tantôt de petits segments de ligne, points, espaces blancs, comme dans le cas d'un profil humain où un point représente l'oeil, un demi-cercle la paupière. Nous savons que, dans un autre contexte, le même type de point et de demi-cercle représentent, par exemple, une banane et un pépin de raisin. Les signes du dessin ne sont donc pas des éléments d'articulation correspondants aux phonèmes de la langue parce qu'ils n'ont pas de valeur positionnelle et oppositionnelle (...), ils ne se constituent pas en un système de différences rigides par lequel un point signifie pour autant qu'il s'oppose à la ligne droite ou au cercle" (Eco, p. 188). Aussi doit-on admettre que "les codes iconiques, s'ils existent, sont des codes faibles" (idem).

L'imprécision d'une telle affirmation marque les difficultés d'une approche sémiologique de l'image. Est-ce à dire qu'il faille renoncer à mettre au jour des codifications iconiques?

Critiquant ce qu'il appelle "le dogme de la double articulation", U. Eco met en question les thèses de certains théoriciens qui refusent le statut de code à d'autres systèmes de communication que la langue verbale ¹⁰). Sans entrer dans une controverse qui n'a pas sa place ici, nous admettrons avec U. Eco que la difficulté, voire l'impossibilité, de discerner dans le champ iconique des éléments de base constants n'empêche pas le recensement de figures récurrentes, et cela d'autant plus que "les styles iconiques réservés à des usages non esthétiques suivent (...) des systèmes de règles plus prévisibles" (idem, p. 214).

Dans quelle mesure l'entreprise pop contribue-t-elle à résoudre le problème des codes iconiques?

Notons d'abord que le Pop Art s'est intéressé aux langages iconiques les mieux établis: bande dessinée, publicité.

D'autre part, et contrairement aux sémiologues, les artistes pop ont systématiquement sélectionné des stéréotypes: images "socialisées", participant d'un patrimoine formel collectif et porteuses des valeurs les plus communément admises. La situation de telles images est infiniment plus favorable, puisqu'une partie du travail est pour ainsi faite au départ ou, du moins, lors du choix.

Autre différence, nous avons vu que le Pop n'est pas simple "discours sur": les images ne sortent pas intactes de l'opération, elles sont soumises à réélaboration. Celle-ci a lieu dans l'espace qui sépare l'image (publicité, comics) de la réalité figurée, dans l'espace de ce que Metz appellerait leur "décrochage".

Il convient maintenant de voir d'un peu plus près comment joue dans le Pop ce décrochage, ou plus exactement comment il est à la fois utilisé et renforcé.

Contrairement à l'image filmique, en effet, il n'y a pas, dans le dessin publicitaire ou des comics, adhérence totale de l'image à ce qu'elle représente, du signifiant au signifié. Entre l'un et l'autre, existe une plus ou moins grande marge de liberté pour le dessinateur ou, du moins, une relative autonomie de la figuration par rapport au figuré. L'aspect le plus visible en est le "style", qui marque la coexistence d'un message second (connoté) avec le message premier (dénoté) ¹¹⁾. Le décrochage se manifeste plus précisément dans l'émergence d'entités formalisées qui en viennent à fonctionner un peu à la manière des mots. C'est ce que Lichtenstein a montré pour la bande dessinée.

L'intérêt de sa démarche aura consisté à négliger la symbolique apparente des comics (ampoule = idée; gouttelettes autour d'un visage = émotion, etc.) pour en dégager des "basic patterns" qui fonctionnent d'autant plus efficacement qu'ils ne sont pas perçus comme tels par le lecteur. Mais plusieurs remarques s'imposent qui restreignent, du point de vue où nous nous plaçons ici, la portée des résultats obtenus.

1^o. La bande dessinée est un cas privilégié, car elle s'est constituée au cours de sa brève histoire en un répertoire de situations-type et de formes correspondantes relativement homogène. "Chaque génération de dessinateurs, note Lichtenstein, modifie et renforce ces symboles, qui s'intègrent ainsi au vocabulaire commun. Il en résulte une forme impersonnelle. Dans mon oeuvre, j'essaie de mener cela vers un nouveau classicisme" ¹²⁾.

2^o. Les "symboles" dont parle Lichtenstein doivent plutôt être considérés comme des poncifs narratifs, des figures

récurrentes dont il met au jour, en les épurant formellement, le caractère archétypique. Ces figures ne sont pas nécessaires, mais probables. Le fait qu'il existe plusieurs versions de certaines d'entre elles (tel The Kiss), c'est-à-dire divers signifiants pour un même signifié, montre bien que nous n'avons pas affaire à des signes rigoureusement définis, tels les idéogrammes ou les hiéroglyphes.

3^o. La tâche s'est révélée encore plus ardue pour les autres types d'images, notamment la publicité. L'oeuvre de Rosenquist aborde explicitement l'imagerie publicitaire comme un langage. Mais, plutôt que de véritables éléments d'articulation, n'est-ce pas en définitive une simple "manière" de la publicité qui nous est dévoilée? Chez Warhol, le recours à l'image photographique, foncièrement analogique, ne rend que plus malaisé le travail d'essentialisation. A cela s'ajoute, au plan du contenu, le fait que ses images sont le plus souvent individualisées (personnages, marques commerciales). La plupart n'en acquièrent pas moins une signification générale, comme si le signifiant dépassait infiniment personnages ou objets représentés. Mais elles ne sauraient atteindre au total "arbitraire" des mots ni à leur universalité.

4^o. D'une manière générale, les archétypes mis au jour par le Pop n'entretiennent pas à proprement parler les relations de différence et d'opposition qui définissent l'appartenance à un système. S'ils constituent des codes, il s'agit certainement de "codes faibles" (selon l'expression d'U. Eco). Mais il est sans doute plus exact d'y voir les éléments premiers de répertoires (propres aux divers media), étant entendu qu'"un répertoire ne se structure pas en un système d'oppositions, mais établit seulement une liste de signes qui s'articulent selon les lois d'un code sous-jacent" (Eco, pp. 217-218).

Nous dirions donc, en reprenant la terminologie saussurienne, que l'entreprise pop, si elle n'a pas démontré l'existence d'une langue (ou de langues) iconique ni même d'un "dictionnaire" de signes rigoureusement définis, ne s'est pas pour autant arrêtée aux contenus, à l'anecdote, à la "parole".

En prospectant une zone intermédiaire entre la généralité du médium et la diversité des styles, le Pop a attiré notre attention sur les stéréotypes iconiques, sur les récurrences formelles. Par là, il nous rend sensibles à la beauté des images de masse, méprisées par la culture d'élite. En même temps, il nous permet d'être plus critique à l'égard des messages proposés.

En détournant l'image de sa fonction analogique, le Pop a évacué l'objet en tant que réalité concrète, située hic et nunc. Mais l'épuration de l'image ne se fait pas contre l'objet. Elle lui permet en effet, comme nous allons le voir, de se parer d'un éclat sans partage, d'acquérir une évidence souveraine.

B. DU SIGNE A L'OBJET

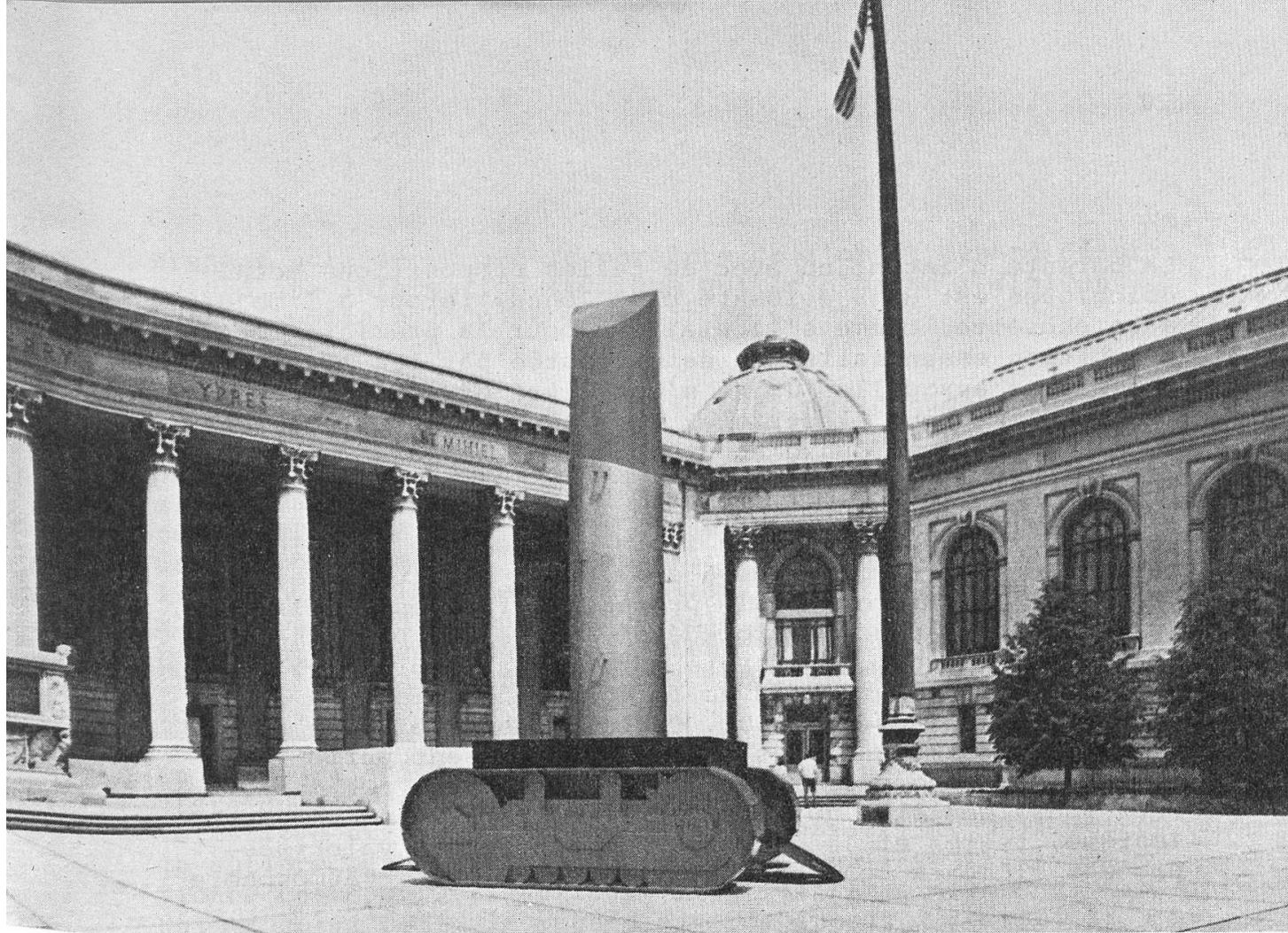
a. L'objet héraldique

Devant les austères façades de la Yale University se déployait, en 1969, le Lipstick Monument rutilant de métal et de vinyl, tel une moderne figure héraldique. ¹³⁾

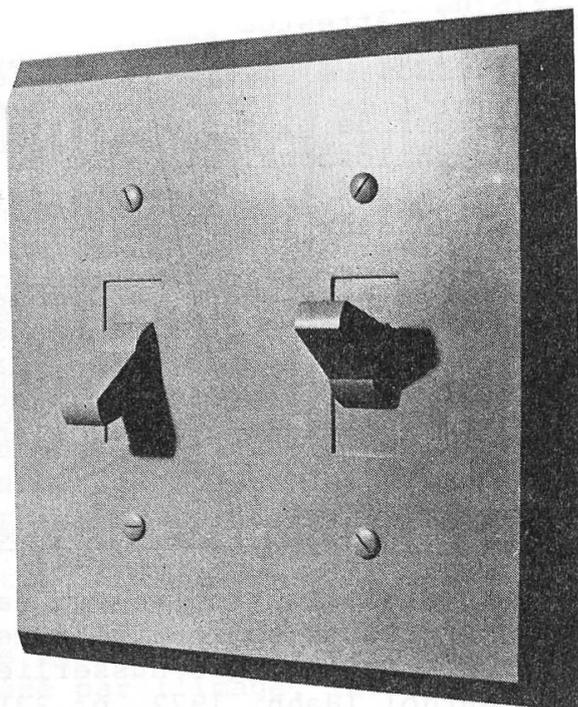
Offert à l'université par C. Oldenburg et des étudiants, l'énorme bâton de rouge à lèvres escamotable n'est pas seulement un hommage, certes ambigu, à la vie quotidienne contemporaine. Présenté isolément, sous l'aspect de sa plus grande généralité ("le" rouge à lèvres), vu à travers son image publicitaire (les couleurs, le poli du monument sont d'inspiration iconique), il est aussi, par son caractère exemplaire, un monument à la propre gloire du Pop Art.

A la différence des réalistes d'autrefois, note M. Amaya, "l'artiste voit maintenant ses objets détachés, séparés de leur environnement immédiat, choses (valant) pour et par elles-mêmes, comme des symboles totémiques" ¹⁴⁾. Indépendant de tout contenu, l'objet se contente d'être présent. Il n'est jamais avec d'autres objets. S'il en côtoie, c'est dans le plus pur mépris de toute hiérarchie de grandeur: l'ice-cream est plus gros qu'un pantalon (Oldenburg), les lunettes ont la taille d'une voiture et un toast a les dimensions d'une barque (Rosenquist). Nul merveilleux de type surréaliste dans ces rapprochements incongrus. L'objet est simplement là, dans sa "thingness", au degré zéro de son existence.

Dans une telle visée de l'objet, il y a comme une redécouverte du fameux "retour aux choses elles-mêmes" préconisé par E. Husserl: "Une chose, un "état de chose", une généralité, une valeur, etc., se présentent eux-mêmes, s'offrent et se donnent "en personne" ¹⁵⁾. Ce n'est pas, rappelons-le, la chose singulière, l'événement contingent, qui intéressent le phénoménologue: au moyen de la "réduction éidétique" (jeu de variations avec des objets semblables permettant d'en éliminer les caractères secondaires), sont dégagés leurs traits communs et nécessaires, leur "essence".



C. Oldenburg, Lipstick on Caterpillar Tracks, 1969



C. Oldenburg
Wall Switches, 1964

La parenté d'intention avec de telles propositions méthodologiques est déjà évidente chez Johns: retour à l'objet, à sa choséité, comme s'il était vu pour la première fois. L'ambition essentialisante est attestée par les longues recherches auxquelles Johns s'est livré pour trouver enfin une banale torche électrique. Par le fait, aussi, que ses objets ne sont perçus d'aucun point de vue particulier (Steinberg, p. 18).

De même, la reproduction en trois dimensions, par Oldenburg, d'éléments empruntés à des images publicitaires (exposition "The Store", 1961) présente certaines similitudes, selon B. Rose, avec le procédé de mise entre parenthèses décrit par Husserl. L'artiste aurait d'ailleurs eu l'occasion de se familiariser avec la phénoménologie lors de ses études à Yale (Rose, p. 50). Certes, dans l'affiche aussi, ou dans le catalogue, les objets apparaissent parfois isolément, sur fond uni. Mais il n'en conservent pas moins leur individualité, qui est confirmée par l'élément verbal (marque, texte) et le plus souvent accentuée, valorisée, par des éléments connotatifs diffus (couleurs, "atmosphère").

Dans le Pop, en revanche, aucune connotation, aucun élément symbolique. Les traits, les couleurs sont neutres, ils n'interprètent pas. L'objet se dérobe à tout investissement. Il est lui-même et en même temps il est autre. Chez Oldenburg, Lichtenstein ou Warhol, nous ne voyons plus une baignoire, un hot-dog ou un pneu, mais "la" baignoire, "le" hot-dog, "le" pneu. Tout caractère individuel, toute trace d'existence sont bannis. Et là où l'objet ne peut échapper à sa particularité, attestée par l'étiquette (Campbell, Brillo, etc.), il se sublime néanmoins en une sorte de type idéal.

A y regarder de plus près, cette universalité n'est pas celle du philosophe, ni celle du dictionnaire: coupé de son contexte, élevé à la plus abstraite généralité, l'objet reste ancré dans le quotidien.

Cette double allégeance de l'objet pop au monde des "idées" et à la familiarité quotidienne est rendu possible par la médiation de l'image de masse. Car celle-ci, il convient maintenant de le rappeler, est conjointement le lieu de l'idéalisation et le lieu de l'ancrage.

b. Une phénoménologie au deuxième degré.

"Toute la signification réside dans l'apparence, et l'apparence livre toute sa réalité": ces paroles, qui pourraient définir l'épistémologie husserlienne, ont été écrites à propos de Warhol (Hahn, 1972, p. 23). Mais l'"apparence" n'est plus la même.

Prenant acte de ce que le paraître de l'objet dépend désormais d'une information iconique qui le dépasse infiniment, Warhol abstrait l'objet à partir de son image, sur son image pourrait-on dire.

De même, chez Lichtenstein, objets et personnages sont essentialisés en tant qu'images. Pas d'ombres, pas de volume, pas de matière. Figures ostensiblement linéaires, comme si elles avaient été tracées à la plume puis agrandies: "aucune invitation à saisir la ligne comme étant peinte" 16). La cuisinière à gaz, le pneu (Kitchen Range, 1961; Tire, 1962), ont trois dimensions, mais ils ne font pas pour autant partie d'un univers au sein duquel ils seraient représentés. Les lignes ne "fuient" pas l'objet, comme dans l'espace figuratif traditionnel, pour se rejoindre dans le lointain.

On est donc à l'opposé de l'univers naturaliste et positiviste du XIXe siècle, dont "le système d'interprétation refusait d'être reconnu comme tel" (Barilli, p. 50). Ici la surface plane (sur laquelle se découpe l'objet) fonctionne comme un anti-horizon: rien derrière, rien devant. Nul trompe-l'oeil, le regard est résolument détrompé: il ne saurait prendre pour réalité ce qui lui est explicitement montré comme abstraction, comme artifice. Et pourtant, note Lichtenstein, "cela ne ressemble pas à une peinture de quelque chose, mais à la chose elle-même" (Swenson, 1963).

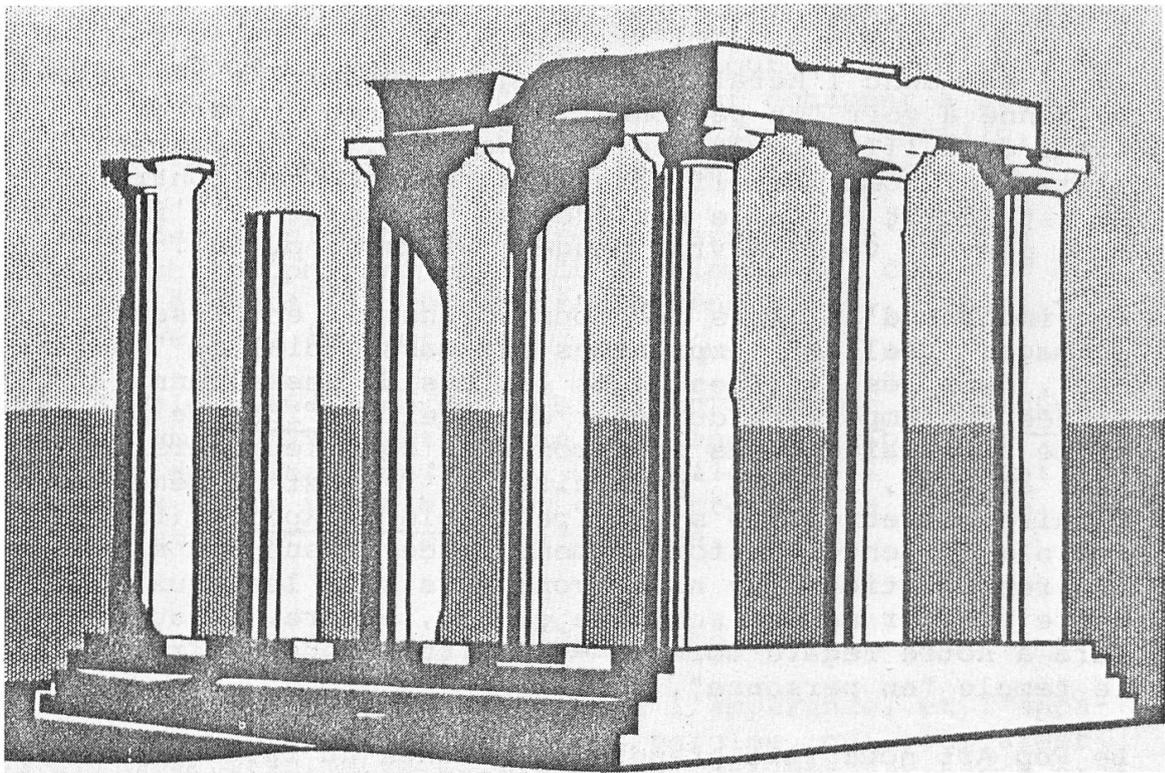
Telle est donc l'héraldique pop qu'à aplatir le réel elle le donne à voir "en personne". Le nuage peint par un artiste du XVIIIe siècle, note D. Waldman, apparaissait clairement comme fictif; chez Lichtenstein, au contraire, il est décrit de telle manière que "l'esprit et l'imagination peuvent voir le vrai nuage" (Waldman, p. 67).

Peu importe d'ailleurs que nous soyons mis en présence d'images "réelles" (empruntées aux mass-media) ou "mentales". Dans les Sunrises, dans les nus de Wesselmann, l'idée contemporaine du lever de soleil, l'idée de la femme américaine, nous sont montrées dans leur version la plus commune, la plus "populaire" 17). C'est du même imaginaire collectif que s'inspire Temple of Apollo (Lichtenstein): "essence" historiquement datée, issue des mille et une reproductions que nous avons eues sous les yeux depuis notre premier manuel scolaire et qui, encore, se superposera à notre regard lorsque - in situ - nous croirons voir le temple "en personne".

Le Pop Art nous fait prendre conscience du fait que dans un univers où tout est précédé par l'image, il n'y a pas de "vérité" de la chose ou de l'événement. Ou, plutôt, que



T. Wesselmann, Bathtub Collage No 1, 1963



ROY LICHTENSTEIN
Temple d'Apollon 1964.
Huile et magna sur toile,

la vérité est à retrouver dans cela même qui l'occulte. Car la platitude iconique, l'uniformité, la quadrichromie ne sont pas seulement les cadres obligés du rêve contemporain. Ils s'imposent aussi comme conditions de la connaissance: image mentale et image matérielle se superposent indissocialement dans notre construction du "réel".

Aussi cette phénoménologie au second degré, délibérément "socialisée", où le sujet intentionnel, l'objet visé et l'essence dévoilée se situent également au niveau du "On", ne nous met-elle pas en présence de vérités intemporelles: le "vrai" nuage, le "vrai" temple, la "vraie" Marilyn - mais tels qu'ils sont vrais pour nous, aujourd'hui.

NOTES

- 1) cf. Swenson (1963)
- 2) cf. Alloway (1974), p. 47 ("our sign- and symbol-packed culture")
- 3) cf. G. Charbonnier, pp. 108-120
- 4) cf. Coplans (1972), p. 23
- 5) cf. Thévoz (1968)
- 6) cf. Brémond (1968), pp. 94-100
- 7) J. Rosenquist, cité par L. Lippard (1971), p. 95
- 8) R. Barthes, "Le message photographique", Communications, 1, 1961. On consultera le No 15 de la même revue (1970), entièrement consacré à "L'analyse des images".
- 9) cf. l'analyse, désormais classique, de l'image publicitaire "Panzani", in R. Barthes, 1964a.
- 10) U. Eco, pp. 201-205. Une position analogue est soutenue par C. Metz (1970), qui nuance certaines de ses affirmations antérieures.
- 11) Voir ci-dessus
- 12) cité par Rublowsky, p. 43
- 13) Lipstick (Ascending) on Caterpillar Tracks (1969). Sur le sort de ce monument, cf. D. Shapiro (1974).
- 14) cf. Amaya (1972), pp. 19-20
- 15) cf. E. Husserl (1966), p. 48 (souligné par H.)
- 16) cf. Hamilton (1968)
- 17) cf. B. Rice et T. Evans (1972), où sont reproduits de nombreux objets courants décorés du soleil levant. La similitude entre ce motif "populaire" et les soleils peints par Lichtenstein est frappante.

BIBLIOGRAPHIE

- Alloway L. (1974): *American Pop Art*. Collier Books, New York.
- Amaya M. (1972): *Pop Art ... and after*. The Viking Press, New York.
- Barilli R. (1971): *Dall'oggetto al comportamento*. Ellegi, Roma.
- Baro G. (1968): *Technique as Style*. In: *Art International*, nov. 1968.
- Barthes R. (1961): *Le message photographique*. In: *Communications*, 1.
- Barthes R. (1964a): *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4.
- Barthes R. (1964b): *Eléments de sémiologie*. In: *Communications*, 4.
- Brémond C. (1968): *Pour un gestuaire des bandes dessinées*. In: *Langages*, 10, juin 1968.
- Baudrillard J. (1970): *La société de consommation*. S.G.P.P., Paris.
- Calas N. et E. (1971): *Icons and Images of the Sixties*. Dutton, New York.
- Charbonnier G. (1969): *Entretiens avec Lévi-Strauss*. U.G.E., Paris.
- Coplans J. (1972): *Roy Lichtenstein*. Praeger, New York.
- Eco U. (1972): *La structure absente*. Mercure de France, Paris.
- Hahn O. (1966): *Roy Lichtenstein*. In: *Art International*, été 1966. Repris dans Coplans (1972).
- Hahn O. (1972): *Warhol*. F. Hazan, Paris.
- Hamilton R. (1968): *Roy Lichtenstein*. In: *Studio International*, janvier 1968.
- Husserl E. (1966): *Méditations cartésiennes*. Vrin, Paris.
- Keller J.-P. (1973): *La relation esthétique à l'objet usuel et au monde environnant*. Communication au IIe congrès de la SSS, Genève (repris dans: *Contributions à l'analyse sociologique de la Suisse*, Genève, 1974).
- Keller J.-P. (1974): *Images dominantes et stéréotypes perceptifs*. Communication au VIIIe congrès mondial de sociologie, Toronto.
- Lippard L. (1971): *Changing*. Dutton, New York.
- Masotta O. (1967): *El "pop-art"*. Editorial Columba, Buenos Aires.
- Metz C. (1964): *Le cinéma: langue ou langage?* In: *Communications*, 4.
- Metz C. (1970): *Au-delà de l'analogie, l'image*. In: *Communications*, 15.
- Morphet R. (1968): *Roy Lichtenstein*. Cat. expo., Tate Gallery, Londres.
- Rice B. et Evans T. (1972): *The English Sunrise*. Mathews Miller Dunbar, Londres.
- Rose B. (1970): *Claes Oldenburg*. Cat. expo., Museum of Modern Art, New York.

- Rublowsky J. (1965): Pop Art. Basic Books, New York.
- Shapiro D. (1974): Sculpture as Experience: the Monument that Suffered.
In: Art in America, mai-juin 1974.
- Steinberg L. (1963): Jasper Johns. G. Wittenborn, New York.
- Swenson G. (1963): What is Pop Art? (Première partie). Art News, Nov.
1963.
- Thévoz M. (1968): L'image et son double: Roy Lichtenstein. In: Le
Point, mars-avril 1968, Bruxelles.
- Waldman D. (1967): Remarkable Commonplace. In: Art News, oct. 1967,

Jean-Pierre Keller
Institut de sociologie des
communications de masse
Ecole des sciences sociales
et politiques
19, Av. Vinet
1004 Lausanne

