

POP ART

Né et baptisé dans l'Angleterre des années 1950, au moment où l'Europe de l'après-guerre découvre la société de consommation, les mass media et l'iconographie importés d'outre-Atlantique. Seulement, le Pop Art n'a eu sur le continent qu'un écho faible et déformé.

On cite parfois Francis Bacon comme précurseur du Pop Art anglais, parce qu'il s'inspira, dès 1949, de reproductions photographiques. Mais il faudrait aussi mentionner Eduardo Paolozzi, Écossais d'origine italienne qui inclut, dès 1947, dans son collage *I Was a Rich Man's Plaything*, une pin-up, une bouteille de Coca-Cola et le mot « pop ».

Paolozzi assemble des images issues de magazines américains, de publicité, de science-fiction.

- Collage fragmenté, chaotique.
- Accumulation d'images hétérogènes.
- Regard critique sur l'américan way of life.

Paolozzi correspond à l'idée que le Pop Art **vient de la culture de masse**, mais contrairement au Pop Art américain décrit par Lippard, il maintient une **dimension critique explicite**.



I Was a Rich Man's Plaything, 1947, papiers imprimés sur carte, 35,9 × 23,8, Tate Gallery, Londres

Cependant, ce ne sont là que signes avant-coureurs du véritable Pop Art. L'origine du premier Pop Art anglais remonte à la création, **en 1952**, du séminaire interdisciplinaire de l'**Independent Group** (I.G.) au sein de l'Institute of Contemporary Art (I.C.A.) de Londres, alors sous l'influence moderniste de Herbert Read, partisan de l'abstraction et du Bauhaus. D'abord connu sous le nom de **Young Group**, l'Independent Group représentait une **nouvelle génération d'artistes en rupture avec les idées de Read et la culture élitiste**. Il comprenait, entre autres, le critique Lawrence Alloway et les artistes Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi et William Turnbull. Ce groupe s'intéressait **aux effets de la société moderne et de la communication de masse sur la perception du monde et sur l'art**.

La reproductibilité, la « philosophie de l'obsolescence » (Richard Hamilton), le design industriel et l'invention publicitaire caractérisent **un nouveau mode de production massive d'images et de formes** qui remet en cause les définitions élitistes de la culture et de l'art, au profit de la **vision plus anthropologique d'un continuum artistique** reliant les « beaux-arts » à ce qu' Alloway nomme des 1956 le Pop Art, dans son sens initial **d'art populaire de masse**. Dans cette perspective, l'artiste doit intégrer l'imagerie pop dans son art, la commenter, l'analyser, utiliser son énergie plutôt que de la mépriser, **sans pour autant accepter capitalisme et consumérisme**.

Le Pop Art se cristallise dans une exposition de 1956 intitulée : “This is tomorrow”

Affiche de R. Hamilton, *Just what was it that made yesterday's homes so different, so appealing?*, 1956, impression numérique sur papier, 42x29,7, Tate Gallery



Le Pop Art caractérise surtout les **États-Unis** des années 1960 où, spontanément et sans esprit d'école, des artistes nés au cours des années vingt et trente utilisent les **images quotidiennes de la publicité, du cinéma, de la télévision ou de la bande dessinée** et les proposent au public des **galeries new-yorkaises et californiennes** sans qu'elles aient apparemment subi de **transformation artistique**. Ainsi firent irruption dans les beaux-arts, les bouteilles de Coca-Cola d'Andy Warhol, les Mickey Mouse et Donald Duck de Roy Lichtenstein, les signalisations routières de Robert Indiana ou d'Allan D'Arcangelo et tant d'autres objets quotidiens, peints ou intégrés tels quels dans des assemblages en trois dimensions.

Andy Warhol, *210 Coca-Cola Bottles*. 1962.
Acrylique et encre sur toile. The Andy Warhol
Foundation, New York, États-Unis.



Le Pop Art eut un **grand succès de scandale**, parce qu'il utilisait des matériaux et des images jusqu'alors négligés ou méprisés. Ceci représente un phénomène grave aux yeux de l'école expressionniste abstraite alors au sommet de sa gloire.

Du côté du public, le succès a été sans précédent. Le Pop Art semble annoncer, au moment où triomphait le modernisme, **le retour d'une figuration facile** et **l'intrusion d'une réalité vile et mercantile** dans le domaine idéalisé de l'art.

Considéré sur le moment comme **une mode passagère**, consommable donc **jetable**, à l'image de ses thèmes, le Pop Art représente, en réalité, un tournant dans l'histoire de l'art moderne. D'apparence simpliste, son iconographie fit l'objet de **critiques faciles**. Les artistes furent, quant à eux, tenus d'un **mépris intellectuel** de la part des critiques d'art.

Cependant les artistes Pop sont véritablement conscients des enjeux esthétiques de leur travail. Ils sont à l'origine de bien des développements artistiques des années 1970 et 1980. Nombre d'entre eux sont devenus des artistes influents et reconnus pour leurs réactions à la dominante de l'abstraction géométrique et leur volonté de réintroduire le réel par le Populaire.

Hamilton écrit en 1957 : *"Le pop art est populaire (destinée à un public de masse), éphémère (solution à court terme), superflu (facilement oublié), bon marché, produit en série, jeune (destiné aux jeunes), spirituel, sexy, tape-à-l'oeil, éblouissant, lucratif."*

Pour Hamilton, il faut :

- Repenser l'art à l'ère d'une nouvelle économie attachée au populaire. La culture des beaux-arts doit venir plonger dans la culture populaire.
- Réinvestir les images du quotidien pour pouvoir atteindre les masses.
- Rétablir le lien entre l'avant-garde et le populaire. L'avant-garde étant déconnectée délibérément du réel selon lui. L'art pop est, en ce sens, le contre point du discours de Greenberg.
- Créer un art pour un public élargi, un art démocratique, un art urbain, un art des masses.
- S'intéresser à l'impact des technologies (photographie et télévision) sur la civilisation qui s'accélère avec l'emprise de l'américanisme incarnant le Nouveau Monde et une nouvelle domesticité.
- Transformer les modes de perception en s'intéressant à l'arrivée du son et de l'image en couleur au cinéma, à la science-fiction, à la manière dont la radio et la télévision occupent entièrement le monde moderne et en cultivant un imaginaire du progrès.

Hamilton pratique exclusivement le collage et l'association de « métaphores ready-made » appelant un des commentaires sur l'idéologie de la consommation. Dans *\$he*, la femme et l'électroménager sont associés dans une image combinée de vamp et de ménagère. Figurent une porte de réfrigérateur qui redéfinit l'espace domestique, un grille-pain, un détail sensuel avec un buste de jeune femme qui pose la question de l'assujettissement de la femme à l'objet et aux symboles de la société de consommation. L'enjeu de l'œuvre s'apparente à trouver la juste distance critique qui touche à la question du désir et à l'utilisation de l'image sensuelle de la femme pour vanter des produits ménagers. Selon Hamilton, la technologie transforme, en effet, ce que nous voyons en un « monde imaginaire aux accents érotiques uniques » (p. 59) dont il faut se saisir pour comprendre le changement de civilisation que l'américanisme entraîne.

\$he, 1957-1961, Peinture à l'huile, peinture au nitrate de cellulose, papier et plastique sur bois, 121,9 × 81,3 Tate Gallery



La publicité apparaît comme le modèle d'entrée en force, comme l'art mineur, qui permet de pénétrer le champ de l'art majeur, mais avec une dimension critique.



Dans *My Marilyn*, Hamilton réfléchit au pouvoir de l'image sur les imaginaires. Les images résultent d'une combinaison de reproductions photographiques qui sont elles-mêmes des reproductions de peinture.

My Marilyn, 1965, sérigraphie sur papier, 51,8x63,2, Tate Gallery

Andy Warhol, « Qu'est-ce que le pop art? » (1963), trad. fr. dans M. Francis, C. Grenier (dir.), *Les années pop : 1956-1968*, Paris, Centre Georges Pompidou, 2001.

A travers l'exemple d'un régime totalitaire et de son impact sur la manière uniformisée de penser des hommes, Warhol entend évoquer le conformisme de la société dans laquelle il évolue. Il dit : « 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. »

Avec l'usage de la machine et de la sérigraphie (technique d'impression commerciale), Warhol tend à un effacement du statut de l'artiste et de ses responsabilités: « Je pense que ce serait vraiment fantastique si davantage de gens utilisaient des écrans de sérigraphies : personne ne pourrait alors savoir si mon tableau est de moi ou celui de quelqu'un d'autre. »

Une des caractéristiques de la machine est **la répétition infinie d'un même geste ou d'une combinaison de gestes**. Le geste machinal est également d'une **extrême régularité**. Cette régularité induit donc le fait que tous les objets qui sont créés par une même machine sont standardisés, c'est-à-dire reproduits à l'identique en quantités importantes. Si Warhol se considère comme une machine, alors ses **œuvres** peuvent être considérées comme **des produits manufacturés, standardisés**, dans lesquels il est possible de retrouver ces caractéristiques de la production machinale. La répétition est d'ailleurs au cœur de son travail. Elle est présente au sein d'une même œuvre, comme *Marilyn Diptych*.

Ici, les portraits de Marilyn Monroe qui se succèdent les uns à la suite des autres sont identiques, à l'exception de quelques différences d'encrage et de positionnement des aplats de couleurs. Les nombreuses toiles d'Andy Warhol prenant pour sujet l'actrice reprennent toutes la même photographie tirée d'une publicité de 1953.

Marilyn Diptych, 1963, Sérigraphie et peinture acrylique sur 2 toiles, 205,4 × 144,8 × 2, Tate Gallery



L'œuvre entière de Warhol est fondée sur **le principe de répétition et de standardisation pour que ses toiles** se répètent et deviennent quasiment interchangeables :

- Il utilise toujours le même procédé de fabrication.
- Il utilise les mêmes aplats de couleurs vives.
- Il utilise les mêmes formats souvent carrés.

Il dit lui-même : « je trouve que tous les tableaux devraient être de la même taille et de la même couleur de sorte qu'ils seraient interchangeables et que personne n'aurait le sentiment d'en avoir un bon ou un mauvais. [...] D'ailleurs, même si le sujet est différent, les gens peignent toujours la même peinture » (voir Andy Warhol, *Ma Philosophie de A à B et vice versa*, traduit par Marianne Véron, Paris, Éditions Flammarion, p. 77).

Sa volonté de s'approcher étroitement d'une production machinale **l'éloigne simultanément de son humanité. La disparition du geste manuel de l'artiste** le dépossède de toute **subjectivité**. Travailler comme une machine implique pour l'artiste de ne pas exprimer sa personnalité ou ses émotions. La création se fait sans intervention des sentiments intérieurs. C'est pourquoi Warhol choisit une technique qui **permet d'effacer toute trace de la présence et de la volonté de l'artiste**. Il corrige les défauts relatifs à l'intervention humaine.

Andy Warhol refuse que ses toiles signifient autre chose que ce qui peut être directement vu, il leur nie toute profondeur : « Si vous voulez tout savoir sur Andy Warhol, vous n'avez qu'à regarder la surface de mes peintures ou de mes films, de moi. Me voilà. Il n'y a rien dessous » (voir Andy Gretchen Berg, *My True Story*, Los Angeles, Free Press, 17 mars 1967, p.7).

Les sérigraphies de Warhol fonctionnent comme un journal du quotidien dont les images seront oubliées. Les sérigraphies témoignent donc l'impossibilité de la mémoire audiovisuelle et de la résistance de la notion de stéréotype dont la fonction est de perdurer comme quelque chose qui remplace la mémoire (ersatz) . La répétition n'est pas une mémoire. Elle évacue l'émotionnel pour ne conserver que la forme du souvenir. Elle est le squelette de l'image.



Référence à la mort: travail qui témoigne d'une volonté d'abolir la mort en transformant les idoles (simples mortels travaillés par la mort, le sacrifice, la destruction) en icônes (visages doués d'immortalité et d'indestructibilité dans lequel s'inscrit un espoir de résurrection : tradition théologique orthodoxe). La série Marilyn apparaît apparaît après son suicide : Que faire de la mort d'une célébrité? Que faire devant un évènement public et étrangement intime? Que faire du sentiment de deuil? L'introduction de la mort comme sujet de l'œuvre est aussi un moyen de suspendre le flux et le flot des images.

Série *Death and Disaster* de 1962 dont *Suicide* fait partie.

Andy Warhol, Serie *Death and Disaster*, 1962-1967, *Suicide. Fallen body*, 1962, Collection Adelaide de Menil



AT THE BOTTOM OF EMPIRE STATE BUILDING THE BODY
OF EVELYN McHALE REPOSES CALMLY IN GROTESQUE BIER
HER FALLING BODY PUNCHED INTO THE TOP OF A CAR

Robert Wiles, étudiant en photographie, se trouve non loin quand il assiste au rassemblement d'une foule. La rejoignant, il découvre le corps d'une jeune femme enfoncée dans le toit d'une limousine de l'ONU : Evelyn McHale, jeune comptable américaine, vient de se jeter depuis la terrasse de l'Empire State Building, au 86e étage, et cela fait quatre minutes qu'elle est décédée.

La photographie est devenue iconique, à bien des égards. Elle est publiée dans *Life Magazine* le 12 mai, avec le titre « The most beautiful suicide »

Warhol réalise une sérigraphie à partir de la photographie de Wiles en changeant la tonalité de la photographie ce qui nous amène à mettre un certain temps à retrouver le corps dans l'image, puisque c'est le creux noir, qui absorbe toute l'attention. Il s'agit, ici, de ce qu'il est convenu d'appeler une tentative de reprise d'*esthétisation de la mort* de Whiles.

Reprendre cette image iconique dans l'histoire des *médias*, pour en proposer une version actualisée et transposée dans le domaine de l'art.

1. Contexte et rôle dans le Pop Art

Richard Hamilton (1922-2011)

- Artiste britannique, souvent considéré comme **l'un des fondateurs théoriques du Pop Art**.
- Actif dès le milieu des années 1950 au sein de **l'Independent Group** à Londres.
- Il réfléchit très tôt à la culture de masse, à la consommation et aux images médiatiques.

Andy Warhol (1928-1987)

- Artiste américain, figure centrale du **Pop Art américain** dans les années 1960.
- Il incarne la diffusion mondiale du Pop Art et sa fusion avec la culture populaire et la célébrité.

Différence clé :

Hamilton est un **penseur et précurseur** du Pop Art ;
Warhol en est la **figure iconique et médiatique**.

2. Rapport aux images et à la culture de masse

Hamilton

- Analyse la culture de consommation avec **distance critique et ironie**.
- S'intéresse à la publicité, au design, à la technologie, mais de façon souvent complexe et réflexive.
- Son œuvre interroge le **fonctionnement des images**, pas seulement leur apparence.

Warhol

- Reprend directement les images de la culture populaire (produits, stars, presse).
- Il adopte une posture volontairement **neutre et froide**, sans critique explicite.
- Il met en avant la **répétition** et la saturation des images dans la société de masse.

Différence clé :

Hamilton **questionne** la culture de masse ; Warhol la **reproduit et l'amplifie**.

3. Techniques et modes de production

Hamilton

- Pratique le collage, la peinture, l’installation, le graphisme.
- Chaque œuvre est pensée comme un **objet intellectuel**, souvent unique.
- Importance du travail conceptuel et de la composition.

Warhol

- Utilise la **sérigraphie**, technique industrielle permettant la reproduction en série.
- Met en scène l’artiste comme une **machine** (“I want to be a machine”).
- Efface la notion d’original et de geste artistique traditionnel.

Différence clé :

Hamilton valorise la **construction et la réflexion**, Warhol la **reproductibilité et la série**.

4. Rapport à l’artiste et à la célébrité

Hamilton

- Reste relativement discret sur le plan médiatique.
- L’artiste est avant tout un **analyste de la société visuelle**.

Warhol

- Fait de sa propre personne une œuvre.
- La célébrité devient un **thème central** de son travail (Marilyn, Elvis, Mao...).
- Il brouille les frontières entre art, marketing et star-system.

Différence clé :

Hamilton reste dans une posture **intellectuelle**, Warhol adopte une posture **spectaculaire et médiatique**.

Richard Hamilton développe un Pop Art **critique, analytique et conceptuel**, tandis qu’Andy Warhol incarne un Pop Art **répétitif, industriel et médiatique**, qui reflète sans jugement apparent la société de consommation et la culture de la célébrité.

Richard Hamilton

Britannique

Années 1950 (précurseur du Pop Art)

Fondateur théorique du Pop Art

Regard critique et analytique sur la culture de masse

Images publicitaires analysées

Œuvres uniques, travail conceptuel

Collage, peinture, design

Art comme réflexion intellectuelle

Artiste discret

Andy Warhol

Américain

Années 1960 (figure majeure du Pop Art)

Icône médiatique du Pop Art

Posture neutre, froide, sans critique explicite

Images populaires reproduites

Séries, reproduction industrielle

Sérigraphie

Art comme image, répétition et surface

Artiste-star, mise en scène de soi

Lucy Lippard, « Introduction », trad. fr. dans L. Lippard (dir.), *Le pop art* [1966], Paris, Thames & Hudson, 1997, p. 9-25.

Lucy Lippard est une **critique d'art américaine** proche des artistes du Pop Art (Warhol, Lichtenstein, Oldenburg). Son texte n'est **pas hostile** au Pop Art : elle cherche à **le définir, le clarifier et le défendre** face aux incompréhensions. Elle écrit **au moment même où le Pop Art apparaît**, pas avec un recul historique.

Elle Retracer l'histoire des précurseurs du Pop et des styles qui s'y apparentent depuis le Pop Art anglais et américain ou Pop Art européen qui se diffuse en France sous le label du Nouveau Réalisme en repensant les formes de l'abstraction avec la réintroduction du réel.

Exemple : les affichistes Jacques Villégé et Raymond Hains. Ils se baladent dans la rue, ils décollent des affiches lacérées et les collent sur une toile. C'est du *All over*, de *l'action painting*, vocabulaire de l'abstraction lyrique, mais neutralisé, car ce n'est plus de la peinture, mais du ready-made, les affiches ont été déchirées par les passants, stratégie néo dadaïste puisque c'est le hasard qui crée l'œuvre, la composition est aléatoire. Ce sont des **Ready-mades urbains**.



Lucy Lippard revient également sur le Pop américain qui prend ses racines dans l'art populaire des peintres d'enseignes des 18^e et 19^e siècles, dans le cubisme et les objets quotidiens de Stuart Davis, mais aussi dans des sources européennes par le biais, dans les années cinquante, du néo-dadaïsme, préfiguration du Pop Art américain. Le Pop Art américain doit beaucoup à la présence à New York de Marcel Duchamp qui est le premier artiste à avoir remis en cause les définitions traditionnellement idéalistes de l'art avec l'assemblage, hérité à la fois du collage cubiste et de l'objet trouvé surréaliste, qui permet à de jeunes artistes de se démarquer de l'académisme de la New York School.

Le Pop art américain va apporter une dimension supplémentaire au Pop Art britannique. Il ne convoque pas simplement les éléments de la modernité. Il convoque l'image même de la modernité en utilisant des techniques de fabrication de masse. Le pop art américain est fasciné par l'idée de produire en masse par des produits en masse.

1. Le Pop Art comme rupture avec l'expressionnisme abstrait

Pour Lippard, le Pop Art marque une **rupture majeure** avec l'art dominant des années 1950 (expressionnisme abstrait).

- L'expressionnisme abstrait = subjectivité, intériorité, geste, émotion.
- Le Pop Art = **distance émotionnelle**, images banales, impersonnelles.

Le Pop Art abandonne l'idée que l'art doit exprimer l'âme de l'artiste.

2. Le rapport à la culture de masse

Lippard insiste sur un point central :

le Pop Art **ne représente pas** la culture populaire, il **en provient directement**.

Les artistes utilisent des **images déjà existantes** (publicité, BD, presse).

Ces images sont **reconnaissables par tous**.

Il n'y a pas de transformation expressive ou symbolique traditionnelle.

Le Pop Art accepte la culture de masse **telle qu'elle est**, sans la hiérarchiser.

Roy Lichtenstein illustre la lisibilité immédiate du Pop Art.

- Il utilise des images de **bandes dessinées**, connues de tous.
- Style impersonnel, points Benday, contours nets.
- Les émotions représentées sont **stéréotypées**, non vécues.

Chez Lichtenstein, l'émotion est **codée et artificielle**, ce qui rompt avec l'expressionnisme abstrait.



Crying Girl, 1963

Donald Duck Lost and Found qui inspire
Look Mickey, 1961



Girls' Romances number 78, bande dessinée romantique qui inspire *In the car*, 1963

« Je me suis promis de ne pas manquer mon rendez-vous... De ne pas aller faire de balade avec lui... Mais avant même de m'en rendre compte... »



3. Une ambiguïté volontaire : critique ou célébration ?

Un point clé du texte :

Lippard affirme que le Pop Art est **fondamentalement ambigu**.

- Il n'est **ni clairement critique**,
 - ni clairement admiratif de la société de consommation.
- Cette ambiguïté est **volontaire** et constitutive du mouvement.

Le spectateur est laissé face aux images, sans mode d'emploi moral.

4. La neutralité et l'impersonnalité

Lippard insiste sur le caractère **froid, neutre, non expressif** du Pop Art :

- Absence de profondeur psychologique.
- Refus du pathos et du drame.
- Importance de la surface et de la répétition.

Cela choque une partie du public, qui y voit un art « vide » ou « commercial ».

Pour Lippard, cette neutralité est **une position esthétique consciente**, pas une faiblesse.

Warhol en est l'exemple le plus radical. Il incarne exactement ce que Lippard décrit :

un art **froid, ambigu**, qui **ne critique ni ne célèbre clairement** la société de consommation.

- Warhol reprend des images **déjà produites par les médias** (photos de presse, stars, produits).
- Sérigraphie = effacement du geste, répétition mécanique.
- Il refuse toute interprétation morale (« I like boring things »).

5. Le Pop Art et la question du goût

Lippard souligne que le Pop Art remet en cause :

- la distinction entre **art noble** et **culture vulgaire**,
- la notion de **bon goût** défendue par les élites culturelles.

Le Pop Art force le monde de l'art à regarder ce qu'il méprisait.

Pour Lucy Lippard, le Pop Art est un art de la **distance, de l'ambiguïté et de l'impersonnalité**, qui utilise les images de la culture de masse sans jugement explicite afin de refléter la réalité visuelle de la société contemporaine.

Claes Oldenburg : le Pop Art dans l'objet

Oldenburg transforme des objets ordinaires de la consommation (hamburgers, gâteaux, vêtements) en **sculptures monumentales** ou molles.

Les objets sont **banals**, immédiatement reconnaissables.

Changement d'échelle → perte de fonction.

Matériaux pauvres, mous, parfois grotesques.

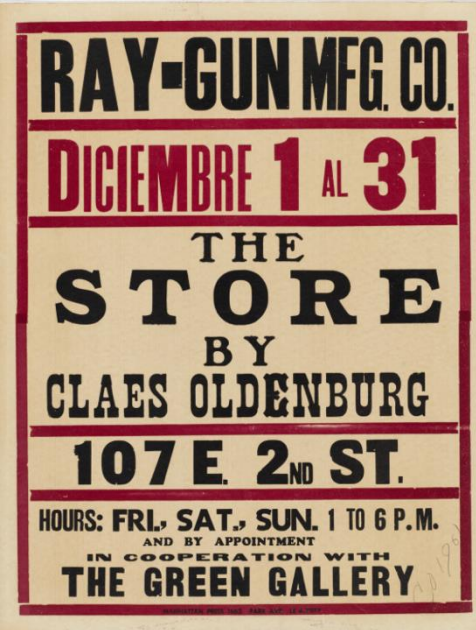
Oldenburg ne dénonce pas explicitement la consommation ; il la **déplace dans l'espace artistique**, créant une **ambiguïté** entre satire et célébration, exactement ce que Lippard décrit comme central au Pop Art.



Floor Cake, 1962, Synthetic polymer paint and latex on canvas filled with foam rubber and cardboard boxes, 148.2 x 290.2 x 148.2 cm, MoMA



Floor Burger, 1962, Canvas filled with foam rubber and cardboard boxes, painted with acrylic paint, Collection Art Gallery of Ontario, Toronto.



Au cours de l'hiver 1961, Oldenburg contourne la pratique consistant à vendre des œuvres d'art par l'intermédiaire d'une galerie en ouvrant une boutique dans le Lower East Side de Manhattan, où il vend ses propres créations. Parmi les articles éclectiques et peu orthodoxes proposés figurent des sculptures représentant des sous-vêtements, des parts de tarte aux myrtilles et d'autres pâtisseries en plâtre peint. Afin de promouvoir cette initiative audacieuse, Oldenburg crée des cartes de visite, du papier à lettres et des affiches, dont celle présentée ici. Inspirée d'une affiche vue par l'artiste dans un quartier portoricain de New York, celle-ci comporte quelques mots en espagnol. Étape majeure du pop art, *The Store* illustre l'intérêt d'Oldenburg pour la frontière ténue entre l'art et les produits de consommation courante, ainsi que pour le rôle de l'artiste dans sa propre promotion.



Two Girls Dresses, 1961, New York, MoMA.

Pastry Case I



Claes Oldenburg et Coosje van Bruggen, *Flying Pins*, 2008, Eindhoven, Pays-Bas.



Claes Oldenburg et Coosje van Bruggen, *Spoonbridge et Cherry*, 1985, Minneapolis



Big Sweet, 2006, Denver