

Warhol au Soleil levant

Art, sous-culture et production sémiotique

Brian Holmes

DANS **MULTITUDES** 2003/3 n^o 13 , PAGES 59 À 67

ÉDITIONS **ASSOCIATION MULTITUDES**

ISSN 0292-0107

DOI 10.3917/mult.013.0059

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-multitudes-2003-3-page-59?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Warhol au Soleil levant

art, sous-cultures et production sémiotique

Brian
Holmes

I'm turning Japanese
I think I'm turning Japanese
I really think so
 chanson de « The Vapors », 1980

À l'instar d'Andy Warhol, l'artiste-producteur Takashi Murakami cherche son heure — son quart de siècle ? — de gloire. Créateur d'immenses papiers-peints assistés par ordinateur, Murakami est également le concepteur d'expositions-manifestes, qui prétendent définir un nouvel art japonais. La dernière en date, présentée pendant l'été 2002 à la Fondation Cartier à Paris, s'intitule *Coloriage*. S'inspirant des mangas — produit-phare de l'industrie culturelle japonaise — l'expo associe une petite brochette d'artistes nippons à une série délirante de jouets : mascottes, figurines en plastique, films d'animation, cartes Pokémon, bandes dessinées. La thèse de Murakami, c'est qu'un véritable renouveau de la culture japonaise s'affirme dans ces œuvres-produits : « Aujourd'hui, nous créons nous-mêmes de nouveaux contours, peut-être désordonnés, mais qui nous sont propres, et qui ne proviennent pas des "beaux-arts" occidentaux. Ce nouveau mouvement trouve son origine dans ce que l'Occident appelle subculture. *Coloriage* est créé par le Japon, un pays qui ne fait pas de distinction entre culture et subculture ». Un « nouveau japonisme » serait ainsi en train de naître¹.

Toujours à Paris, le Palais de Tokyo, « site de création contemporaine », veut également dépasser la distinction entre culture artistique et sous-cultures commerciales. Ici « les arts plastiques jouent le rôle d'un *moteur de recherche* permettant d'aborder le design, le cinéma, la littérature ou la mode »². À mi-chemin entre centre d'art et boîte de nuit, le Palais veut être le théâtre d'événements vécus, où le visiteur peut glisser de la contemplation de l'objet (d'art, de design, etc.) vers l'usage, la participation. C'est un héritage de « l'art relationnel », qui pose l'objet esthétique comme catalyseur de formations subjectives. Ce discours de l'art relationnel a fonctionné à merveille dans le milieu de l'art français des années 90. Il gagne une touche d'exotisme et un potentiel de rayonnement accru avec l'introduction du signifiant « Tokyo », qui connote le nomadisme, les énigmes du sens dans un monde multiculturel, mais aussi la robotisation d'une société « high-tech » et la fascination envers les produits médiatiques. Le même signifiant s'ajoute à une série de projets : Tokyo Games (jeux vidéos), Tokyo TV (une grille de clips d'artistes), Tokyo Books (sondages dans le milieu de l'art international), Tokyorama (visites « alternatives » du quartier luxueux du mu-

sée)... Le Palais cherche ainsi à devenir une plate-forme de production hybride, où les artistes peuvent se greffer sur tous les genres de production sémiotique³, qu'ils individualisent et qu'ils livrent à un développement mineur.

Takashi Murakami se revendique doublement de Warhol. D'abord en tant que peintre-illustrateur travaillant avec une équipe d'assistants (une vingtaine) pour produire des tableaux à la fois sophistiqués et kitsch ; puis, de façon plus complexe, en tant que promoteur de modes et de tendances, par le biais d'événements associant œuvres d'art, glamour médiatique et design commercial. Le Palais de Tokyo, pour sa part, s'inscrit dans le grand tournant de l'art contemporain des années 90, vers le travail en équipe selon le modèle de l'audiovisuel et de l'interactif, intégrant la réception du public.⁴ Le Palais cherche ainsi à modéliser, avec de nouveaux instruments et, surtout, pour un plus large public, l'expérimentation menée par Warhol dans sa « Factory », où une pratique du cinéma servait à transformer en *superstars* des subjectivités marginales — rejets des sous-cultures gay et lesbienne, toxicomanes, bohémiens exilés de leur classe —, en une parodie transgressive du système hollywoodien. La Factory doit être vue comme une subversion délibérée, non seulement du modèle standardisé des industries culturelles de l'après-guerre, mais aussi, littéralement, de l'usine, de la discipline fordiste. Cette subversion passait par une expression collective : l'irruption des « sous-cultures » (*subcultures*) dans le cadre normatif du cinéma. C'est bien vers un même potentiel de subversion collective que Takashi Murakami fait signe aujourd'hui, quand il en appelle à une figure très différente de la marginalité : les *otaku*, ces jeunes japonais qui, la trentaine passée, restent accros aux mangas et aux jeux vidéo. Et c'est encore une posture « sous-culturelle » qu'adopte le Palais de Tokyo en se déguisant en faux squat pour un public parisien chic et branché. Quel est le sens de telles postures aujourd'hui, à l'ère post-fordiste ? Et qu'est-ce qu'une sous-culture, si on ne la distingue plus de la culture officielle, normative ?

Poser ces questions, c'est ouvrir les portes d'une double analyse : de la production sémiotique et du contrôle contemporain (du biopouvoir). Mais c'est aussi se confronter à l'énigme des *otaku* : ces êtres de pure consommation ludique, ces adultes qui s'adonnent aux jeux de l'enfance, et qui creusent l'irréel par console interposée. S'abandonner *excessivement*, et de manière consciencieusement *minable*, à tous les pièges tendus du divertissement, risquer les aléas de sa révolte dans le projet de

devenir l'appendice *pervers*, mais toujours *disponible*, d'un produit : tel serait le rêve de cette jeunesse japonaise, dévoyée par fidélité excessive à un modèle de société.

miroirs de la réception

Depuis l'introduction au Japon de la société de consommation, le regard occidental veut voir le citoyen japonais « normal » comme totalement passif, intégralement soumis à la fascination des modes. L'*otaku* devient la figure inquiétante de cette passivité.⁵ En même temps se développent, en Occident, les théories de la réception active. Depuis l'émergence des *cultural studies* britanniques au début des années 70, toute une littérature savante s'efforce d'illustrer les possibilités d'investissement subjectif qu'offre le produit de masse, quand il est détourné par des usages singuliers. Au départ il s'agissait de relever les différences de classe dans la réception de messages standardisés. Ainsi, l'un des livres les plus célèbres dans cette veine, *Subculture: The Meaning of Style*, de Dick Hebdige (1979), analyse la manière dont des styles vestimentaires et musicaux servent à des communautés londoniennes, prolétaires ou immigrées, comme supports identitaires dans un jeu de différenciation sémiotique, en évolution constante sur le territoire urbain. Alors que ces pratiques « déviantes » étaient projetées par les *majors* du disque vers des publics nationaux et planétaires, Hebdige lui-même, épris du punk alors naissant, rêvait d'un style qui pourrait s'auto-dissoudre, échappant aux dispositifs de capture. Mais son rêve d'exode sera étrangement rare dans la déferlante des études de la réception qui suivra. Avec le passage à l'Australie, puis aux États-Unis pendant les années 80, celles-ci se penchent de plus en plus sur le rapport aux stars (Madonna, Travolta) ou les situations les plus banales (fréquentation des hypermarchés). De sous-discipline contestataire, les études culturelles deviennent en quelque sorte hégémoniques : de sorte qu'au Japon on aspire, d'une manière parfaitement légitime, au statut d'une « sous-culture » majoritaire.

Au milieu des années 90, Thomas Frank et Dave Mulcahey se sont livrés à une parodie acerbe de ces développements théoriques, qui suggère assez bien ce à quoi ils peuvent servir, sans doute à leur insu. Le texte prend la forme d'un faux article conseillant l'achat d'une action en bourse, comme on en trouverait dans les publications du groupe Bloomberg (l'un des sponsors du Palais de Tokyo) :

« *Déviance Consolidée* (“DevCon”) est assurément la firme-phare, sinon

la seule vraie force, en ce qui concerne la fabrication, le conseil en utilisation, le brevetage et la vente de pratiques culturelles déviantes. Avec sa brochette très réussie de “SubCults(tm)” — campagnes publicitaires de masse pour cultures jeunes, mettant l’accent sur une gamme très fournie d’accessoires multimédia ainsi que sur une obsolescence stylistique rapide — DevCon amène l’allure des marges jusqu’à un large public de consommateurs. »⁶

Avec l’efficacité fulgurante du mot d’esprit, ce texte révèle comment la modélisation de styles sous-culturels donne lieu à une forme de production sémiotique, indissociable d’une pratique impériale de contrôle. Le domaine de la musique fournit le meilleur exemple. Un style musical venu des « quartiers difficiles » est extrait de son contexte, nettoyé de ses scories locales (luttres trop complexes pour un seul refrain), recodé pour transmission dans un médium standardisé (CD-Rom, clip vidéo), et rediffusé à la clientèle mondiale des produits Sony, des chaînes MTV et des magasins Virgin. On a là un des ressorts majeurs de la production post-fordiste. Le processus a pour avantage d’arrêter le développement profond des cultures de résistance sur les territoires concernés, tout en tendant un miroir médiatique de « reconnaissance » aux sujets porteurs de telle ou telle sous-culture éphémère — miroir étincelant qui devient l’objet du désir pour tous ceux qui n’ont pas encore « percé ». Des variations de style, voire des tentatives pour monter un contre-style (comme dans les luttres de territoire décrites par Dick Hebdige), servent de matière première pour la modélisation de nouveaux produits. Tout cela nous fait comprendre au moins un des sens d’une condition où l’on ne distingue plus entre culture et sous-culture : c’est la condition, désormais hégémonique, où le devenir-minoritaire et jusqu’à la subjectivation individuelle sont constamment surveillés, mais sont en même temps constamment encouragés, mis en rapport avec des produits-miroirs capables de stimuler les processus de différenciation — puis parasités au moment opportun pour une valorisation économique. Ainsi la Factory de Warhol, expérience d’avant-garde sous le régime de production fordiste, devient un modèle pour l’usine sociale contemporaine, sous le régime de production sémiotique.

On est évidemment très loin des espoirs du groupe d’universitaires autour de Stuart Hall, à Birmingham au début des années 70, qui ont cru déceler une sorte de faille, voire un espace d’émancipation possible, dans les variations sémiotiques survenant entre les processus de diffusion et de réception (ou, comme on disait, entre l’encodage et le décodage des messages médiatiques⁷). On pourrait même dire — avec toutes

les facilités du regard rétrospectif — que ces chercheurs n'ont pas examiné d'assez près l'ambiguïté du traitement warholien des sous-cultures réunies à la Factory. Il est certain que Warhol s'intéressait réellement à la subjectivité quelconque de ses *stars* paumées (Edie Sedgwick, Gerard Malanga, Mario Montez, les « Chelsea Girls »...), avec qui il engageait un travail d'expérimentation collective, tout en enregistrant, au moyen de photos, de films et de vidéos, les gammes quasiment infinies d'émotions et d'interactions qui pouvaient surgir entre les individus. Mais d'autre part, et avec une ardeur égale, il voulait s'approprier les grands moyens de production et de diffusion hollywoodiens. Dans un excellent texte, Juan Suárez remarque que son désir profond, frustré par un manque de moyens de diffusion, ainsi que par le peu de renommée dont ses acteurs jouissaient, ne pouvait être réalisé que par l'exploitation de son propre statut d'artiste hypermédiatisé, doué aux yeux du public d'un pouvoir créateur magique : « Grâce à sa capacité de convertir des acteurs marginaux en *superstars*, des objets quotidiens en art, des gestes et des styles en images médiatiques, Warhol incarne le producteur absolu, capable de faire un maximum avec la moindre des choses, capable de revaloriser tout ce à quoi il touche ». ⁸ Sous l'œil et la caméra du producteur absolu, l'artiste quelconque peut assurément avoir son « quart d'heure de gloire » (celui auquel, selon Warhol, tout un chacun a droit) ; mais le producteur lui-même visera plutôt un quart de siècle. C'est avec ce rôle privilégié de l'artiste-producteur — le rôle qu'un Takashi Murakami veut briguer aujourd'hui — que les tenants des études culturelles britanniques n'ont pas compté, quand ils ont repéré une faille subjective entre les moments d'encodage et de décodage, de diffusion et de réception.

nouveau japonisme ?

L'ambiguïté de l'artiste-producteur est essentiellement celle de l'entrepreneur politique, théorisé dans les études du travail immatériel. ⁹ Figure charismatique, mais toujours dépendant de l'équipe qu'il réunit autour de son projet, l'entrepreneur politique, travaillant dans un domaine comme la mode, la musique ou encore l'audiovisuel, peut choisir de canaliser l'activité collective et de la parasiter pour son propre gain ; ou il peut conduire le projet de telle sorte que le collectif s'épanouisse et s'autodissolve à terme, avec un gain en compétences-charisme pour chacun de ses membres. Il en va de même dans le domaine artistique. Grâce au travail de miniaturisation effectué notamment par des ingénieurs japonais, nous vivons dans des sociétés où les moyens de production de l'image sont à la portée de tous : se positionnant parmi les fai-

seurs d'images, l'artiste-producteur peut orienter son travail afin de favoriser la démultiplication subjective ; mais il peut aussi inventer de savants appareils de capture, en se servant de produits-miroirs et d'effets de réception. C'est à l'intérieur de cette alternative que se débat-tent, de manière parfois inconsciente, les « artistes relationnels », ceux que l'on trouve au Palais ou au Musée d'art moderne juste à côté. Et c'est par le détournement d'une histoire de manga japonais qu'un groupe assez important de ces artistes — gravitant autour de deux « producteurs » — nous offre aujourd'hui un aboutissement logique de tout le travail des théoriciens occidentaux autour de la réception : un portrait collectif de l'artiste en *otaku*.

Le projet *No Ghost Just A Shell* commence en 1999 avec l'achat par Pierre Huyghe et Philippe Parreno des droits d'un personnage féminin de manga bas de gamme (peu de traits distinctifs, pas de biographie pré-écrite), vendu par une agence spécialisée. Le titre se réfère à un film d'animation, *Ghost in the Shell* (1996), premier spectacle de « japa-nimation » à être lancé simultanément au Japon, aux USA et en Grande-Bretagne ; c'est le récit des inquiétudes d'un cyborg féminin, Motoko Kusanagi, quant à l'existence ou non de son âme. Le jeu sera alors d'insuffler diverses âmes artistiques dans cette coquille vide, qui reçoit néanmoins un nom, Annlee. Huyghe et Parreno lancent le processus avec des films d'animation très sommaires, où le premier affirme qu'Annlee est un « signe déviant », et le second, qu'elle « appartient à tous ceux qui peuvent la remplir de matériaux imaginaires quelconques ». Une quinzaine de créateurs le feront, jouant sur la scène artistique le miracle bien connu des études culturelles, selon lequel le produit standardisé s'individualise par la réception. La marchandise infographique ouvre la bouche, devient un être parlant doué de langues multiples. Le collectif d'artistes en vient à former une sorte de sous-culture éphémère. Puis les deux détenteurs des droits du personnage orchestrent, avec une impressionnante célébration critique, le transfert de ces droits à une association 1901, dont le but serait de « retirer » (ou, comme il est également dit, de « libérer ») Annlee du domaine de la représentation, en interdisant toute reprise ultérieure du personnage. La somme des interprétations visuelles existantes est alors réunie dans une exposition, cette exposition est vendue en tant que telle à un musée hollandais, et le projet complet est livré à notre réflexion sous la forme d'un livre collectif extrêmement luxueux, édité pour le compte de l'acheteur, le Van Abbemuseum, et consigné par Huyghe et Parreno.¹⁰ Leur quart de siècle semble désormais assuré.

Tout reste pourtant à penser, en matière de sous-cultures majoritaires et de théorie de la réception. On sait que Warhol abandonne le nom de la Factory au début des années 80, en remarquant qu'on serait passé à l'ère de « l'Office », c'est-à-dire de la gestion. Cette décennie est marquée par le « tournant monétaire » de l'économie américaine, et par l'instauration dans le domaine financier de ce que Yoshihiko Ichida nomme le « circuit impérial », reliant les USA aux capitaux japonais. Le régime de production sémiotique, inauguré au Japon avec le toyotisme, accéléré par la miniaturisation des outils informatiques, s'impose en Occident en même temps que les nouveaux modes de gestion flexible, à la fois de la force du travail, hautement mobile, et des instruments financiers, hautement volatiles. La distance, autrefois jugée infranchissable, séparant le Japon de l'Europe se relativise donc, alors que toutes les cultures (y compris la culture américaine) deviennent des « sous-cultures » de l'Empire. Et c'est dans ce contexte que l'analyse de la réception — dont le grand projet avait été de transformer l'hégémonie culturelle, en y introduisant des voix « autres » — devient elle-même un outil de gestion, au service d'une nouvelle hégémonie. Désormais l'une des grandes techniques du biopouvoir, mêlée étroitement au régime de production sémiotique, c'est de « faire parler » les sujets à propos d'objets commerciaux — un peu, d'ailleurs, comme l'intelligence désincorporée d'un agent secret du futur cherche, dans le film *Ghost in the Shell*, d'abord à faire parler, puis à occuper le corps même, de la cyborg Motoko Kusanagi.

Comment sortir de ce paradigme ? Au cours des années 90, des mouvements de contestation culturelle se sont constitués par le débordement de toute signature ou identité repérable, en échangeant sous le mode ludique des noms propres multiples, comme autant de « fantômes collectifs » ouverts à l'appropriation de tous (« je m'appelle Luther Blissett »¹¹). Ces pratiques font signe vers des expérimentations plus vastes d'élaboration culturelle, faisant exode à l'égard d'un système marchand et bureaucratique imposant des contrôles stricts sur la circulation et l'usage des produits.¹² Mais l'évolution actuelle du marché institutionnel, reposant sur son propre star-système, laisse peu de place dans les musées pour des pratiques de cette nature. La signature de l'artiste y agit toujours comme une clôture, voire comme un copyright, ainsi que l'histoire désormais close de la manga Annlee tend à le démontrer. Quand on se résoudra à abandonner ces endroits clos, en les débordant par des pratiques à circulation infinie, alors un nouveau soleil se lèvera enfin sur la planète art — que l'étoile morte de Warhol continue de dominer aujourd'hui.

Plus intéressants seront les destins de la jeunesse japonaise aliénée, alors que le circuit impérial se délite, et le « capitalisme mondial intégré » — pour reprendre la formule de Félix Guattari — semble prêt à se désagréger. Qu'est-ce qui prendra le relais, notamment sur le plan culturel ? De même que la pompe à finance aura longtemps fonctionné en dépit des pertes massives du côté nippon, la société japonaise semble avoir longtemps répondu à l'imposition du modèle américain en *exacerbant* la production-consommation de marchandises sémiotiques. Verra-t-on par la suite une poussée de nationalisme, toujours associée à la fascination des modes ? Y aura-t-il, au contraire, une appropriation des outils de l'image et de la diffusion par les multitudes japonaises, en dehors des lignes directrices ? Il serait vain de chercher à « répondre » à ces questions. Loin de moi, en tout cas, de vouloir faire parler les *otaku*...

(1) Voir le dossier de presse à www.fondation.cartier.fr.

(2) Dossier de presse pour l'ouverture du lieu.

(3) Le « tournant linguistique » du post-fordisme a été signalé par C. Marazzi, dans *La place des chaussettes* (1994), Paris, l'Éclat, 1997. Pour une définition succincte de ce que j'entends par « régime de production sémiotique », voir Marcos Dantas, « L'information et le travail », dans l'ouvrage collectif *Vers un capitalisme cognitif*, Paris, l'Harmattan, 2001.

(4) Pioneer, fabricant japonais d'équipements et de contenus audiovisuels, dont la filiale américaine a commercialisé les figurines Gundam présentées dans l'exposition de Murakami, figure très naturellement parmi les sponsors du Palais.

(5) Une image typiquement sulfureuse est fournie par E. Barral : *Otaku, les enfants du virtuel*, Paris, Denoël, 1999.

(6) T. Frank, *Commodify Your Dissent*, New York, Norton, 1997.

(7) S. Hall, « Encoding/Decoding » (1973), in *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson, 1980.

(8) « The Artist as Advertiser », in *Bike Boys, Drag Queens, Superstars*, Indiana University Press, 1996, p. 246.

(9) Pour les ambiguïtés de l'entrepreneur politique, voir A. Corsani, M. Lazzarato, A. Negri, *Le Bassin de travail immatériel (BTI) dans la métropole parisienne*, Paris, L'Harmattan, 1996. Une définition de l'artiste-producteur, avec une référence centrale à Warhol, est fournie par Dan Graham dans « L'artiste comme producteur » (1988), in *Rock / music textes*, Dijon, Presses du réel, 1999.

(10) *No Ghost Just A Shell*, Cologne, Walther König, 2003.

(11) Voir l'article de Roberto Bui dans *Multitudes* n° 7, ainsi que mon texte, « Réveiller les fantômes collectifs », dans *Autonomie artistique* n° 1, Paris, 2002, disponible à www.republi-cart.net/disc/artsabotage/holmes01_fr.htm.

(12) Pour un texte essentiel sur la production coopérative de biens informationnels et culturels, voir Yochai Benkler, « Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm », disponible à www.benkler.org/CoasesPenguin.html