

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RÉCEPTION MULTIVALENTE DE L'ART TOY POP SURREALISTE EN
AMÉRIQUE DU NORD : GADGETISATION DE L'OBJET D'ART

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DU DOCTORAT EN SÉMIOLOGIE

PAR

HANEN HATTAB

MAI 2022

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier vivement mon directeur de thèse Sylvano Santini pour le temps qu'il a accordé à la correction de ce travail, ses remarques précieuses et son effusante gentillesse et amabilité. Il a toujours été disponible, à l'écoute et prêt à répondre à tous mes besoins. Les encouragements qu'il m'a prodigués et ses relectures méticuleuses m'ont donné le courage et le plaisir d'avancer et d'enrichir cette thèse. Mes remerciements chaleureux vont aussi à ma co-directrice Annie Gérin, pour la confiance qu'elle m'a témoignée en acceptant de contribuer généreusement à ce projet par ses conseils avisés, ses corrections minutieuses et constructives. Sa sympathie et son attention ont fait de nos rencontres des moments mémorables tant au niveau de la réflexion qu'au niveau humain. Sylvano, Annie, je vous témoigne à travers ces quelques lignes ma profonde gratitude.

Je remercie aussi tous mes professeur.e.s du programme de Doctorat en Sémiologie qui ont fait avancer mon travail de près ou de loin par leurs remarques et leurs suggestions. Je souhaite aussi remercier professeur Hafedh Mili pour sa bienveillance et son aide inestimable durant les derniers mois de rédaction.

Ces années de recherche ont été ponctuées de fous rires étouffés dans les bibliothèques et de confidences émouvantes en compagnie de mes cher.e.s ami.e.s Miriam Limam, Darine Amayed, Nizar Haj Ayed, Mohamed Charfi, Julie Royer, Maude Trottier et Sinda Hammami.

Et enfin, je remercie mes parents Mehdi et Zeineb pour leur amour et leur soutien indéfectibles, ainsi que ma tante Naima et ma cousine Lamia pour leurs sincères encouragements.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	viii
RÉSUMÉ.....	ix
INTRODUCTION.....	1
0.1 Contextualisation épistémologique de la rencontre entre art et design.....	1
0.1.1 L’art et ses différends avec le capital	4
0.1.2 La fabrique de la valeur marchande dans le marché de l’art contemporain	6
0.1.3 L’usage réflexif artistique de la valeur marchande	10
0.1.4 La multivalence des objets-frontières à l’époque de l’indistinction de l’art et du design.....	13
0.2 Proposition d’un modèle interprétatif à partir du cas de l’art toy	18
0.2.1 Méthodologie.....	22
0.2.2 Plan de la thèse	23
PARTIE I L’ART TOY, OBJET D’ART, JOUET OU PRODUIT DÉRIVÉ ?	36
CHAPITRE I L’ART AU PRISME DU LUDUS.....	37
1.1 Le jouet et le ludus	39
1.2 Avant-garde historique et jouet : petite histoire d’un artéfact mineur	43
1.3 L’art toy, un jouet pour adulte, entre art, marketing et divertissement.....	48
1.4 La migration de l’art toy en Amérique du Nord et l’émergence du personnage comme signature commerciale et artistique.....	63
1.5 Les échanges culturels entre les communautés dissidentes des deux rives du Pacifique.....	67
1.6 Le pop surréalisme, un lowbrow art.....	71
1.6.1 Les lieux d’exposition et d’édition de l’art toy pop surréaliste en Amérique du Nord.....	82

1.6.2 Le pop surréalisme, une contreculture à l'époque de la démarginalisation de l' <i>Outsider Art</i>	85
CHAPITRE II UN OBJET QUI RÉSISTE À L'IDENTIFICATION ET SES DÉTRACTEURS	95
2.1 L'art toy : une phénoménologie de l'incertitude.....	95
2.2 Réception équivoque de l'art toy	102
2.2.1 L'artification par la fonction de collection.....	103
2.2.2 Identification génétique de l'art toy	109
2.2.3 Discours critiques et artification de l'objet de consommation	110
2.3 Origines de l'essentialisation de la fonction artistique : La théorie spéculative de l'art	113
2.4 Gadgetisation de l'objet d'art.....	127
2.5 Les outils de médiation informatifs, descriptifs et discursifs.....	134
2.6 Conclusion.....	139
PARTIE II CONDITIONS SÉMIOTIQUES DE L'AGENTIVITÉ DE L'ART TOY	141
CHAPITRE III AUTO-AGENTIVITÉ DE L'ART TOY	142
3.1 La gadgetisation comme action sociale.....	144
3.2 Qu'est-ce que l'agentivité ?	148
3.3 L'indice peircien et le déplacement de l'intentionnalité	152
3.4 Agentivité des fonctions de l'art toy	157
3.5 Sémiotique peircienne des dispositifs de médiation	160
3.5.1 Identification de l'action du signe	161
3.5.2 Le double rôle de l'interprétant logique final.....	162
3.5.3 L'habitus et ses égarements, un air de famille avec les sculptures Néo Pop.....	165
3.5.4 Le rôle mnémotechnique de l'interprétant énergétique.....	171

CHAPITRE IV RESÉMIOTISATION DE L'ART ET DES IMAGINAIRES IDÉOLOGISÉS : DANS LES SILLAGES DE LA BEAT GENERATION ET DE LA CULTURE DU DIVERTISSEMENT	176
4.1 Approche sémio-historique du corpus pop surréaliste	178
4.1.1 Intertextes et scénarios des dystopies joyeuses	185
4.1.2 Le grotesque du pop surréalisme à l'art toy, ou comment conduire un procédé stylistique dans une stratégie économique	191
4.2 Le personnage grotesque comme signe plastique	197
4.2.1 Comparaison des relations intermédiatiques : cas des figurines de <i>Star Wars</i> ...	203
4.2.2 Pluralité des principes de remédiation et la fonction économique dans l'art toy	209
4.3 Le récit minimal dans le grotesque et l'art toy comme narration figurée	214
4.4 Étapes de l'analyse	219
PARTIE III DES OBJECTALITÉS TRIVIALES COMME COUCHES INFRA- TEXTUELLES DES ART TOYS	222
CHAPITRE V LES ANTI-MASCOTTES DE RON ENGLISH	223
5.1 Effets spéciaux : détournements et appropriations au service de dystopies capitalistes	228
5.2 L'effet plastique comme signe plastique des personnages et une matérialité saisie à même les objets	231
5.3 Encodage des objets et des signes visuels de la culture de masse nord-américaine	236
5.4 Signe iconique et artéfactualité trouble de l'art toy	242
5.5 Des anti-slogans comme interprétants logiques indiciels de la parodie visuelle	247
5.6 La rencontre inopinée de l'interprétant logique indiciel et de l'habitus	255
5.7 Synthèse : l'Art toy, un gadget de gag	259
CHAPITRE VI TOBY ET SES AMIS : LES OBJETS DE MÉMOIRE DE GARY BASEMAN, DES OBJETS SOUVENIRS POUR LE PUBLIC	263

6.1 Production interartiale et art autobiographique : le bas corporel, les symboles religieux et les signes d'un récit originel	268
6.2 Le nez et les yeux exorbitants comme dénominateurs communs des signes plastiques des personnages.....	272
6.3 La porosité fictionnelle entre les personnages : le cas de Toby	276
6.4 Les rapports entre l'art toy et les sources d'inspiration objectales, culturelles et verbales de l'artiste	287
6.5 Les art toys, des référents domestiques.....	300
6.6 Synthèse : les art toys comme objets de souvenir	304
CHAPITRE VII KAWS VEND-IL DES JOUETS POUR LES RICHES ?	311
7.1 De la rue à la notoriété	313
7.2 Le langage visuel et économique de Kaws	320
7.2.1 La tête de mort et le serpent : des affiches publicitaires à l'art visuel et au design	320
7.2.2 De la signature artistique à la signature économique	323
7.3 Le personnage dans la pratique intermédiaire de Kaws	327
7.3.1 L'art toy à la croisée de l'art et de l'entrepreneuriat	327
7.3.2 Le rapport entre la sculpture et l'art toy	333
7.3.3 L'action antinarrative des personnages-signes	335
7.3.4 Variations iconiques sur les personnages dans l'art toy comme stratégie commerciale participative	343
7.4 Les actes perlocutoires comme conditions sémiotiques de l'opérabilité de l'art toy	346
7.4.1 Les textes des dispositifs de médiation et les discours sur l'art comme actes de langage.....	348
7.4.3 Des exemples d'actes de langage dans la presse et les dispositifs de médiations institutionnels	352

7.5 Synthèse	359
CONCLUSION	362
a. Le couple consommation production dans l'art toy	363
b. Vers une approche sémiotique du format	374
ANNEXE A REPÈRES CHRONOLOGIQUES	381
BIBLIOGRAPHIE	384

LISTE DES FIGURES

Fig. 0.1 Dozen Green, <i>Ganesh</i> , 2006	19
Fig. 1.1 Paul Budnitz et Tristan Eaton, <i>Munny Blank Art Toy</i> , 2012	51
Fig. 1.2 Camilla d'Errico, Doktor A, Jon-Paul Kaiser, Tokyo Jesus et J*RYU, <i>Arcane Divination: The Lost Cards Dunny Series</i> , 2019	54
Fig. 4.1 Robert Williams, <i>In the Land of Retinal Delight</i> , huile sur toile, 1968	189
Fig. 4.2 Todd Shorr, <i>The Spectre of Cartoon Appeal</i> , acrylique sur toile, 2000	191
Fig. 4.3 Mark Ryden, <i>The Angel of Meat</i> , peinture à l'huile sur panneau, 1998	196
Fig. 4.4 Camilla d'Errico, <i>Virgo</i> , huile sur bois, 2019	215
Fig. 4.5 Camilla d'Errico, <i>No Ordinary Love Bust</i> , 2012	216
Fig. 4.6 Luke Chueh, <i>Target Bear</i> , 2014	217
Fig. 5.1 Ron English, <i>sans titre</i> , Détail du grand diorama étagé	233
Fig. 5.2 Ron English, <i>Mc Supersized China</i> , 2012	248
Fig. 5.3 Capture d'écran de la fiche descriptive de l'art toy « Cap'n Cornstarch »	251
Fig. 6.1 Gary Baseman, <i>The Door is Always Open</i> , acrylique sur toile	280
Fig. 6.2 Gary Baseman, <i>Wolyner Forest Warrior</i> , 2012	292
Fig. 6.3 Gary Baseman, <i>The Dining Room, The Door is Always Open</i> , 2013	303
Fig. 7.1 Kaws et la chaîne d'hôtels The Standard, <i>XX Light Bulb</i> , 2011	325
Fig. 7.2 Kaws, <i>Sans titre</i> , acrylique sur toile, 2004	341
Fig. 7.3 Kaws, <i>Dissected Black Companion</i> , 2016	345

RÉSUMÉ

Les objets utiles peuvent jouir du statut d'œuvre d'art lorsqu'ils transmettent un concept fort et interpellent les gens par leur esthétique. Se trouvant à la lisière entre l'art et le design, ils questionnent la coprésence des fonctions qui les traversent et déterminent leur puissance d'agir. Engagent-ils ainsi une compréhension de ces fonctions, des cultures, disciplines, systèmes de valeurs et systèmes de sens auxquels ils réfèrent ? Notre étude porte sur le cas de l'art toy qui, comme son nom l'indique, conjugue les univers de l'art et du divertissement. Des artistes nord-américains rassemblés sous l'étiquette pop surréaliste en ont fait le médium d'une lutte contre le *statu quo* artistique en tirant parti de son apparence ludique pour mettre à nu et contester les stratégies utilisées par le monde de l'art pour valoriser et consacrer les œuvres. Pour ce faire, ces artistes ont conféré à l'art toy une fonction économique, plus précisément la fonction marketing d'objet promotionnel, qui se distingue de celle de sa marchandisation en tant qu'objet d'art. Cette thèse traitera de cette lutte en se penchant sur l'inscription de l'art toy dans les deux systèmes de valeurs de l'art et de l'économie. Son objectif est de démontrer que l'art toy est une œuvre multivalente dont les modes identificatoires sapent les repères traditionnels de reconnaissance de l'objet d'art, ce qui en fait, et c'est notre hypothèse, un « gadget ».

Au-delà de son sens péjoratif, la gadgétisation comporte les conditions de production et de réception d'un produit dont les multiples fonctions lui confèrent une valeur ajoutée. Or, l'art toy produit sa valeur dans le détournement qu'il opère du système sémiotique du « grand art » et dans la diversification des structures et des mécanismes de réception des œuvres. La pratique et la médiation de l'art toy sont, de nos jours, influencées par l'*establishment* artistique, les sous-cultures et les contre-cultures occidentales et asiatiques. Il serait de la sorte le témoin du renversement de l'axiologie des arts majeurs et des arts mineurs, ainsi que de celle qui déclasse la culture à la marge par rapport à la culture savante et institutionnalisée. C'est ce qui nous a conduits à nous intéresser au rôle de son identité génétique dans sa réception. Le pop surréalisme, dont notre corpus d'art toys est issu, interroge les discours de l'art qui, depuis le XVIII^e siècle, ont fondé une ontologie de l'œuvre d'art comme objet sacré qui doit être distingué des autres artéfacts produits par l'Homme. Héritière de ces discours, l'idée de l'exclusivité de la fonction artistique continue de nos jours d'orienter les discours sur la médiation des œuvres. C'est en nous positionnant comme un récepteur habitué à cette distinction que nous avons proposé l'hypothèse selon laquelle la réception d'un « gadget » (objet multivalent ou multifonctionnel) ébranle cette ontologie de l'art. Notre thèse tâchera d'explicitier les assises anthropologiques et sémiotiques d'une telle réception.

Mots clés : Art toy, gadget, pop surréalisme, valeur, sémiotique, anthropologie de l'art, contre-culture, sous-culture, art, divertissement, produits dérivés

INTRODUCTION

MULTIVALENCE DE L'ART TOY

0.1 Contextualisation épistémologique de la rencontre entre art et design

Octobre 2019, l'artiste de rue britannique Banksy, célèbre pour ses pochoirs apposés directement sur les murs de l'Angleterre, du Japon, de la Bande de Gaza et d'ailleurs, lance la boutique en ligne Gross Domestic Product (Produit Intérieur Brut, www.grossdomesticproduct.com). Il y vend des vêtements, des accessoires de mode et des articles ménagers : un mobile pour bébé sous forme de caméras de surveillance, une tasse décorée d'un graffiti dépeignant un rat, un tapis représentant le cadavre de Tony le tigre, la mascotte des céréales Frosted Flakes de Kellogg, etc. Quelques jours plus tard, les ventes sont fermées sans préavis. Les clients qui ont commandé les produits apprennent qu'ils doivent désormais attendre les résultats du jeu qui consiste à répondre à la question « L'art est-il important ? ». Seulement un nombre limité parmi les personnes qui ont magasiné sur ce site pourra procéder à l'achat. Il leur faudra d'abord donner une réponse drôle qui sera évaluée par l'humoriste britannique Adam Bloom. Les heureux gagnants payeront leurs achats à des prix qui seront fixés en fonction de leurs revenus.

Dans une entrevue donnée au magazine en ligne *Hypebeast*¹ Banksy a déclaré « Magasiner avec nous risque d'être une expérience décevante ». Mais dans cette histoire, il n'était pas seulement question de participer à un événement artistique. Les

¹ Keith Estiller, « Banksy Officially Launches Gross Domestic Product™ Online Store », *Hypebeast*, 16 octobre 2019, en ligne, <<https://hypebeast.com/2019/10/banksy-gross-domestic-product-online-store-exclusive-info>>, consulté le 19 novembre 2019.

clients sélectionnés auront bel et bien acheté des objets fonctionnels de bonne qualité, fabriqués de manière éthique par des artisans et réalisés à partir de matériaux recyclés. Il est par ailleurs peu probable que les acquéreurs utilisent leurs objets griffés Banksy jusqu'à l'usure. Ce serait du gâchis. En effet, Banksy est un artiste coté dans le marché de l'art contemporain. D'autant plus que ces produits utiles sont parés de ses pochoirs, ses tags, ses graffitis, et qu'ils reprennent les dispositifs de ses scandaleuses performances artistiques.

Notre thèse s'intéresse à cette classe d'objets, qui du point de vue de leur production, sont situés entre l'art et le design. Les catégories de l'art et du design recouvrent des artefacts qui se distinguent les uns des autres par leurs fonctions instrumentales (ou non) et se rejoignent par leurs valeurs esthétiques. Étant issus de disciplines de créations distinctes, ces objets conjuguent cependant différents univers de sens. Leur polysémie nous invite donc à spécifier les problèmes d'interprétation qui méritent d'être abordés, sachant que nous allons nous centrer sur les créations conçues et médiées dans le cadre de productions artistiques comme celle de Banksy. Les produits commerciaux de cet artiste ont aussi la particularité d'être parmi les médiums mobilisés par sa pratique artistique, qui affichent des images et des référents objectaux qui rappellent son travail dans la rue.

Banksy fait de son art ce que la culture fait depuis la révolution industrielle de ses œuvres d'art, ses idoles, ses stars et ses icônes : les transformer en images migrantes. Notre objet d'étude soulève ainsi, à différents degrés, le vieux sujet de la rencontre entre l'art et la machine qui permet sa reproductibilité technique. Cette rencontre ne cesse, depuis le XIX^e siècle, de révolutionner notre rapport aux objets et aux images, que nous déchiffrons et consommons, en s'alliant de nos jours aux technologies numériques de l'information et de la communication comme techniques de

production et outils de médiation, de médiatisation et de diffusion des arts. Pour mieux cerner notre sujet, il nous apparaît nécessaire de remonter aux textes inauguraux du philosophe allemand Walter Benjamin qui dans son essai intitulé *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1935) oriente sa réflexion sur les effets de la sérialisation sur la culture et son public, en analysant les liens entre les arts majeurs et l'industrie culturelle à l'époque de ses balbutiements. En fait, pour introduire le sujet qui nous intéresse, nous allons d'abord esquisser le portrait de la mise en place, à partir du début du XX^e siècle, de savoirs et de systèmes économiques qui considèrent différemment les objets d'art et les objets utilitaires. Cette situation a certes évolué, comme l'illustrent si bien les objets vendus par Banksy. Ceux-ci hybrident l'utilitaire et l'artistique, proposant ainsi une approche différente de celles initiées par les concepteurs et les artistes de l'avant-garde historique afin de réfléchir l'esthétique de l'objet de consommation au début du XX^e siècle.

Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser à la lecture que Benjamin fait de la métamorphose des valeurs artistiques et marchandes de l'objet d'art. Ces dernières représentent dans notre réflexion introductive des éléments discursifs problématiques puisqu'ils se trouvent sur l'interface épistémique se situant entre l'art et le design. Même si au niveau conceptuel comme au niveau historique², la dimension artistique constitue le lien de parenté entre l'art et le design, nous sommes consciente que des points de vue de la production et de l'interprétation, les enjeux de celle-ci diffèrent selon la discipline. De même, les rapports entre les valeurs artistiques et marchandes sont tributaires des systèmes économiques propres distinctement à l'art et au design, si l'on considère ce dernier comme ce qui

² À l'époque de la naissance du design dans la première moitié du XX^e siècle, comme discipline de conception des services et des produits de consommation, des mouvements artistiques comme De Stijl et le constructivisme russe ont contribué de façon déterminante à penser le langage plastique des formes utiles.

repose sur la production d'un style chargé de faire entrer « les contenus de la vie et de l'activité de la personne dans une forme partagée avec le grand nombre et accessible de celui-ci. » À l'opposé, dans l'œuvre d'art, le style nous intéresse d'autant moins que la production est censée exprimer le caractère unique de la personne et la subjectivité du producteur³.

0.1.1 L'art et ses différends avec le capital

Dans son essai *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Benjamin se dessaisit du système des valeurs esthétiques kantiennes et construit une théorie de l'art qui révèle de nouveaux rapports à l'objet d'art. L'auteur observe dans ce texte les effets des techniques industrielles émergentes de reproduction de l'art. Avec la lithographie, puis la photographie et le cinéma, le public de l'art s'est élargi, entraînant une nouvelle herméneutique et économie de l'image. L'action et la fonction sociale de l'image ont aussi, par conséquent, changé. L'essai du philosophe est une lecture philosophique et sociologique de la modernité industrielle qui semble, entre autres, vouloir répondre à la question : « Qu'a-t-on perdu ou gagné en regardant l'art via des reproductions ? » Pour Benjamin cette mutation a engendré la perte de l'aura, qui confère son statut à l'œuvre. L'aura correspond à l'intégrité et l'authenticité de l'objet d'art et des choses représentées, saisies dans le *hic et nunc*⁴. Ainsi et pour le dire avec le philosophe, en les transformant en reproductions, en les apposant sur des objets utiles, Banksy « désaturise » lui-même ses œuvres de rue vandales, conservées par des collectivités locales un peu partout dans le monde. D'après Benjamin, la dépréciation de l'aura est symptomatique d'une époque saturée par les images médiatiques. Ce constat n'est pas le seul qui fait l'actualité de son

³ Olivier Assouly, « Le design comme esthétique de la réception », dans Brigitte Flamand (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, coll. « Hors Coll », 2013 [2006], p. 371.

⁴ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par Lionel Duvoy, Paris, Allia, coll. « Petite Coll », 2011 [1935], p. 6-8.

analyse. L'ère de la standardisation amène le philosophe à engrener une lecture prémonitoire du tournant historique qui correspond à l'apparition de nouveaux média. Benjamin observe que l'objet d'art s'offre à plus de publics lorsqu'il est reproductible et déplaçable à travers moult médias comme le cinéma et les journaux. Dans l'art moderne, l'augmentation de la valeur d'exposabilité a engendré le remplacement de la fonction rituelle des objets d'art par la fonction artistique, qui selon Benjamin prend part au « culte profane de la beauté »⁵. Avec ce changement de statut, c'est la rencontre entre l'œuvre et le public qui a changé de nature. Alors qu'à l'antiquité les objets d'art sont perçus dans le cadre du culte religieux, dans le musée, les œuvres deviennent objets de contemplation. Ce constat nous permettrait de conclure que le changement du cadre de monstration et des caractéristiques qualitatives et quantitatives du médium de l'objet d'art mènent à la réinvention de ses fonctions, lesquelles s'attachent à des valeurs et des enjeux différents. De fait, il est légitime de se demander si l'objet utile ayant une importante dimension artistique, exposé et vendu comme une marchandise dans les galeries virtuelles du web acquiert de nouvelles fonctions dans son rapport avec le récepteur-consommateur. La congruence de la valeur marchande de l'art, à l'époque du capitalisme, a été aussi débattue par Benjamin. En effet, si le philosophe consacre une analyse minutieuse au cinéma, ce n'est pas seulement pour dévoiler ses techniques de représentation révolutionnaires et sa capacité à s'incruster dans les confins du réel, c'est aussi pour s'inquiéter de ses usages par la propagande politique et publicitaire. Le cinéma s'avère d'après le philosophe une forme de marchandisation de la culture dont les dispositifs de persuasion s'affairent à influencer la masse pour la détourner de sa véritable condition.

⁵ Walter Benjamin, *op. cit.*, p. 11-12.

En Europe occidentale, le système d'exploitation capitaliste du cinéma interdit de prendre en compte la revendication légitime de l'homme actuel de voir son image reproduite. Dans ces conditions, l'industrie cinématographique a tout intérêt à stimuler la participation des masses par des représentations illusoires et des spéculations équivoques⁶.

La pensée critique de Benjamin révèle une expansion suspicieuse de l'art sur la vie. L'alliance entre l'industrie du cinéma et l'économie en est responsable. L'auteur dévoile du même coup comment la valeur artistique perd de son autonomie sous l'influence de la pensée utilitariste ; et ce, en devenant une forme rationalisée et programmatique au service du capital. De nos jours, le fonctionnement du marché de l'art est à son tour soupçonné de corrompre l'art, le problème demeure de fait au cœur des interrogations des théories critiques de l'art. Revenons à notre sujet. L'histoire de la pensée du design est intimement liée à l'économie de marché. Dans un objet utile ou artistique, la rencontre entre l'art et le design pose de fait elle aussi le problème de la primauté de la valeur marchande sur la valeur artistique. Nous pensons que ces deux éléments méritent d'être observés à la lumière des études sociologiques sur le marché de l'art contemporain. Ainsi poursuivons-nous notre enquête avec la même visée intellectuelle de Benjamin : décrypter la mutation sociale du public de la culture et la marchandisation de l'art.

0.1.2 La fabrique de la valeur marchande dans le marché de l'art contemporain

Dans son étude sur le marché de l'art contemporain, Raymonde Moulin fait état des relations entre les différents acteurs qui attribuent aux objets d'art une valeur artistique, laquelle est convertible en valeur marchande. Selon l'auteure, le marché de l'art contemporain a entamé son évolution vers un secteur spéculatif à partir de la fin

⁶ *Ibid.*, p. 18.

des années 1960, et a connu sa période de gloire économique entre 1985 et 1989⁷. En réalité, il convient de préciser que la valorisation de l'art par la spéculation remonte aux fonds communs d'investissement, nommés « La peau de l'ours », créés par l'homme d'affaires et collectionneur français André Level en 1914. Cette initiative qui rassemble des amateurs, collectionneurs, marchands d'art avait « pour but d'acheter et soutenir "l'art vivant", en particulier la jeune génération des Fauves et des cubistes, en espérant une plus-value⁸. » Dans le marché d'art contemporain, la vente des œuvres d'art est argumentée par « la valeur de position historique⁹ ». Le positionnement des productions artistiques par rapport à l'histoire de l'art se définit par la rupture avec le passé, par l'innovation et la transgression¹⁰. Ces derniers critères, qui valident la valeur artistique, sont homologués par les professionnels de l'art (historiens, critiques de l'art, etc.) et mènent à la circulation des œuvres dans les espaces de monstration de l'art hiérarchisés¹¹. « Sur chaque grande place, le marché s'est structuré autour d'un nombre limité de galeries leaders qui s'appuyaient sur une position de monopole et des comportements de coalition.¹² » Cette organisation verticale des institutions d'art projette la valeur accordée à l'objet d'art et à ses différentes reproductions. Alors que les œuvres originales des artistes cotés sont achetées par les musées internationaux et les galeries de renom, « les galeries de moindre importance diffuseront les éditions multiples et les sous-produits variés de

⁷ Raymonde Moulin, « Le marché de l'art contemporain », *Le Débat*, vol. 98, n° 1, 1998, p. 87-101, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-1998-1-page-87.htm>>, consulté le 28 novembre 2019.

⁸ Léa Saint-Raymond, « Ce n'est pas de l'art mais du commerce ! L'irrésistible ascension du marché comme prescripteur », *Marges*, dossier « L'art avec (ou sans) le marché de l'art », n° 28, 2019, p. 62-79, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-marges-2019-1-page-62.htm>>, consulté le 29 novembre 2019.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² *Ibid.*

créations plastiques frappées de mégalomanie.¹³ » Les produits dérivés des œuvres de créateurs célèbres vendus dans les boutiques des musées et par des points de commercialisation gérés par les artistes ou par les autres acteurs des réseaux du marché de l'art, relèvent donc eux aussi de l'économie de l'art. Ils ont fait leur apparition en Grande-Bretagne et en Amérique du Nord avec l'ouverture des boutiques de musées vers la moitié du XX^e siècle, et ce, afin d'y établir le concept de l'objet souvenir ou cadeau.¹⁴ Les impératifs économiques de ce secteur conduisent souvent à la modification des images des œuvres d'art représentées sur divers produits de consommation.¹⁵ Les produits dérivés constituent de fait une catégorie à part entière à travers laquelle se mémorise et se consomme l'art. De nos jours, les œuvres d'art ne cessent ainsi de perdre leur aura, en se manifestant sur des produits exposés à travers des images et des montages d'images numériques sur des objets vendus notamment dans les galeries du web.

L'étude de Moulin nous permet de constater que la valeur marchande d'une production artistique est extensible au prix fluctuant de l'objet et qu'elle est tributaire des intervenants du marché de l'art et de la conjoncture économique. Son enquête démontre aussi que, bien qu'elle dérive de la valeur artistique, la valeur économique est extrinsèque aux qualités sensibles de l'objet d'art contemporain et contrôlée par

¹³ Raymonde Moulin, *loc. cit.*

¹⁴ Virginie Bourget. *L'œuvre d'art à l'épreuve de sa reproduction imprimée*, Thèse de doctorat en esthétique dirigée par Leszek Brogowski, Haute Bretagne, Université Rennes 2, p. 165, 2007, en ligne, <<https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/267657/filename/thesebourget.pdf>>, consulté le 29 novembre 2019.

¹⁵ « Chaque fois, l'image de l'œuvre est dissociée de celle-ci puis reformatée afin de convenir à un nouveau produit. Elle est, selon le besoin, miniaturisée, coupée, déformée, passée en 2D, en 3D, etc. Ses couleurs peuvent aussi être modifiées (comme dans le cas entre autres du foulard de soie des Nymphéas de Monet pour lequel le contour vert implique une eau verdâtre alors qu'elle est bleue lorsque le contour est rouge, jaune ou bleu), ou même supprimé (advenant le cas d'une transposition en noir et blanc). Toute cette panoplie de mises en forme visent à satisfaire les desiderata du consommateur bienheureux: une même icône est reproduite de façon à satisfaire les goûts et envies propres de chacun. » *Ibid*, p. 166.

les institutions culturelles et économique¹⁶, si bien que des tendances d'artistes et de mouvements sont créées et appuyées par les instances de légitimation.¹⁷ Les objets design n'échappent pas à cette réalité puisqu'ils sont rentrés, depuis le début des années 2000, dans la course des objets convoités par les plus grands collectionneurs d'objets d'art.¹⁸ Un objet créé pour accomplir une fonction utilitaire, en répondant aux impératifs industriels ou artisanaux et à l'économie, peut donc un jour accéder au statut d'œuvre d'art ou d'objet esthétique, sujet à spéculation. Pour ce qui est de l'art contemporain, la sociologue de l'art Nathalie Heinich dirait que l'envers de la visibilité culturelle et médiatique de l'artiste contemporain est un exercice de l'art qui joue de la normalisation des frontières de la transgression et de l'innovation dans l'institution et non pas une création libre comme l'entend le philosophe et historien de l'art Rainer Rochlitz dans *Subversion et subvention. Art contemporain et argumentation esthétique*¹⁹ (1994). Dans le monde de l'art contemporain, la valeur économique de l'objet d'art semble être une réalité détachée de sa réception esthétique par le public qui peut adhérer, croire, ou non aux biens-fondés des valeurs artistique et marchande.²⁰ Par réception esthétique, nous entendons l'expérience du sens comme acte de lecture qui restitue les significations de l'objet d'art. On s'accorde à dire que les jalons théoriques qui portent sur le rapport à l'œuvre d'art qui

¹⁶ Raymonde Moulin, *loc. cit.*

¹⁷ Nathalie Moureau et Dominique Sagot-Duvaurox, *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2016, p. 77.

¹⁸ « "Interiors are no longer decorated, they're curated". C'est sur ce constat établi par l'architecte new-yorkais Lee F. Mindel que le design dit Vintage Modern a été intronisé nouveau terrain de collection du monde de l'art. C'était en 2005, dans le cadre de la foire Art Basel Miami où maintes galeries nord-américaines et européennes exposent, depuis, pièces rares et éditions de design contemporain en série limitée. » Pierre Léonforté, « Le design, art contemporain ou décoratif ? », Les Échos. Série limitée, 10 octobre 2008, en ligne, <<http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00067-066-SLI.htm>>, consulté le 24 novembre 2019.

¹⁹ Nathalie Heinich, *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 1998, p. 56-57.

²⁰ *Ibid.*, p. 58-59.

rassemble le créateur, le texte et le récepteur remontent aux travaux de l'École de Constance représentés par Hans Robert Jauss (*Pour une esthétique de la réception*, 1978) et Wolfgang Iser (*L'acte de lecture : théorie de l'effet esthétique*, 1976). Revenant à la place accordée à la valeur économique dans la lecture et la réception sensible de l'œuvre, il est important de préciser que nous ne nous intéressons pas à l'influence du prix de l'objet d'art sur son appréciation, mais plutôt au type de logique qui les relie, car la valeur économique ne constitue pas seulement un facteur de visibilité de l'objet d'art dans l'espace culturel. Comme l'illustre l'exemple de la boutique de Banksy, le prix de l'objet peut faire l'objet d'une réflexion artistique sur l'économie. Nous sommes curieuse de vérifier comment cette approche sert les intérêts économiques de l'artiste. Pour débattre de cette question, nous allons donc présenter d'autres cas où l'œuvre en tant que marchandise est au cœur de la démarche de l'artiste.

0.1.3 L'usage réflexif artistique de la valeur marchande

Dans une exposition qui a eu lieu à la galerie Apollinaire de Milan en 1957, le peintre français Yves Klein a vendu des tableaux monochromes identiques à des prix différents. Cette histoire réserve un mensonge imaginé et raconté par Klein lors de sa conférence à la Sorbonne en juin 1959.²¹ En fait, les monochromes ont été véritablement vendus au même prix. L'artiste s'est servi de l'anecdote pour aborder le sujet de la valeur économique de l'œuvre d'art et son rapport avec sa matérialité. La valeur marchande a été la pierre angulaire de la réflexion approfondie de l'artiste sur l'économie de l'objet d'art, une affaire qui devrait être selon Klein du ressort de l'artiste. Le peintre a interrogé le concept de valeur par le biais de discours sur la

²¹ Sophie Cras, « De la valeur de l'œuvre au prix du marché : Yves Klein à l'épreuve de la pensée économique », *Marges*, dossier « Valeur(s) de l'art contemporain », n° 11, 2010, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-marges-2010-2-page-29.htm>>, consulté le 04 novembre 2019.

fixation du prix et aussi par le concept d'échange. En effet, Klein a proposé à ses acheteurs d'acquérir ses œuvres en échange d'or lors d'une exposition à Anvers en 1959. Pour Klein, cette idée parmi plusieurs autres, l'amène à sonder la valeur économique comme élément signifiant dans son œuvre et un stratagème qui lui permet de gérer et de contrôler les prix.

Pour le critique américain Harold Rosenberg, « le bleu servait à Klein de label commercial par lequel il pouvait, simplement en l'apposant, faire entrer n'importe quel objet lui plaisant dans le champ de son art ». La démarche de l'artiste de protéger, plus symboliquement que légalement, son bleu I.K.B. par une enveloppe Soleau, contribue à l'assimiler à une « marque » qu'il se réserve d'utiliser. Une telle pratique d'appropriation d'un standard reconnaissable n'est pas sans intérêt commercial pour Klein : il lui donne une certaine image de marque, lui permettant d'être immédiatement identifiable sur le marché, et donc de voir ses œuvres s'échanger à des prix supérieurs²².

Ce chapitre important dans la pratique artistique de Klein révèle un usage réflexif particulier de la notion d'objet d'art en tant que produit ayant une valeur marchande convertible en identité commerciale que l'on distingue de son identité culturelle et artistique. Passons à un autre exemple similaire et récent. L'artiste japonais Takashi Murakami imagine lui aussi des scénarios de présentation et de commercialisation de son travail qui mènent à réfléchir autrement sur la valeur marchande d'une production artistique. En collaborant comme designer avec la marque Louis Vuitton, Murakami soulève le problème critique de la porosité entre l'art et le capital dont la pensée design est la principale suspecte. Avant d'éclaircir ce dernier point, nous allons présenter une des expériences dans laquelle l'artiste japonais met son vocabulaire formel au profit du design et de l'art. En 2007, Murakami installe au Museum of Contemporary Art de Los Angeles une boutique temporaire qui vend la ligne de

²² *Ibid.*

produits Louis Vuitton « LV Hands Neverfull », fruit de la rencontre artistique entre la marque et l'artiste. À l'extérieur du musée, de faux vendeurs à la sauvette proposaient la nouvelle ligne. « Un hors les murs pour le moins original destiné selon les organisateurs à provoquer une réflexion sur le vrai, le faux, l'authentique, la contrefaçon²³». Ce scénario orchestré avec l'opération de commercialisation représente-t-il pour les visiteurs du musée ou pour ceux qui achèteront un article de la ligne, un élément artistique qui caractérise les produits ou la collaboration artistique et commerciale avec Vuitton ?

Plusieurs références à l'art et à l'économie sont investies par les artistes actuels pour servir les enjeux de ces deux domaines. Autant il est possible de distinguer l'acte artistique de l'acte de vente, autant la réception artistique de l'œuvre s'accomplit par la réalisation effective ou imaginée de l'acte d'achat. Autrement dit, le récepteur saisit l'idée transmise par l'artiste lorsqu'il comprend qu'il est au cœur d'une activité marchande soumise aux lois du marché, lesquelles sont interrogées par l'œuvre qui incarne concrètement ou subrepticement une identité commerciale. Si l'acte commercial de dépôt du bleu de Klein a été surtout interprété comme étant un acte artistique, le lancement de l'entreprise Kaikai Kiki, qui produit et commercialise les produits dérivés des œuvres de Murakami (et d'autres artistes qui font appel aux services de l'entreprise), prouve, quant à lui, que l'artiste profite et développe l'identité économique de son art. La couleur signature du peintre français et les formes et les personnages ludiques de l'artiste japonais complètent *de facto* les fonctions marketing et design relatives à l'identité visuelle de marque. Ces créateurs auraient d'abord atteint une notoriété qui valorise symboliquement et culturellement leurs éléments visuels.

²³ Pascale Ancel, « Murakami, le marché, le musée », *Culture & Musées*, n° 27, 2016, p. 83-98, 19 juin 2018, en ligne, <<http://journals.openedition.org/culturemusees/1005>>, consulté le 04 novembre 2019.

À partir des pratiques présentées précédemment, il nous semble pertinent d'orienter notre thèse vers l'examen de la réception d'un objet entre l'art et le design où les valeurs économiques et artistiques coopèrent dans la construction du sens, et ce, en prenant acte de l'expansion de l'économie sur la culture et l'art. Après avoir présenté brièvement le fonctionnement du marché de l'art et la place accordée à la valeur marchande dans la réflexion artistique, nous poursuivons les interrogations de Benjamin sur l'influence du capitalisme sur la culture avec un penseur actuel. L'essai *Design et crime* (2002) du critique et historien d'art états-unien Hal Foster apporte des éclairages importants à notre recherche parce qu'il examine la complicité du design et de l'économie et leur implication à plusieurs niveaux dans l'industrie culturelle actuelle. Son étude se base, à notre avis, sur le dualisme philosophique entre esprit et matière comme Benjamin.

0.1.4 La multivalence des objets-frontières à l'époque de l'indistinction de l'art et du design

Foster distingue dans notre époque un régime culturel particulier où le design s'impose comme vecteur de réussite économique des artistes et des institutions artistiques et culturelles. Les productions et les projets de ces derniers sont précisément nourris par la dimension utilitariste du design, en tant que discipline de conception.²⁴ Foster part de la thèse du journaliste états-unien John Seabrook (défendue dans le livre de ce dernier *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, 2000) selon laquelle on ne peut plus différencier la haute

²⁴ « [...] le design appartient à la famille des disciplines du projet, que d'autres appellent "régimes de la conception". Parmi elles, on peut énumérer, l'architecture, les arts décoratifs, le design industriel, l'ingénierie. Il n'est pas certain, cependant, qu'il existe "des caractéristiques universelles de la conception", car toutes ces disciplines sont justement des cultures particulières de la conception, [...]. Par conception, il faut entendre simplement ici le fait de modéliser une idée complexe en vue de sa réalisation matérielle, grandeur nature et le fait de planifier méthodiquement sa mise en œuvre. » Stéphane Vial, *Le design*, Paris, Les Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2017 [2015], p. 15-16.

culture, la culture moyenne et la culture populaire en se basant sur la classification sociale qui distingue l'élite et le peuple, les modernistes et les masses.

Seabrook remet ainsi en question la théorie du sociologue français Pierre Bourdieu élaborée dans son livre *La Distinction. Critique sociale du jugement* (1979). Ce dernier stipule l'existence d'une hiérarchie des productions culturelles par rapport à un découpage social basé sur le capital économique et le capital culturel des agents sociaux. Dans la culture de l'indistinction (*Nobrow*), révélée et désignée par Seabrook, la ligne de partage entre le marketing et la culture a disparu parce que ce n'est plus la qualité des productions culturelles qui compte, mais plutôt l'argent qu'elles rapportent.²⁵ Pour l'auteur, toutes les cultures se valent dans et par le marché où le public, toutes classes confondues, choisit ses produits en s'identifiant à une classe sociale bien déterminée.

[...] nous sommes tous désormais dans le « mégastore », affirme-t-il, sauf que nous ne circulons pas dans les mêmes rayons et que notre kit identitaire n'est pas fait des mêmes échantillons. C'est la seconde revanche contre les *cultural studies*. Elle signifie que la culture de l'économie ne font désormais plus qu'une, transformant une idée originellement de gauche en une nouvelle thèse sur la fin des classes [...]. Mais peut-être s'agit-il là du dernier produit en date vendu au « Mégastore » : le rêve qu'il n'existerait plus de divisions de classe ?²⁶

Après avoir introduit *Design et crime* par la lecture historique, sociologique et culturelle de Seabrook, Foster précise que, dans ce contexte, le design opère avec le marketing dans toutes les sphères de la production et la circulation des biens et engendre de fait une perte de l'autonomie des pratiques artistiques et culturelles. En outre, le design ne fait pas que créer les objets de consommation et les emballages qui

²⁵ Hal Foster, *Design et crime*, trad. de l'anglais par Gauthier Herrmann, Christophe Jaquet, Laure Manceau et Nicolas Vieillescazes, Paris, Les prairies ordinaires, 2002 [2019], p. 39.

²⁶ *Ibid.*, p. 41-42.

séduisent, et dont la fonction de signe social prévaut sur leur valeur fonctionnelle. Il est appelé notamment à penser les identités de marques des institutions culturelles, leurs espaces de monstration et de marchandisation et les valeurs qu'elles véhiculent.²⁷ De plus, les architectes sont devenus eux aussi des designers-marketeurs en mettant leur art au service du capital. Foster donne l'exemple du musée Guggenheim de Bilbao, dessiné par l'architecte Frank Gehry, représentatif des centres culturels qui participent, par leurs formes spectaculaires, aux enjeux touristiques et économiques des villes.²⁸ Avec l'architecture attractive, une forme-marchandise, l'auteur cite notamment les bâtiments et les événements que les grandes marques consacrent à l'art et les espaces que les centres culturels dédient à la commercialisation des marchandises qui réfèrent à l'art.²⁹ En soutenant l'idée que la pensée mercatique du design envahit la vie, l'art et la culture, Foster nous situe dans un contexte où l'art est vigoureusement traversé par des valeurs économiques, esthétiques et culturelles, à un tel point qu'il semble perdre en substance.³⁰ Et cela pose d'après l'auteur un problème à la critique d'art qui s'est égarée dans ses fondements théoriques et a perdu dans les années 1980-1990 son autorité au sein du réseau institutionnel de l'art.³¹ En ouvrant le débat sur l'horizontalisation des pratiques artistiques, les médias et la marchandise, Foster amène Florent Lahache, qui a préfacé son livre, à prêter attention aux polarités des valeurs transmises par les différents types de productions créées au sein de l'économie culturelle. Ainsi, selon Lahache, les valeurs des objets culturels gagnent à être examinées sans tenir compte

²⁷ *Ibid.*, p. 56-57.

²⁸ *Ibid.*, p. 76-77.

²⁹ *Ibid.*, p. 97.

³⁰ *Ibid.*, p. 29.

³¹ Il convient de préciser que Foster étudie dans cet essai la situation de la critique de l'art aux États-Unis. *Ibid.*, p. 169.

des arguments qui valident ou non leurs principes fondateurs.³² Sa proposition nous permet d'avancer que la polysémie d'un objet à la croisée de l'art et du design tient de sa réception multivalente. Autrement dit, la réception d'objets comme les t-shirts vendus par Banksy ou les sacs Vuitton dessinés par Murakami télescope plusieurs systèmes de valeurs. Pour saisir quelles sont les particularités du rapport du récepteur à cette typologie d'objet, nous pensons qu'il est utile de sonder ce à quoi réfère un système de valeur et comment il est conçu et perçu.

Pour Heinich la distinction entre les valeurs transmises par un objet est une tâche particulièrement problématique dans la catégorie qu'elle nomme « objets-frontières³³ ». Ces derniers sont des artéfacts qui se situent entre différents registres de valeurs et correspondent de fait à la catégorie qui nous intéresse. L'auteur illustre ses propos par les objets d'arts premiers qui deviennent des objets-frontières lorsqu'ils sont déplacés dans un nouveau registre de valeurs, et ce, en passant de leur culture d'origine au musée.³⁴ En effet, la catégorie des objets ethnographiques est perçue différemment par deux camps adverses ayant chacun son propre système de lecture et de valorisation. Alors que les anthropologues déplorent le regard esthétique porté par les esthètes sur ces objets, se souciant peu de leurs contextes d'origine, pour les esthètes cette opposition à la valorisation esthétique émane d'une attitude de déconsidération de ces cultures par rapport à l'art occidental. Pour Heinich, il s'agit d'un conflit entre deux registres, « l'esthétique, d'un côté (la valeur de beauté ou d'art), et l'épistémique, de l'autre (la valeur de connaissance, de savoir).³⁵ » L'auteure affirme aussi que les objets-frontières foisonnent dans l'art contemporain

³² Florent Lahache, « Préface », dans Hal Foster, *Design et crime, op. cit.*, p. 18.

³³ Nathalie Heinich, *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 2017, p. 301.

³⁴ *Ibid.*, p. 308.

³⁵ *Ibid.*

où plusieurs registres de valeurs sont convoqués notamment dans le passage de l'objet du statut de non-art à l'art.³⁶ Dans ce dernier cas, c'est la catégorisation de l'objet qui pose d'abord le problème de son identification à un registre (esthétique, artistique, culturel, historique, patrimonial, etc.), avant qu'il ne soit *in fine* reçu comme un art contemporain. Dans son livre *Des valeurs. Une approche sociologique* (2017) Heinich démontre que la valeur est une représentation sociale agissante et changeante. Elle est attribuée aux objets, aux institutions, aux personnes, etc., par des sujets qui pour la déterminer ont recours à des principes de jugement à l'intérieur de différents contextes d'évaluation (institutions, secteurs du savoir ou de l'industrie, sphère publique, etc.).

Pour revenir au sujet qui nous intéresse, dans le cadre de l'étude de la réception multivalente d'un objet-frontière entre art et design, il convient de préciser à travers quels éléments signifiants la valeur est-elle perçue. Comment la valeur agit-elle à l'intérieur d'un processus de réception artistique d'un tel objet ? Quelles fonctions d'interprétation auront les valeurs dans la production du sens ? Nous pensons que, pour répondre à ces questions, il serait pertinent de s'intéresser à un objet d'étude qui convoque les registres des valeurs artistiques et économiques et qui s'inscrit dans la culture de l'indistinction (définie par Seabook). Dans cette dernière le design donne à l'objet une identité commerciale et œuvre à le rendre une production artistique et culturelle économiquement profitable. Pour ce faire, nous avons choisi l'art toy (Fig. 0. 1), une sculpture (figurine) qui par son appellation réfère aussi bien à l'art qu'au jouet.

³⁶ *Ibid.*, p. 304-306.

0.2 Proposition d'un modèle interprétatif à partir du cas de l'art toy

Lorsqu'il est destiné au jeu, le jouet est conçu par un artisan ou un professionnel du design pour obéir à des contraintes fonctionnelles, techniques et ergonomiques. Puisqu'il incarne la configuration d'un jouet, l'art toy, dont les lignes et les surfaces abordent principalement des langages graphiques, peut être associé au design. Dans ses différents circuits de production, de commercialisation et d'exposition, l'art toy joue des fonctions économiques qui s'apparentent et réfèrent aux figurines et aux produits dérivés des grandes industries du divertissement dans la généalogie des produits de consommation de Walt Disney (les premières entreprises qui gèrent les licences de la marque Walt Disney sont Walt Disney Enterprises, fondées en 1929). Ce type de produits dérivés est conçu dans le cadre de projets de design et de communication qui répondent à des principes de marketing spécifiques. Or l'art toy participe aussi dans des projets multidisciplinaires, dans lesquels il accomplit des fonctions artistiques et esthétiques. Comme nous avons choisi d'observer les productions d'objets créés dans le cadre de pratiques artistiques, il importe de constater que les références aux industries du divertissement peuvent empêcher la reconnaissance de la fonction artistique attribuée par le créateur à son art toy. Ainsi, selon le regard qui se pose sur ce dernier, l'art toy apparaîtra sous des traits divergents qui peuvent conduire à sa réception artistique ou bien au fonctionnement de l'argument esthétique dans le cadre d'un contexte commercial lié au marché de l'art. C'est dire que les renvois à différents registres de valeurs économiques et culturelles constituent un problème d'identification et d'interprétation de l'identité et la fonction artistique de l'art toy. Notre thèse tentera ainsi de jeter des lumières sur un type particulier de la réception artistique. À l'instar de la tradition de la réception esthétique, nous tiendrons compte de la prédisposition du destinataire et de l'effet de la perception de l'œuvre sur sa lecture ainsi que de son expansion dans l'espace

culturel. L'objectif principal de notre thèse est de présenter l'inscription de l'art toy dans plusieurs paradigmes culturels et démontrer l'influence du chevauchement des sens et des valeurs de sa typologie labile sur la compréhension de sa fonction et son message artistiques. La figurine s'avèrera un témoin actuel de l'éclatement de l'usage de l'objet d'art au sein de pratiques culturelles qui s'expriment avec les langages de l'art et du divertissement de masse, tout en étant conscientes de leurs rapports idéologiques conflictuels.



Fig. 0.1 Dozen Green, *Ganesh*, 21,59 x 17,78 x 12,7 cm, vinyle, 700 pièces, édition Kidrobot, 2006³⁷

Notre travail engage l'examen approfondi de la production, la médiation et la réception de l'art toy : c'est donc une étude critique de la figurine qui n'a jamais été réalisée auparavant d'après nos investigations. En effet, les rares écrits sur l'art toy sont à caractères heuristique et historique. Les ouvrages et les articles journalistiques

³⁷ Source de l'image :

<https://es.wikipedia.org/wiki/Art_toys#/media/Archivo:Designertoy_ganesh.jpg>, consulté le 18 septembre 2020.

consacrés spécialement à la figurine documentent, dans un style de vulgarisation, l'évolution de son réseau et sa pratique, et la sortie de nouveaux personnages et collections. Quelques réflexions sur notre objet ont été proposées dans des textes curatoriaux d'expositions muséales portant sur des pratiques variées de création de jouets et d'utilisation des artefacts de jeux dans des productions artistiques actuelles. Très peu d'auteurs ont donc problématisé l'art toy pour interroger son affiliation au monde de l'art, son contexte socioculturel et explorer ses enjeux épistémiques. Dans notre thèse, nous nous référons aux travaux de Bart Beaty, professeur à l'Université de Calgary, Carlo McCormick, critique d'art, et Marc Steinberg, professeur à l'Université Concordia, qui ont analysé l'art toy suivant différents objectifs épistémiques que nous allons explorer. Profitons de cet espace dédié à la recension des recherches qui traitent de notre sujet pour mentionner aussi Katriina Heljakka, chercheuse en histoire de l'art à l'Université de Turku (Finlande) qui cite l'art toy dans ses recherches sur la prolifération du jouet dans divers secteurs de la culture actuelle³⁸ et le phénomène de collectionnisme des jouets chez les adultes³⁹. L'auteure défend la thèse selon laquelle ce type de collectionnisme est une forme de jeu artistique et une activité socioculturelle. Les auteurs que nous venons de citer se sont intéressés à l'art toy dans le cadre de recherches qui couvrent des catégories culturelles plus larges, soit le jeu, la bande dessinée et d'autres productions visuelles sous et contreculturelles. Pour leur part, les textes qui focalisent sur l'art toy fournissent des éléments récents aux discours sur la culture visuelle occidentale, et ce dans la mesure où ils discutent de productions émergentes dans le cadre des dialogues

³⁸ Cf. Katriina Heljakka, *Principles of adult play(fulness) in contemporary toy cultures - From Wow to Flow to Glow*, thèse doctorat en arts dirigée par Jaakko Suominen, Université de Turku, Finlande, 2013.

³⁹ Cf. Katriina Heljakka, « More than Collectors: Exploring Theorists', Hobbyists' and Everyday Players' Rhetoric in Adult Play With Character Toys », *Games and Culture*, vol. 13, n° 3, p. 240-259, 3 septembre 2016, en ligne, <<https://doi.org/10.1177/1555412016670493>>.

sur la légitimation des cultures dévalorisées et mineures et leurs rapports avec l'art et la culture industrialisée. Ce faisant, les brèves analyses de réception esthétique des productions visuelles liées à l'art toy débattent des nouvelles thématiques et des effets visuels obtenus par le mariage entre les techniques de mise en forme et les supports de l'art et du design de personnage. Notons que les productions, se situant entre art et design, qui ont fait l'objet d'études de réception dans le paysage francophone, comptent des œuvres d'artistes et de designers qui ont marqué l'histoire de l'art.⁴⁰ L'intérêt de notre thèse est donc de porter sur un corpus d'objets-frontières réalisés dans des cadres artistiques et entrepreneuriaux alternatifs. Il importe aussi de rappeler que l'art toy est le produit de design en tant que méthode de création d'objets tridimensionnels et aussi de design de projet répondant à des enjeux de marketing de l'art et des loisirs. Plusieurs études multidisciplinaires ont été faites sur le design des personnages et des formes animées du divertissement audiovisuel de masse. Ces recherches ont débattu des aspects socioéconomiques des grandes industries des personnages à succès, au Japon et en Amérique du Nord, révélant entre autres la place importante des produits dérivés (Anne Allison (2006), Ian Condry (2009), Marco Pilleri (2010) et Marc Steinberg (2012)). Notre projet dévoilera, quant à lui, un contexte créatif et économique différent qui touche un public plus restreint. Les art toys se caractérisent aussi par leur processus de création qui commence par des recherches graphiques de personnages bidimensionnels, de peintures ou d'illustration d'art, en dehors du cadre des arts narratifs. Par ailleurs, une poignée de créateurs associent la figurine à des projets de bandes dessinées, d'arts vidéo ou de peintures narratives. En s'outillant de concepts interdisciplinaires, que nous allons présenter dans le prochain sous-chapitre, notre thèse examinera les facteurs socioculturels

⁴⁰ Cf. Jean-Louis Gaillemin (dir.), *Design contre design : Deux siècles de créations*, Paris, RMN, 2007.

d'émergence de nouveaux modèles entrepreneuriaux, adoptés par certains créateurs d'art toys, où les frontières entre le langage de l'art du personnage et les techniques de séduction du design s'estompent.

0.2.1 Méthodologie

Notre thèse s'appuiera sur des théories historiques, sémiotiques et anthropologiques qui nous permettront d'éclairer comment les différentes valeurs qui traversent la figurine agissent sur sa réception. L'art toy sera considéré comme un système de signes au sein duquel nous allons examiner le rôle de la valeur dans la production du sens. D'après Antonino Bondi, la valeur est une interface d'équivalence entre la chose sur laquelle elle projette une qualité et le système de valeurs, « qui met en lumière et en perspective ses propres rapports de force, différence et opposition.⁴¹ » L'auteur poursuit en précisant que dans un système de signes, la valeur « est à comprendre [...] comme ce qui qualifie les différences et les oppositions entre signes, car elle en détermine négativement leur présence, leur circulation sémiologique, leur transmission et même leurs interprétations lors des contextes d'énonciation concrète.⁴² » Notre tâche consiste donc à déterminer en outre les signes à travers lesquels s'expriment les valeurs artistiques et économiques de l'art toy dans des contextes d'interprétations où celles-ci se révèlent au récepteur. Bien que la notion de valeur représente l'assise discursive de ce travail, ce dernier ne débouchera pas sur des analyses et des propositions théoriques sur celle-ci. Par ailleurs, cette notion constitue le point de départ de l'examen de valeurs artistiques dont la coexistence avec d'autres types de valeurs peut paraître suspecte ou antagoniste dans le cadre

⁴¹ Antonino Bondi, « La valeur entre pratique du sens et hétérogénéité sémiotique », *Semen*, dossier « L'énonciation éditoriale », n° 41, 2016, 24 août 2017, en ligne, <<http://journals.openedition.org/semen/10592>>, consulté le 10 novembre 2019.

⁴² *Ibid.*

épistémique de l'histoire et la philosophie de l'art qui soutiennent l'autonomie de l'art. Au fil de notre étude, nous préciserons que ces valeurs émergent des fonctions de l'art toy considérées comme étant des signes prégnants déduits de sa lecture catégorielle.

Notre hypothèse propose le terme gadget comme dispositif langagier qui permet de décrire et analyser l'effet de sens émanant de la coprésence des valeurs artistiques et économiques. Nous nous attarderons sur la définition et l'étymologie du mot gadget dans le chapitre II pour argumenter sa pertinence dans la représentation et l'objectivation hypothétique de l'interprétation de l'art toy. Comme l'indique le titre de notre thèse, nous associons la figurine à une forme de gadgetisation de l'objet d'art. Par sa sémantique, son étymologie et sa sémiotique, le gadget constitue l'embrayeur du métalangage qui déploie la réception des différentes fonctions de l'art toy. Nous montrons ainsi que l'objet d'art, doté de fonctions économiques et artistiques à l'instar de la figurine, arbore une valeur instrumentale semblable à celle du gadget. Il ne s'agit pas de la valeur instrumentale indiquée par la fonction artistique qui lui est assignée ou encore son identité marchandise, mais plutôt d'un « sens qui déborde l'objet⁴³ » et qui densifie ses significations d'usage. Il convient par la suite d'examiner si la multivalence de l'art toy est l'effet d'une pensée utilitariste ou d'un stratagème artistique qui indique les « rapports de force, différence et opposition » (pour le dire avec Bondi) des registres de valeurs qu'il invoque.

0.2.2 Plan de la thèse

Notre thèse est structurée en trois parties. La première, titrée « L'art toy, un objet d'art, un jouet ou un produit dérivé ? », comporte deux chapitres qui contextualiseront

⁴³ Roland Barthes, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, coll. « Sciences humaines », 1985, p. 252.

notre corpus des points de vue sociologique, culturel, anthropologique et historique. À la fin de cette partie, nous proposerons une hypothèse qui stipule que par ses différentes fonctions, la figurine bouleverse l'usage de l'objet d'art en en faisant un gadget. Il s'agit d'un acte qui s'oppose à la conception ontologique de l'art et de ses productions. La deuxième partie, « Conditions sémiotiques de l'agentivité de l'art toy », servira à déterminer l'appareillage théorique et analytique qui permet de vérifier notre hypothèse. La troisième partie tâchera d'analyser les art toys des créateurs états-uniens, Ron English, Gary Baseman et Kaws, choisis dans un mouvement artistique actuel nommé pop surréalisme.

Dans le premier chapitre de la première partie, nous nous pencherons sur l'appellation de l'art toy qui lie l'art et le jouet (jeu), deux domaines rapprochés conjointement par des études sociologiques, anthropologiques et esthétiques. Nous convoquerons la théorie sociologique du jeu, parue en 1958, du sociologue français Roger Caillois afin de comprendre les facultés communes engagées dans la réception et la production de l'art et du jeu en s'intéressant au cas du jouet. En ouvrant une parenthèse historique sur le jouet d'avant-garde, nous constaterons que c'est à partir de cette période que le jouet sera utilisé en tant que référence visuelle et aussi en tant qu'objet d'art et accessoire artistique manipulés par l'artiste. Celui-ci devient dans ce dernier type de démarche un créateur-joueur. Cette dernière posture est attribuable aussi aux créateurs et aux consommateurs-récepteurs des art toys. Aussi allons-nous présenter les caractéristiques formelles et iconographiques et les contextes sous-culturels d'émergence de l'art toy en Asie, approximativement à la fin des années 1990. Nous tenterons de démontrer que la référence aux jouets et aux figurines de l'industrie du divertissement n'est pas seulement d'ordre iconographique et formel. En effet, la figurine est un médium qui rassemble une communauté d'artistes, de collectionneurs et d'amateurs qui jouent ensemble en créant des art toys reflétant leurs imaginaires et

leurs aspirations socioculturelles. Ensuite, nous explorerons l'histoire de l'art toy et sa réception par les artistes et le public à travers le monde. Nous aborderons de façon plus précise son adoption par le pop surréalisme, un mouvement d'art aux origines sousculturelles et contreculturelles né aux États-Unis à la fin des années 1970. Le pop surréalisme se positionne contre la hiérarchisation des pratiques artistiques et culturelles et œuvre dans ce sens en défendant et en exposant dans les galeries des genres mineurs comme le tatouage. Nous analyserons des art toys créés par des artistes associés à ce mouvement, parce que la vision artistique et culturelle qu'il propose défend *a contrario* l'alignement des arts majeurs et des arts commerciaux caractéristiques des formes culturelles à l'époque de l'indistinction, dont l'émergence est située à partir des années 1980. En effet, le pop surréalisme n'encourage pas la rationalisation de l'art par le capital, mais appelle à reconnaître les pratiques artistiques qui se trouvent à la marge de l'institution, incluant les arts commerciaux. L'art toy pop surréaliste s'inscrit dans des démarches de marchandisation de l'art qui intègrent notamment la production et la commercialisation de produits dérivés. Les artistes de notre corpus appliquent l'idée d'horizontalisation des formes culturelles dans les réflexions sur leurs œuvres d'art et leurs produits design. Notre corpus est choisi dans le but de fournir des explications sur les différentes motivations des artistes qui ont abandonné le principe de l'autonomie de l'art.

Dans la deuxième partie, nous commencerons par présenter et expliquer le problème de l'identification du statut de l'art toy à partir de l'étape de perception visuelle et tactile de sa forme. Nous pensons que notre objet d'étude peut être reçu d'un point de vue phénoménologique et cognitif dans l'incertitude et l'équivocité en raison des images et de l'usage qu'il invoque. Dans son livre *La Poétique de l'espace* (1957), le philosophe français Gaston Bachelard explore les images convoquées par la conscience rêveuse en contact avec les formes spatiales. En nous référant aux

catégories spatiales identifiées par Bachelard, nous comprendrons que la dimensionnalité de l'art toy peut faire émerger des images spatiales miniatures. Ces dernières, étant intimes, rassurantes et accueillantes, peuvent renvoyer à leur tour à l'imaginaire des petites figures domestiques incluant entre autres les jouets et les figurines religieuses. La conception phénoménologique bachelardienne de l'espace fournit ainsi des explications sur le pouvoir évocateur des images spatiales qui caractérisent l'art toy. En plus de la réactualisation des significations antérieures, il conviendrait d'examiner le sens qui advient de l'interaction perceptive immédiate avec l'objet. En partant de la théorie écologique du psychologue états-unien James Jérôme Gibson, nous expliquerons que la perception de la structure articulée de l'art toy invite le regardeur à une relation tactile avec l'objet, qui *de facto* rappelle le rapport avec le jouet. L'ambiguïté phénoménologique du statut de l'art toy nous ramènera par la suite à la question de la place de l'identification de sa forme culturelle et son rôle dans sa réception artistique. Nous passons de fait à la situation où le récepteur comprend à partir des dispositifs de médiation artistique et commerciale⁴⁴ que le mot jouet indique véritablement le rôle ludique de l'art toy. Le fait que l'objet assume les identités triviales d'un objet dérivé et de jouet peut représenter un frein à sa réception en tant qu'objet d'art. Nous montrerons que cela est possible parce que les statuts de l'art et de l'objet d'art peuvent être approchés par une logique binaire et axiologique, ancrée dans l'histoire et la philosophie de l'art occidental. Bien que les théories de John Dewey, de Richard Shusterman (influencé par ce dernier), formulées respectivement dans leurs ouvrages *L'art comme expérience* et *L'art à l'état vif*, et celles aussi d'autres penseurs réfutent la conception

⁴⁴ Nous allons nous intéresser aux dispositifs de médiation artistique et culturelle détaillés par Jérôme Glicenstein dans son livre *L'art contemporain entre les lignes. Textes et sous-textes de médiation* (2013).

ontologique de l'art, celle-ci alimente encore le sens commun et le discours savant sur l'art.

Pour développer notre problématique, nous expliquerons que l'effet de sens de l'opposition des différents registres de valeurs économiques et artistiques de l'art toy émane précisément des fonctions qu'il joue au sein de la production de l'artiste. Nous en concluons que l'art toy gagne à être étudié par la sémiotique de l'objet de Jean Baudrillard qui analyse les sémantismes des fonctions de l'objet technique. En effet, ses analyses du gadget dans *Le système des objets* (1968) et *La société de consommation. Ses mythes, ses structures* (1970) nous permettront d'élaborer une hypothèse corrélationnelle qui propose d'établir un rapport entre la structure fonctionnelle du gadget et celle de l'art toy. Voici comment se présente la corrélation : alors que la structure multi-usage du gadget technique tend à influencer la réception de sa valeur instrumentale au sein de la société de consommation, l'objet d'art gadgétisé agit sur la conception ontologique de l'œuvre d'art dans la culture de l'indistinction.

En outre, à partir de la théorie sociologique des mondes de l'art (1982) de Howard Saul Becker, nous allons présenter le collectionneur comme étant un des acteurs qui ont contribué à attester la valeur artistique de l'art toy. Il n'en reste pas moins que l'objet incarne la tension axiologique de formes culturelles opposées à travers les fonctions qu'il assume et qui sont indiquées par les dispositifs de médiation et les paratextes⁴⁵ qui le décrivent et soulignent son double statut. Cette identité labile est surtout appuyée, rappelons-le, par les discours des mouvements artistiques qui l'ont

⁴⁵ Le paratexte est une notion proposée par le théoricien de la littérature français Gérard Genette qui rassemble les artéfacts et les discours mis à la disposition d'une œuvre littéraire pour la présenter et la promouvoir. Dans *Seuils* (1987), l'auteur précise que le terme « paratexte » peut être utilisé pour désigner les pratiques et les discours qui énoncent et mettent en valeur les autres pratiques artistiques.

adopté, comme le pop surréalisme. Les productions artistiques de ces derniers seraient d'après la théorie de Becker, le résultat de la confrontation avec le système de l'art établi. Ainsi, ne perdons pas du regard que le geste subversif de doter l'objet d'art d'une fonction triviale est accompli à l'intérieur de groupes d'artistes qui tentent de proposer une nouvelle vision. La praxéologie des fonctions révèle de fait l'opposition des registres de valeurs socioculturelles du pop surréalisme et de la conception essentialiste de l'art, que ce mouvement contreculturel associe dans ses débuts à l'*establishment* artistique états-unien. Alors que notre but est d'étudier la réception de l'identité de la figurine, une question s'impose : de quel type de lecture de l'art toy s'agit-il lorsque le récepteur saisit la tension entre les fonctions artistiques et économiques ? Nous pensons qu'il n'est pas seulement question d'une relation esthétique avec l'œuvre, mais surtout d'une compréhension sociologique de celle-ci puisque les fonctions réfèrent à l'opposition de valeurs développées au sein de groupes qui se définissent par leurs appartenances à des sphères culturelles différentes. Pour étayer notre approche théorique, nous avons pris en considération cette dimension sociologique qui sous-tend la réception du multifonctionnalisme de l'art toy.

La théorie de l'agentivité de l'anthropologue britannique Alfred Gell apportera un éclairage sur les principes d'une telle réception qui nous révélera les types d'acteurs qui utilisent l'objet d'art comme véhicule d'idées agissantes au sein d'un groupe social. Alors que la lecture sémiotique du gadget nous permettra de décrire la structure fonctionnelle et la valeur instrumentale des objets qui, dans le paysage culturel actuel, fonctionnent comme l'art toy, l'appareillage théorique socioanthropologique nous offrira l'occasion d'expliquer la dynamique socioculturelle sous-jacente.

Gell a été un des premiers penseurs à réfléchir à l'efficacité de l'œuvre d'art dotée d'agentivité ainsi que la réception de celle-ci par les acteurs sociaux. Sa théorie socioanthropologique de l'art, formulée dans son livre posthume *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique* (1998) a inauguré une nouvelle ère dans l'anthropologie de l'art en proposant un outil qui permet d'étudier les productions culturelles occidentales et non occidentales sans recourir à la conception esthétique européenne de l'art. Gell entend l'objet d'art comme un indice de l'action d'un agent sur un sujet, ce dernier peut aussi bien être une personne qu'une chose. Toutefois, il convient de préciser que la dimension esthétique n'est pas abandonnée par l'auteur puisque cette expérience est comprise comme étant instrumentalisée par l'acteur social pour agir au sein d'un groupe. La théorie de Gell est anthropologique parce que la compréhension de l'intention d'agir sur autrui moyennant un objet esthétique est une perception subjective et raisonnée commune à tous les êtres humains, quelles que soient leurs croyances et leurs appartenances socioculturelles. L'anthropologue fonde sa théorie sur la notion d'indice, la typologie de signe définit par le logicien et sémioticien états-unien Charles Sanders Peirce que nous présenterons au chapitre III. L'art toy, si l'on se réfère à la théorie de Gell, est un indice d'agentivité dont nous allons expliciter la nature et les acteurs sociaux. Nous avons précisé aussi que le paratexte et les dispositifs de médiation de la figurine permettent de saisir la distinction de ses fonctions. Par conséquent, il serait pertinent de décrypter le processus de signification de l'agentivité de la figurine en remontant jusqu'aux effets de sens des contextes et des textes d'accompagnement du récepteur. Pour ce faire, nous poursuivrons avec la sémiotique peircienne en explorant particulièrement l'interprétant, une représentation mentale qui configure le concept de signe.

L'interprétant est le signe qui assure les fonctions de renvoi, de conversion et de traduction des signes que nous détaillerons en nous basant sur les explications du

philosophe français Pierre Thibaud. Cette catégorie de signe nous permettra de déterminer la nature sémiotique des éléments paratextuels, des dispositifs de médiation et des contextes qui amènent le récepteur à discerner les fonctions artistiques et économiques de l'art toy. Nous présenterons après les conditions d'interprétations qui incluent l'encyclopédie culturelle du récepteur. Cette encyclopédie se constitue par les littératures commerciale et savante sur l'art toy pop surréaliste. Les conditions d'interprétations sont aussi extensibles aux textes qui discutent sur la figurine en particulier. En effet, tout en étant partie prenante de la stratégie économique du créateur, l'art toy est lié à ses autres pratiques artistiques comme la peinture, la sculpture, l'art vidéo, l'illustration, etc. La figurine peut être conçue pour exprimer en trois dimensions un personnage, comme elle peut être produite comme un objet dérivé, produite individuellement ou en collaboration avec d'autres créateurs ou marques de produits de consommation de masse. Nous supposons de fait que les rapports intertextuels entre l'art toy et les autres productions d'un artiste (aussi celles créées dans le cadre de collaboration) forment un cadre de production du sens qui influence sa réception. Nous étudierons ce cadre dans le dernier chapitre de la deuxième partie, qui s'intéresse au vocabulaire visuel du pop surréalisme et à la fonction sémiotique du personnage dans les productions emblématiques du mouvement. En effet, le travail des trois artistes présentés dans cette thèse comporte des éléments visuels potentiellement narratifs qui recyclent et s'inspirent de différents répertoires iconographiques, principalement l'imagerie de la culture nord-américaine de divertissement. Pour comprendre le travail de construction du sens des œuvres pop surréalistes qui implique le récepteur, nous allons recourir aux théories de la sémiotique de la narration et la sémiotique visuelle.

Umberto Eco figure parmi les penseurs qui ont apporté de nouveaux éclaircissements à la sémiotique narrative à travers sa théorie de la coopération textuelle. Cette

dernière stipule que le texte et son auteur concourent à construire un « lecteur modèle », qui est « un ensemble de *conditions de succès* ou de bonheur (*felicity conditions*), établis textuellement, qui doivent être satisfaites pour qu'un texte soit pleinement actualisé dans son contenu potentiel.⁴⁶ » Ces conditions constituent à la fois l'horizon d'attente du récepteur et la matière à partir de laquelle il donne du sens au texte. Pour actualiser ce dernier, le lecteur modèle convoque son encyclopédie, c'est-à-dire un ensemble de connaissances qui ont été typologisées par Eco dans *Lector in fabula* (1979). En nous référant aux différentes catégories encyclopédiques, nous cernerons les spécificités iconographiques et plastiques du pop surréalisme, un mouvement artistique qui reconduit l'esprit critique de la Beat Generation, et ce, souvent dans un style psychédélique et grotesque.

Ces encyclopédies culturelles comportent les éléments intertextuels qui articulent la grammaire visuelle commune à l'art toy et à d'autres formes artistiques qui lui sont contemporaines, dont le personnage constitue une entité visuelle commune. De même, cela nous amène aussi à dégager les caractéristiques du personnage comme signe visuel au niveau du langage plastique et iconographique des pop surréalistes. Pour ce faire, nous présenterons comment un personnage fait signe d'après l'étude⁴⁷ sémiologique de l'essayiste et critique littéraire français Philippe Hamon. En outre, nous aurons à distinguer les types de signes qui caractérisent la dimension visuelle du personnage en se basant sur l'approche du Groupe μ dans son *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image* (1992). Le groupe, un collectif d'auteurs qui compte les membres titulaires actuels Francis Édeline et Jean-Marie Klinkenberg ainsi que des membres associés et correspondants, effectue depuis 1967 des travaux

⁴⁶ Umberto Eco, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, trad. de l'italien Myriem Bouzaher, Grasset, coll. « biblio essais », 1985 [1979], p. 77.

⁴⁷ Philippe Hamon, « Pour un statut sémiologique du personnage », *Littérature*, n°6, mai 1972, p. 86-110.

interdisciplinaires en rhétorique, en philosophie des sciences du langage et en théorie de la communication linguistique et visuelle. Francis Edeline, Jean Marie Klinkenberg et Philippe Minguet ont décrypté, dans le traité, les relations iconoplastiques et rhétoriques des éléments qui constituent une image. À partir des approches du Groupe μ et de Hamon, nous déterminerons les rôles iconiques et plastiques du personnage dans la grammaire visuelle pop surréaliste à travers deux exemples de pratiques artistiques différentes. Le personnage est interrogé ainsi comme étant le contenu visuel et diégétique utilisé dans une pratique interartistique. À ce propos, il convient de savoir que l'interartialité est la remédiation d'un art par un autre⁴⁸. Or, la figurine des industries du divertissement a inspiré l'art toy dans son format et dans sa fonction de représenter des personnages issus d'un média bidimensionnel. Il est donc possible que l'art toy entretienne plutôt avec les autres arts un rapport intermédial. Le transfert des formes et des contenus entre les médias est un concept qui mérite d'être exploré.

L'intermédialité est un champ d'étude qui porte sur l'interaction entre les médias et leurs dispositifs. Dans le cadre de notre travail, il nous fournira des réponses sur la remédiation des personnages dans les produits promotionnels des grandes industries culturelles. Nous vérifierons ainsi si l'art toy emprunte à la figurine dérivée ses stratégies de remédiation dont le but est d'étendre l'univers diégétique d'une production filmique ou autres et de générer des profits.

La troisième partie de la thèse intitulée « Des objectalités triviales comme couches infratextuelles des art-toys » est consacrée à l'analyse des productions artistiques de Ron English, Gary Baseman et Kaws. Étant donné que l'enjeu principal de notre

⁴⁸ Walter Moser, « L'interartialité : pour une archéologie de l'intermédialité », *Intermédialité et socialité*, Marion Froger et Jürgen E. Müller (dir.), Münster, Nodus, 2007, p. 69-92.

projet est de comprendre la réception d'un objet-frontière à l'ère de l'indistinction, nous pensons qu'il serait utile d'observer diverses postures artistiques face à la culture et au libéralisme économique. English, Baseman et Kaws emploient des instruments économiques actuels et ont des points de vue divergents sur les rapports entre l'art et le capital. Il importe de préciser aussi que l'accès en ligne aux catalogues des créateurs d'art toys nous a permis de distinguer deux profils d'artistes, soit ceux qui créent seulement des art toys et les artistes multidisciplinaires. Dans notre sélection de corpus, nous avons éliminé la première catégorie de créateurs parce que leurs productions sont dédiées quasi exclusivement aux espaces de vente et d'exposition des art toys et des produits du divertissement. Ils ne nous permettraient pas de fait d'étudier les rapports de la figurine avec le monde de l'art. La multidisciplinarité des artistes, qui œuvrent dans plusieurs domaines d'art et de design, nous offre, quant à elle, un éventail de liens conceptuels entre l'art toy et les autres formes artistiques et les objets dérivés. Notre choix de corpus est en effet motivé par un souci d'exemplarité et correspond à la perspective que nous adoptons dans notre thèse qui vise la multivalence critique des objets culturels actuels. En effet, les art toys d'English, Baseman et Kaws, associés au pop surréalisme, sont voués à des fonctions artistiques et économiques qui interrogent différemment le statut et la marchandisation de l'objet d'art. Leurs approches conceptuelles sont influencées par les théories de l'art et de la critique culturelle. Ainsi, l'expérience et la conviction artistique de chacun d'entre eux constituent un exemple particulier de rapports contigus ou réflexifs avec l'establishment et l'industrie du divertissement. Nous verrons que ces rapports induisent des choix distincts et stratégiques de cadres d'exposition et de vente des figurines.

Pour vérifier notre hypothèse, qui stipule la gadgetisation de l'objet d'art, nous devons nous assurer que les conditions de réception amènent le récepteur de l'art toy

à identifier les fonctions artistiques et économiques de la figurine et à constater aussi bien leur opposition que leur positionnement par rapport à la conception essentialiste de l'art. Pour ce faire, nous présenterons les principes idéologiques qui animent leurs pratiques et les dispositifs discursifs et de médiation culturelle à travers lesquels ils expriment et transmettent respectivement leurs idées et leurs œuvres. Aussi pour comprendre les usages de l'art toy, nous détaillerons ses relations sémiotiques et médiales avec les autres arts pratiqués par ces créateurs. Les analyses de ces figurines nous conduiront ainsi à lever le voile sur la production et la réception d'un objet-frontière qui incarne les relations actuelles entre l'art, le design et le capital et dont le système économique se trouve à la périphérie du marché de l'art contemporain. Notre étude posera enfin cette question importante qui traverse l'ensemble de nos analyses : comment caractériser l'interprétation d'une expérience artistique qui mêle réception et consommation marchande ? Nous verrons à travers les analyses que les fonctions artistiques de la figurine réfèrent elles aussi à différents artefacts culturels – qui rentrent dans la catégorie objectale du gadget – mobilisés afin d'engager des discours critiques et fictionnels. Par quels éléments techniques et artistiques se révèlent ces intertextualités objectales ? Quels sens produisent-elles ? S'agit-il d'un nouveau rapport de l'art à la culture matérielle à contre-courant du *ready-made* dans la mesure où l'objet banal s'inscrit en filigrane dans la structure physique et signifiante de l'objet d'art ?

PARTIE I

L'ART TOY, OBJET D'ART, JOUET OU PRODUIT DÉRIVÉ ?

CHAPITRE I

L'ART AU PRISME DU LUDUS

Notre objet d'étude est l'art toy, une figurine souvent fabriquée en plastique. L'art toy a peu retenu l'attention des universitaires, sans doute à cause de son apparence insignifiante, banale, attribuable en partie au matériau trivial qui le compose, de sa petite taille et de son allure de jouet. Il est apparu à Hong Kong à la fin des années 1990 et a connu, par la suite, une période d'expansion en occident dans les arts commerciaux et les arts visuels populaires urbains, spécialement aux États-Unis. Après la dissipation de l'effet de nouveauté autour de l'année 2010, l'art toy s'est retiré des rouages et des tendances de la mode et du design pour occuper les milieux culturels qui ont favorisé son émergence, soit les arts de l'illustration inspirés des mangas et des cultures urbaines.

Le fait qu'un objet d'art s'inspire du jouet n'est pas inédit. À l'époque de l'émergence de l'art toy, en particulier, le public de l'art avait été exposé à ce brouillage des frontières entre art et jeu, notamment à travers l'univers ludique de Niki de Saint Phalle ou encore les sculptures de Jeff Koons et de Yayoi Kusama. Cependant, l'art toy se démarque de ces pratiques parce qu'il est considéré autant par les artistes qui le créent que par ses amateurs comme étant à la fois une œuvre d'art et un jouet. Ce constat révèle un rapport inédit et problématique à l'œuvre. En effet, même si un jouet peut avoir une valeur esthétique et un objet d'art peut être amusant, les deux types d'artéfacts soulèvent des enjeux socioculturels entièrement distincts. De plus, ces objets appartiennent à des sphères différentes. Le jouet est considéré comme faisant partie de la catégorie des activités improductives et il est utilisé à des fins divertissantes, ludo-pédagogiques ou éducatives. Pour sa part, l'objet d'art appartient

à la catégorie de production de biens et de sens intelligibles.⁴⁹ En proposant un rapport à l'œuvre d'art autre qu'esthétique et artistique, les créateurs d'art toys réaniment de vieux débats sur la rencontre entre l'art et le jeu. Avant d'échafauder notre problématique, nous allons présenter une des approches théoriques qui a mis en lumière les points communs entre l'art et le jeu. Cette étude constituera un point de départ pour notre problématique, car elle entamera la recherche de lacunes dans les approches qui ont discoursé sur la rencontre entre l'art, le jouet et l'objet ordinaire de façon générale. Par la suite, nous allons dévoiler les caractéristiques de la pratique de l'art toy en examinant son contexte historique et socioculturel. Enfin, nous conclurons ce chapitre par une courte réflexion introductive sur la réception de l'art toy.

Une petite clarification terminologique nous apparaît nécessaire ici. En réalité, plusieurs appellations sont utilisées pour désigner l'art toy : vinyl toy, urban vinyl et designer toy. Celles-ci sont composées de termes qui dénotent l'appartenance de l'objet à l'art, au design et à la culture urbaine. La figurine a été aussi nommée Hong Kong. Ce nom, le moins employé dans la littérature sur cet art, est un hommage à la première ville dans laquelle il a été inventé. Le nom vinyl toy met l'accent sur son matériau de prédilection, en l'occurrence, le vinyle. Nous avons choisi d'employer, dans notre thèse, l'appellation « art toy » parce qu'elle est la plus utilisée actuellement en Amérique du Nord. Dans ce contexte culturel, les organismes qui l'éditionnent, l'exposent et le vendent utilisent également le nom designer toy. Le

⁴⁹ Roger Caillois, *Les jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1992 [1958], p. 16-17.

mouvement d'art toy, bien qu'il n'ait jamais eu d'appellation officielle⁵⁰, porte souvent en anglais une nomination métonymique, soit « designer toy movement ».

1.1 Le jouet et le ludus

Les livres *Homo Ludens* (1938) de Johan Huizinga et *Les jeux et les hommes* (1958) de Roger Caillois déterminent l'essence commune à l'art et au jeu comme occupations divertissantes, en ayant respectivement des intérêts d'étude historicoculturelle et socioanthropologique. Les auteurs s'accordent pour dire qu'à l'instar de l'art le jeu « apparaît comme un univers qui a sa fin en soi⁵¹ ». S'ils se sont penchés, dans leur ouvrage respectif, sur les aspects culturels et sociaux du jeu en tant qu'action et activité, Caillois a porté un regard plus aiguisé sur ses différentes typologies. Sa classification des jeux est basée sur l'attitude du joueur vis-à-vis de lui-même, de son adversaire ou de son compagnon pendant l'activité. Les jeux sont ainsi répartis en quatre catégories : la compétition, le hasard, le simulacre et le vertige⁵². Le jouet, auquel réfère l'art toy, appartient aux jeux du simulacre⁵³. Ces derniers, tout comme l'art, reposent sur l'exercice de l'illusion et ont une parenté avec des objets à fonctions politiques et religieuses comme le masque⁵⁴.

Dans son essai, le sociologue dépeint la double figure du joueur en filigrane. En effet, ce dernier est à la fois celui qui applique les règles du jeu et qui les réinvente en réalisant de toutes pièces ses instruments ou en défiant ses principes (le cas du tricheur)⁵⁵. Aussi, pour examiner le cadre épistémologique qui délimite la notion de

⁵⁰ Ian Lowey et Suzy Prince, *The Graphic Art of the Underground. A Counter-Cultural History*, Londres, Bloomsbury Visual Arts, 2014, p. 220.

⁵¹ Caillois, *op. cit.*, p. 256.

⁵² *Ibid.*, p. 27.

⁵³ *Ibid.*, p. 96.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*, p. 19.

jeu, l'auteur, se référant à la pensée esthétique de Friedrich von Schiller (1862), propose que « le jeu et l'art naissent d'un surcroît d'énergie vitale⁵⁶. » Ce constat anthropologique l'amène à démontrer que dans l'économie des activités humaines, cet effort n'est finalement pas vain. Et ce parce que les mathématiques et la pédagogie utilisent les potentiels de certaines catégories de jeux dans la recherche et l'apprentissage. L'auteur explique que ces disciplines se sont intéressées particulièrement à l'attitude et aux aptitudes cognitives du joueur. Ce qui nous invite à questionner les autres intérêts du jeu, notamment dans son rapport à l'art. Le jeu a-t-il inspiré l'art autrement que comme une référence visuelle ? Y a-t-il des similitudes entre l'attitude du joueur et celle de l'artiste ? Quels sont les points communs entre le jouet et les objets d'art qui s'en inspirent ? Pour répondre à ces questions, il nous paraît nécessaire de présenter des jouets produits par les artistes de l'avant-garde historique en restant attentive aux modes d'objectivation du jouet par l'art. L'art du début du XX^e siècle nous semble un repère historique important puisqu'il représente le point de départ des productions artistiques dont la choséité coïncide avec l'objet usuel, récupéré ou trouvé (le *ready-made*, les éléments qui composent les œuvres de l'Arte povera ou encore le land art) afin de résister à la notion traditionnelle de l'œuvre d'art.

En présentant les différentes catégories du jeu, Caillois a apporté des éclairages sur les fonctions sociales et instrumentales des objets utilisés par le joueur. Comme nous l'avons déjà mentionné, le jouet fait partie de la catégorie du simulacre parce qu'il permet d'imiter des actions et de jouer des rôles. Pour ce qui est de la fonction sociale, le jouet est souvent une réplique en miniature d'un objet ou d'un espace qui

⁵⁶ *Ibid.*, p. 256.

sert à représenter le monde des adultes.⁵⁷ L'objet implique, selon l'auteur, le registre des conduites du *mimicry*⁵⁸ de l'enfant et de l'adulte. Il est ainsi l'accessoire d'un jeu de simulation au même titre qu'un accessoire de jeu théâtral parce qu'il est le résultat et le moyen d'expression de l'imagination, l'interprétation et la représentation.⁵⁹ Or, le jouet ne partagerait pas avec l'activité artistique uniquement l'investissement d'une capacité conceptuelle, mais aussi son effet émotionnel. Caillois suggère que les jeux qui engagent le mimétisme provoquent, tout comme l'art, la sensation du *ludus*⁶⁰. Il propose aussi un nouveau sens au terme *ludus*, qui est l'étymologie latine des mots jeu et plaisanterie.⁶¹ La nouvelle signification donnée par le sociologue est « le goût de la difficulté gratuite⁶² ». Dans ce sens, le *ludus* réfère autant à la réception du jeu qu'à l'engagement du joueur dans l'application des conventions et des idées pour créer le jouet ou l'utiliser. Cette conception lui permet de montrer que la confluence des sentiments d'investissement, de plaisir et de méticulosité serait à l'origine de « la fécondité culturelle⁶³ » du jeu. Caillois démontre ainsi la valeur positive de l'amusement par le jeu et le jouet en utilisant leur racine latine dont les dérivés en grec⁶⁴ renvoient à l'apprentissage de l'enfant. Le sociologue distingue en outre l'amusement passif de l'effet ludique et fécond du jeu, et ce, lorsque la personne est

⁵⁷ *Ibid.*, p. 41-42.

⁵⁸ « Je choisis de désigner ces manifestations par le terme de *mimicry*, qui nomme en anglais le mimétisme, notamment des insectes, afin de souligner la nature fondamentale et élémentaire, quasi organique, de l'impulsion qui les suscite. » *Ibid.*, p. 39.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 43.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 58.

⁶¹ Émile Barrault et Ernest Gregoire, *Traité des synonymes de la langue latine*, Paris, Librairie de L. Hachette et Cie, 1853, p. 729.

⁶² Roger Caillois, *op.cit.*, p. 52.

⁶³ *Ibid.*, p. 58.

⁶⁴ Michel Casevitz, « Les noms du jeu et du jouet en grec », *Kentron*, dossier « Jeux et jouets », n° 34, 2018, 20 décembre 2018, en ligne, <<http://journals.openedition.org/kentron/2545>>, consulté le 17 janvier 2019.

impliquée, qu'elle soit adulte ou enfant, et que le jeu désigne une activité récréative ou inhérente à un art.⁶⁵

Avant l'apparition de la discipline du design,⁶⁶ le jouet, comme moyen de jeu, fut longtemps un objet étranger aux arts visuels pour plusieurs raisons. La principale est qu'à l'époque les produits des activités artisanales et domestiques appartenaient à la catégorie culturelle mineure. Au début du XX^e siècle, plusieurs artistes se sont intéressés aux objets du quotidien autrement que comme des sujets à reproduire sous la forme d'une sculpture ou sur la surface d'une toile. Des objets décoratifs et domestiques ont été investis dans les nouvelles recherches formelles et conceptuelles des premiers modernistes. Nous pensons aux artistes qui se sont approprié les pratiques textiles ou le vitrail pour développer de nouvelles expressions visuelles d'abstraction et de géométrisation, ou encore à ceux qui ont récupéré des déchets pour en faire des sculptures, dont les fameux *ready-made* de Duchamp. Dans la même veine, le théâtre d'avant-garde attribue à la marionnette, jadis un amusement populaire, un rôle crucial dans l'expression esthétique et dramaturgique du sujet. Les penseurs symbolistes russes faisaient, quant à eux, de la marionnette un concept artistique qui permettait de repenser la dépsychologisation et la décorporalisation du théâtre.⁶⁷ Les artistes du Bauhaus ont eux aussi exploré les potentiels artistiques et pédagogiques de la marionnette et du jouet. Cet intérêt s'inscrit dans le cadre de

⁶⁵ Roger Caillois, *op.cit.*, p. 58.

⁶⁶ L'apparition du design en tant que discipline de conception des espaces et des objets de consommation remonte à la création en Allemagne de la Deutscher Werkbund (« l'union de l'œuvre allemande ») impulsée par un groupe d'architecte, d'artistes et d'artisans, animés par la volonté d'améliorer la qualité des produits industriels en alliant les principes des arts décoratifs et les standards industriels. Le Bauhaus, le premier établissement dans lequel des étudiants ont été formés pour exercer le métier de designer, a ouvert ses portes en 1919 à Weimar en Allemagne. Stéphane Vial, *op. cit.*

⁶⁷ Julie Richard, *Les poupées de Marie Vassilieff (1884-1957) : Entre utopie et dystopie, les déploiements de l'effigies dans l'art expérimental des avant-gardes historiques*, mémoire de maîtrise en histoire de l'art dirigé par Annie Gérin, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2016, p. 21-26.

plusieurs initiatives théoriques (psychologique, sociale et pédagogique) et pratiques qui réexaminent l'éducation de l'enfant et l'impact des jouets et le cadre spatial sur son développement.⁶⁸ Or, bien qu'il appartienne à cette page de l'histoire de l'art, le jouet artistique ou design n'était pas associé naturellement à l'art à cause de son aspect enfantin et récréatif et l'environnement social auquel il réfère. En témoignent les histoires de plusieurs artefacts exposés lors de la grande rétrospective *Toys of the Avant-garde* qui a eu lieu du 4 octobre 2010 au 11 janvier 2011 au musée Picasso de Malaga. Certains exemples nous permettront de comprendre pour quelles raisons les potentiels d'appréciation et d'expression du jouet, désignés *ludus* par Caillois, n'avaient pas été envisagés comme modes possibles de production et de réception esthétique de l'œuvre d'art.

1.2 Avant-garde historique et jouet : petite histoire d'un artefact mineur

Les jouets, les jeux pédagogiques, les meubles et les livres pour enfants, créés par les artistes au début du XX^e siècle, témoignent, reflètent et contribuent tout comme les œuvres d'art, des révolutions esthétiques, sociales et politiques. Suivant en cela la principale quête des avant-gardes, qui s'opposait à l'autonomie de l'art du modernisme, les artistes voulaient que leur art agisse concrètement dans la vie quotidienne. Dans ce contexte, il leur semblait pertinent de proposer des objets conçus spécialement pour les enfants et incarnant les nouvelles approches pédagogiques. C'est ce que l'exposition *Toys of the Avant-garde* tentait entre autres de révéler en présentant des créations de Ladislav Sutnar, Alexander Calder, Pablo Picasso, Paul Klee, Giacomo Balla, Oskar Schlemmer, Fortunato Depero, Edward Steichen, Marcel Duchamp, Alexandra Exter, El Lissitzky, Joan Miró, Alexander Rodchenko, Sophie Taeuber-Arp et Joaquín Torres-García. L'événement rassemblait

⁶⁸ *Ibid.*, p. 36-38.

des œuvres inspirées du monde enfantin, des accessoires, des meubles et des matériels pédagogiques et culturels destinés aux enfants. Dans le catalogue d'exposition, les auteurs ont interrogé les contextes de conception des jouets exposés en révélant pourquoi, à l'époque de leurs créations, ceux-ci ne pouvaient pas jouir du même statut que les autres formes artistiques classiques.

Le contexte intellectuel de Dada est particulièrement intéressant parce qu'il nous permettra de présenter un exemple problématique de réception d'un jouet conçu en tant qu'objet d'art. Les réflexions dadaïstes appellent à explorer les imaginaires non occidentaux et enfantins, jadis ignorés par l'art. Le mouvement semble dans cette optique vouloir céder au jouet une place dans son arsenal objectal voué à déjouer les conventions artistiques antérieures. Par exemple, selon l'écrivain et poète Hugo Ball, un des initiateurs de Dada, l'imaginaire enfantin symbolise la simplicité et la fantaisie à l'opposé du monde des adultes. Les artéfacts de l'exposition *Graphique, broderie, relief* qui s'est tenue à la Galerie Dada à Zurich, en mai 1917, présentaient le projet révolutionnaire des artistes du Cabaret Voltaire en montrant que l'art convoite désormais d'autres conceptions et formes sensibles du réel. Dans l'exposition, les dessins d'enfants dialoguaient avec des peintures modernes et faisaient échos aux idées anti-conventionnelles de Ball.⁶⁹ Or, Medea Hoch démontre que malgré l'ouverture des dadaïstes sur d'autres manifestations de l'expression artistique comme l'art non occidental et le monde enfantin, les critiques de cette époque ont montré une réticence à propos de certains aspects de cette rencontre entre l'art et le ludisme.⁷⁰

En 1918, Sophie Tauber-Arp contribua au mouvement Dada entre autres en créant des marionnettes pour le spectacle *Roi Cerf* de Carlo Gozzi, réadapté par René Morax

⁶⁹ Medea Hoch, « Toys and Art. Interdependency in the Modern Age », dans Philip Sutton (dir.), *Toys of the Avant-garde*, Malaga, Museo Picasso Malaga, 2010, p. 118.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 120.

et Werner Wolff. Ses marionnettes, réalisées à partir de pièces de bois jointes par des articulations apparentes, un procédé de mise en forme inédit, ont rencontré un vif succès. Elles ont d'ailleurs été commentées autant par les artistes que les critiques d'art de l'époque comme étant des sculptures.⁷¹ Ses contemporains avaient en fait apprécié dans la mise en volume des marionnettes la rencontre entre les arts appliqués et les arts plastiques et le recours à l'expression formelle constructiviste.⁷² Hoch explique aussi que les commentateurs des marionnettes de Tauber-Arp se sont référés à une catégorie classique de l'art pour les analyser, d'abord parce qu'il n'y avait pas de vocabulaire pour traiter de réalisations aussi inventives, ensuite pour les écarter de la sphère du quotidien, considérée comme étrangère au monde de l'art dans la pensée axiologique dominante à l'époque.

Moreover, her adoption by the avant-garde, which saw the puppets as 'sculptures', implicitly excluded them from being considered as 'toys', and thus as examples of a technical genre which due to the traditional association of femininity, domesticity and education, was not highly valued⁷³.

Alors que la création des marionnettes a été motivée par le désir de renouveler l'art en effaçant ses frontières avec la vie, la dimension triviale à laquelle réfère l'appellation de l'objet a cédé le pas devant les valeurs épistémologiques traditionnelles. Il se peut aussi que le commentateur ait évité d'utiliser le terme marionnette pour évacuer son premier sens récalcitrant et insister sur la valeur artistique moderne de l'objet. Émile Benveniste n'a-t-il pas insisté sur la résistance du sens en ces mots ? « Que n'a-t-on tenté pour éviter, ignorer ou expulser le sens ? On aura beau faire : cette tête de

⁷¹ *Ibid.*, p. 121-122.

⁷² *Ibid.*, p. 123.

⁷³ *Ibid.*, p. 122.

méduse est toujours là, au centre de la langue, fascinant ceux qui la contemplent.⁷⁴ » Par ailleurs, les mouvements modernes n'ont pas été tous sensibles à l'importance de réinventer les productions culturelles et utiles qui concernent ou réfèrent à l'enfance. Plusieurs artistes actifs au sein de l'école Bauhaus, comme Johannes Itten, Josef Albers et Oskar Schlemmer, se sont aussi intéressés à la conception des jouets et des meubles pour enfants dans le cadre de leur pratique pédagogique et artistique. Or, malgré l'importance des apports conceptuels des créations d'objets pour enfant dans les pratiques artistiques qui seront reconnus plus tard comme des productions issues du design, ces expériences n'ont pas été mentionnées et mises en valeur dans le programme même du Bauhaus.⁷⁵ On retrouve le même dédain chez des auteurs de l'époque, parmi lesquels le critique d'art Hans Hildebrandt, qui attribuait cette activité aux artistes femmes en mentionnant l'étroite relation que celles-ci maintenaient avec le monde de l'enfance. Le terme jouet posait donc problème aux théoriciens de l'époque. Pour certains, le renvoi du mot à la domesticité et à son rôle ludique ont généré d'autres constats essentialistes sur la production de l'objet.

Si plusieurs artistes comme Pablo Picasso et Paul Klee ont créé des jouets pour leurs enfants dont les formes sont une extension de leur pratique artistique, Calder a été le premier à avoir inventé des figurines enfantines amusantes qui ont abouti à la création d'un nouveau genre de sculpture, soit les mobiles. Un mobile désigne une structure tridimensionnelle, aérienne et en mouvement. Le *Cirque* de Calder présenté entre 1926 et 1931, est une installation sculpturale miniature, dont les éléments mobiles peuvent être manipulés à la façon de marionnettes. Le mouvement, le jeu entre l'équilibre et le déséquilibre, des acrobates et des personnages animaliers en

⁷⁴ Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale. Tome II*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1980 [1974], p. 126.

⁷⁵ Medea Hoch, *op. cit.*, p. 124.

miniature révèlent ses recherches plastiques spatiales sur les stables et les mobiles et renvoient à l'univers enfantin. Il est important de souligner qu'en créant son cirque, présenté à un public adulte, l'artiste a été influencé par les études du psychologue James Sully sur l'imagination infantile. Tout en proposant un art ludique, Calder était lui-même mu par le plaisir de jouer avec les formes en confectionnant ses objets et en les manipulant. Son attitude créative exemplifie de fait le concept du *ludus* de Caillois. Ainsi, « le goût de la difficulté gratuite » se présente dans l'attitude de Calder de deux manières. *Primo*, le *ludus*, qui pourrait être associé à l'art, se réalise dans le fait d'imaginer de nouvelles figures sculpturales amusantes qui représentent l'univers du cirque. *Secundo*, pour mettre en marche son cirque, l'artiste incarnait la figure du joueur en actionnant son dispositif. En effet, dans le film de Jean Painlevé (titré « Le grand cirque Calder »), tourné en 1927, on voit l'artiste manipuler ses personnages et son dispositif comme un marionnettiste. « In Calder's big top theatre, as in all philosophical toys, we see the boundary between art and play dissolve: homo sapiens becomes what the Dutch Huizinga dubbed homo ludens "man the player"⁷⁶. » »

La conception et la réception du cirque de Calder et les marionnettes de Tauber-Arp impliquent, comme le jouet, le registre de la représentation figurée. Le créateur mobilise ses capacités cognitives mimétiques pour créer des mouvements et des attitudes humaines et animales et le récepteur déploie les mêmes capacités afin de comprendre la représentation et imaginer la fiction qu'elle interprète. Alors que ces jouets modernes sont à la croisée du théâtre et de la sculpture, la pratique de l'art toy s'applique, quant à elle, dans la manipulation citationnelle des images tout en épousant la forme d'un objet industriel par ses caractéristiques techniques et ses réseaux de circulation. C'est ce que nous allons examiner dans la section suivante.

⁷⁶ Christopher Turner, « Childhood Regained: Art Toys for Children », dans *Toys of the Avant-garde*, *op. cit.*, p. 306.

Mais avant cela, résumons ce premier survol historique des rapports de l'art au jouet. En devenant un objet de l'expérience artistique, le jouet a non seulement perdu son caractère trivial, mais a été intégré également dans des pratiques qui marient les genres et les disciplines. Les artistes modernes, que nous avons cités, ont produit des objets qui incarnent l'image et l'usage du jouet tout en mettant en œuvre leurs langages formels ancrés dans les recherches de construction plastique jadis en pleine ébullition, comme le cubisme et l'art cinétique. La première présentation de l'art toy que nous nous apprêtons à faire nous révélera d'ailleurs qu'il est très souvent issu d'une pratique formaliste⁷⁷ – ancrée dans une conception de l'imaginaire infantile comme libérateur – et d'un désir de briser la frontière entre l'art et la vie comme les jouets d'art de l'avant-garde, bien qu'il se distingue de ceux-ci en portant un regard à la fois critique et complice sur la culture du divertissement actuelle.

1.3 L'art toy, un jouet pour adulte, entre art, marketing et divertissement

L'art toy se distingue des pratiques sculpturales figuratives actuelles par deux caractéristiques, créative et technique. Les artistes développent ce type particulier de figurine en s'appuyant sur plusieurs techniques des arts manuels ou numériques de l'illustration. La production de pièces uniques ou en série obéit à des formats spécifiques au genre. Selon David Zerbib, la notion de format désigne « deux champs sémantiques, celui de la dimension matérielle et celui de l'opérativité technique et informationnelle⁷⁸ ». La fonction du format est de permettre aux artistes de choisir et

⁷⁷ Par pratique formaliste nous entendons la recherche de formes et de compositions artistiques qui procurent un plaisir esthétique « en tant que satisfaction pure et désintéressée, radicalement différente de toutes les autres formes de satisfactions possibles, conceptuelles ou sensibles. » Emmanuel Bourdieu, « Note sur le formalisme et ses origines kantienne », dans Eveline Pinto (dir.), *Formalisme, Jeu des formes*, Paris, Éditions de la Sorbonne, coll. « Philosophie », 2001, p. 110.

⁷⁸ David Zerbib, « L'ère du format », dans David Zerbib (dir.), *In Octavo. Des formats de l'art*, Paris, Les presses du réel, coll. « Fabula », 2015, p. 340. L'opérativité informationnelle concerne les objets numériques.

de déterminer les dimensions et les normes de production et de diffusion d'un artéfact industriel ou artisanal⁷⁹. Nous allons présenter maintenant les caractéristiques du format de l'art toy et préciser sa dimension matérielle en plus de son opérativité technique.

Dans sa dimension matérielle, l'art toy apparait de différentes façons. Concernant d'abord leur mise en forme, ces figurines sont des rondes-bosses moulées en plastique, souvent en acrylonitrile butadiène styrène (ABS), en latex ou en vinyle. Les créateurs conçoivent parfois aussi des versions de leurs art toys dans d'autres matériaux couramment utilisés dans la création des jouets comme le bois et les textiles (peluche). Le nombre d'exemplaires, signés et numérotés, est décidé par l'artiste ou en collaboration avec l'entreprise d'édition, en fonction de la notoriété de l'artiste. Les tirages peuvent se limiter à 10 pièces ou être en nombre illimité comme pour les blank toys que nous allons présenter dans le prochain paragraphe. L'art toy est généralement produit en deux ou trois formats dimensionnels. Les plus petits mesurent moins de 10 cm de hauteur, les moyens varient entre 10 et 30 cm et les plus grands peuvent dépasser 1 m. Par exemple, l'art toy Dunny, (qui fait partie de la collection permanente du Museum of Modern Art de New York), créé en 2002 par les designers Paul Budnitz et Tristan Eaton, et édité par le premier éditeur états-unien d'art toys Kidrobot en 2004, est tiré en trois formats : 8 cm, 20 cm et 50 cm. La structure d'un art toy peut être monocoque ou articulée. Les tirages en latex se font souvent en une seule pièce. Ainsi, la sérialité et la standardisation de cette forme, en l'occurrence son opérativité technique, accentuent l'aspect industriel de l'objet, bref lui donne un air de jouet.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 341-343.

En parallèle aux éditions colorées, les art toys les plus populaires sont notamment tirés en exemplaires vierges, de couleur blanche, dans de grandes séries appelées *blank toys*, *platform toys* et aussi *Do It Yourself* (Fig. 1.1). Il s'agit de versions proposées aux fans et aux autres artistes pour réinterprétations libres. Les *blank toys* qui ont marqué la culture art toy sont : l'inaugural, Be@rbrick de l'entreprise Medicom, Dunny et Munny de Kidrobot et Labbit de l'artiste Frank Kozik.⁸⁰ Le *blank toy* pousse l'amateur à imaginer de nouveaux personnages à partir de la silhouette de base. Il s'agit donc d'un rapport différent de celui engagé avec un art toy, comme œuvre achevée et qui n'a pas pour fonction préalable d'être modifiée. La figurine enclenche ainsi deux formes de *ludus* basée sur la présence d'un personnage anthropomorphe : l'une s'apparente à l'usage du jouet et l'autre à l'art participatif. D'ailleurs, c'est l'idée de l'œuvre qui se propose comme support artistique industrialisé qui a poussé le département d'architecture et de design du MoMA à acquérir des spécimens de *blank toys* et les conserver dans ses collections privées⁸¹.

⁸⁰ « Designer Toys Dictionary », *Clutter Magazine*, Édition spéciale 2014, New York, Clutter Media Group, 2014, p. 16.

⁸¹ « MOMA's toys », *My Vinyl Education*, 21 février 2010, en ligne, <<http://myvinyleducation.blogspot.com/2010/02/moma.html>>, consulté le 13 novembre 2018.



Fig. 1. 1 Paul Budnitz et Tristan Eaton, *Munny Blank Art Toy*, 10 × 7,5 cm, édition Kidrobot, vinyle, 2012⁸²

Dès le début des années 2000, des éditeurs d'art toys ont vu le jour d'abord en Chine et au Japon, ensuite dans les grandes capitales européennes et les métropoles nord-américaines. Les entreprises d'édition et de commercialisation d'art toys, dont Kidrobot, créé par le designer Paul Budnitz en Californie, en 2002, Artoyz, fondé en 2003 à Paris, Presspop (2002) à Tokyo, et Magic Pony (2009) à Toronto, résistent à l'essoufflement qu'a subi le mouvement, en fermant leurs magasins et en gardant seulement leurs commerces en ligne. De nos jours, les grandes industries de la mode et les agences de design sont moins appelées qu'avant à produire des art toys dans le cadre de leurs stratégies de marketing culturel (l'exemple de l'art toy « Karl

⁸² Source de la figure : <https://en.wikipedia.org/wiki/Munny#/media/File:Virgin_munny.jpg>, consulté le 18 septembre 2020.

Lagerfeld » (2009) à l'effigie du créateur de mode en collaboration avec l'agence de design Toki Doki et les Vinyl toys Léo's (2014) dessinés par Peugeot Design Lab, en partenariat avec Artoyz). Par ailleurs, malgré le déclin du potentiel économique de la figurine à l'extérieur de sa sphère culturelle, elle attire encore les artistes probablement pour les raisons avancées par le designer britannique James Jarvis : « When the craze element to it drops off I think that 70% of the people making toys at the moment won't be doing it anymore, because they are making toys solely for this slightly obsessive toy collector market and if that market goes they'll go to⁸³ ». Le commentaire de Jarvis est pertinent parce qu'il souligne le rapport étroit entre cet art et l'économie de l'objet de collection.

« L'opérativité technique et informationnelle » de l'art toy – relative au deuxième champ sémantique du format selon David Zerbib – permet surtout de comprendre comment la figurine est proposée à ses amateurs comme objet à collectionner. Zerbib utilise le mot information, empruntée au domaine numérique, pour comparer son fonctionnement à celui de la donnée visuelle, plastique ou picturale, et ce, afin de montrer le rapport inéluctable qui s'établit entre le format et la forme. La forme est le contour, la figure ou l'image obtenue en façonnant une matière brute ou apprêtée⁸⁴. D'après Zerbib, le format et la forme opèrent de concert dans la transmission du sens du contenu et de la valeur culturelle d'un objet d'art⁸⁵. Ce constat nous invite à examiner quels sont les aspects formels qui participent à la sémantique et la sémiotique de la figurine et à quoi réfèrent les contenus visuels exprimés par l'art toy.

Les art toys représentent des personnages humains, animaux et hybrides. Ces figures sont souvent des satires de personnages de la culture de masse, ou des personnages

⁸³ Ian Lowey et Suzy Prince, *op. cit.*, p. 239.

⁸⁴ David Zerbib, *op. cit.*, p. 347.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 351.

créés suivant les codes visuels de la bande dessinée ou du jeu vidéo. Ainsi est mis à l'œuvre un travail artistique global plurimédiatique utilisant aussi bien les supports classiques comme la toile que la vidéo et le photomontage et le cinéma d'animation. De même, la plupart des créateurs s'inspirent du marketing en faisant de l'art toy un véritable objet de consommation de masse.⁸⁶ En effet, plusieurs art toys sont vendus moyennant des stratégies promotionnelles : le principe des pochettes surprises est repris dans une catégorie appelée *blind box*⁸⁷ (Fig. 1.2), les *golden tickets* qui offrent au consommateur un art toy surprise, les *lucky bag* qui contiennent des microéditions d'art toys, les tirages qui permettent d'acquérir les éditions limitées, qui autrement se vendent sur internet très rapidement, les séries éditées à l'occasion des fêtes populaires, etc. Le rapport étroit entre la production et la commercialisation de ces figurines avec des méthodes de marketing des produits de consommation grand public n'est pas étonnant. En effet, les premiers créateurs d'art toys ont ceci en commun : ils ont tous été captivés par la dimension économique des *comics* et des jeux vidéo, par le succès commercial des petits personnages, tels les Pokémons ou Mickey.⁸⁸ Certains ont d'ailleurs témoigné explicitement de leur fascination pour les figurines qui reproduisent les personnages de la culture de masse et qu'on trouve partout, de la boîte de céréales aux fournitures scolaires.

Play creatures like Pokémon are packaged to feed a consumer fetishism that, in this age of millennial and global capitalism, penetrates the texture of ordinary life in ever more polymorphous ways. [...] Characters, often designed to be cute, come in toys, backpacks, lunch boxes, clothes, theme parks, telephones, wristwatches, bread, snacks, key rings, and icons

⁸⁶ Ian Lowey et Suzy Prince, *op. cit.*, p. 230-233.

⁸⁷ *Ibid.*, p. 234.

⁸⁸ Woodrow Phoenix, *Plastic Culture. How Japanese Toys Conquered the World*, Japon, Kodansha International Ltd, 2006, p. 42-74.

promoting everything from neighborhood meetings and government campaigns to banks and English schools⁸⁹.



Fig. 1. 2 Camilla d'Errico, Doktor A, Jon-Paul Kaiser, Tokyo Jesus et J*RYU, *Arcane Divination: The Lost Cards Dunny Series* (16 personnages), 20 boîtes, vinyle, édition Kidrobot, 2019. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁹⁰

Du Japon aux États-Unis, les créateurs d'art toys, la plupart issus de la génération Y, ont côtoyé de près Gozilla, Lara Croft ou Dragon ball, des personnages qui peuplaient différents moments de leur quotidien. En effet, la présence des figures de la culture de masse dans l'espace domestique relève des stratégies de familiarisation visuelle. Ces figures s'incarnent dans des objets utilitaires et capitalisent de fait l'instant inaperçu et furtif du geste ordinaire, comme manger, écrire ou prendre une douche, pour perpétrer l'idolâtrie des êtres fictifs des industries du divertissement. L'art toy puise sa visibilité et ses techniques de vente dans le personnage *mainstream* et aussi de l'objet industriel domestique, qui en épousant la figure d'un personnage de la culture

⁸⁹ Anne Allison, *Millennial Monsters Japanese Toys and the Global Imagination*, Californie, University of California Press, coll. « Asia : Local Studies. Global Themes », 2006, p. 16.

⁹⁰ Source de la figure : <<https://www.kidrobot.com/products/arcane-divination-dunny-series-the-lost-cards>>, consulté le 11 août 2020.

de masse, acquiert la fonction d'effigie. Les figures des personnages imaginaires populaires et leurs incarnations objectales représentent les référents réels et concrets des images réifiées par l'art toy. Les figures de la culture de masse, appropriées par l'art toy, alimentent l'imaginaire artistique soit par simple nostalgie, soit par la volonté de critiquer les modes de production à l'ère postindustrielle, soit encore par admiration de la vitalité des formes artistiques dans la logique économique et de la rencontre entre le divertissement et la vie ordinaire, entre les biens superflus et essentiels. Selon Maria Kwong, commissaire d'exposition au Doll and Amusements Museum à Los Angeles, les créateurs d'art toys se démarquent des artistes modernes qui se sont inspirés des jouets comme Alexander Calder par leur volonté d'intégrer les stratégies de marketing des industries du jouet au réalisme de la culture populaire juvénile.⁹¹ C'est pourquoi d'ailleurs la dimension ludique et domestique de l'art toy déborde le cadre de l'expérience esthétique du personnage qu'il représente. Le format, la forme et le référent iconographique de l'art toy confinent ainsi les codes économiques des produits de placement qui, comme nous l'avons proposé ci-haut, participe à la construction du sens de la figurine.

De plus, les art toys se consomment en mode d'objet de collection à la manière des figurines commerciales qu'ils détournent. À l'instar de celles-ci, ils sont produits et considérés par certains artistes en tant qu'objets dérivés qui affichent les couleurs et les formes ainsi que les personnages caractéristiques des langages formels ou de l'identité visuelle de l'entreprise. Christophe Pialat, un designer du Peugeot Design Lab, a conçu en 2017 pour le constructeur automobile une collection d'art toys appelée Léo'z en collaboration avec Artoy, l'éditeur et détaillant d'art toys français.

⁹¹ Maria Kwong, « The Vinyl Generation », dans Pasadena Museum of California Art et Los Angeles Toy, Doll & Amusements Museum (dir.), *Beyond Ultraman. Seven Artists Explore the Vinyl Frontier*, Californie, Baby Tattoo Books, 2007, p. 9-11.

Les figurines sont vendues dans les boutiques de Peugeot avec les autres produits dérivés et aussi via le site web d'Artoyz, qui commercialise notamment des art toys d'artistes visuels connus. La première collaboration entre les deux entreprises date de 2010.⁹² Les figurines sont autant destinées aux collectionneurs des produits dérivés de Peugeot qu'aux collectionneurs des art toys. Elles se trouvent de fait à la croisée de plusieurs sphères de collection de jouets et de figurines miniatures dont nous verrons des exemples plus loin dans le chapitre.

Le nombre de collectionneurs⁹³ d'art toys est estimé entre 500 et 1000 dans le monde. Ceux-ci déboursent en moyenne entre 300\$ et 500 \$ dollars américains par mois pour satisfaire leur passion.⁹⁴ Les magazines spécialisés en art toys⁹⁵, à l'instar des magazines pop, annoncent les modèles et le nombre d'exemplaires disponibles, stimulant ainsi le plaisir de la collection. La commercialisation de l'objet, qui évolue à l'ère du numérique, bénéficie aussi des stratégies de communication hypermédiatiques. Les artistes utilisent les réseaux sociaux pour communiquer avec leurs fans et annoncer les sorties des nouveaux tirages et collections et les vernissages ouverts aux collectionneurs et critiques. Compte tenu des différentes techniques de monstration et de vente des figurines, celles-ci peuvent être associées à ce que Henri

⁹² Artoyz, « Léo'z », *Artoyz*, en ligne, <<https://artoyz.com/shop/fr/534-leo-z>>, consulté le 13 octobre 2019.

⁹³ Il convient de distinguer ici les consommateurs qui achètent des art toys occasionnellement du collectionneur dont Walter Benjamin dépeint les traits à travers la figure du critique d'art allemand Eduard Fuchs. Ce collectionneur de caricatures est dans la lignée de ces ramasseurs qui ont le goût de l'expansion, la passion, la détermination qui « sont méthodiques, immuablement tournés vers leur propre cause. » Walter Benjamin, *Sur le concept d'histoire*, trad. de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris, Payot et Rivages, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2017 [1942], p. 117.

⁹⁴ Miranda O'Brien, « Confessions of a Vinyl Junkie », *Clutter Magazine*, Édition spéciale 2014, New York, Clutter Media Group, 2014, p. 31.

⁹⁵ *Clutter*, en éditions papier et numérique, est le premier magazine, créé en 2004, par la graphiste et curatrice Miranda O'Brien pour couvrir la scène New yorkaise d'Art toys et des arts visuels underground. Cf. <http://www.cluttermagazine.com/>.

Lefebvre a décrit comme étant, le « loisir intégré à la quotidienneté [...] qui laisse une insatisfaction radicale.⁹⁶ »

Comme la plupart des objets d'art sujets à la reproduction mécanisée, l'art toy est un genre de sculpture qui porte un numéro de série. La signature de l'artiste y est aussi généralement poinçonnée. L'objet se vend emballé dans un carton au design soigné. Commercialisé sur internet et dans les commerces de figurines du divertissement, l'art toy est semblable aux objets qu'il commente par sa proximité, son accessibilité et son prix dérisoire (certains art toys, bien que créés par des artistes renommés, sont vendus à des prix très bas, autour de 10\$ dollars américains⁹⁷). Cette accessibilité économique qui facilite l'acquisition d'un art toy est un des aspects qui peut le reléguer à la catégorie du kitsch, tel que ce terme a été défini par Walter Benjamin : « ce que nous appelions l'art ne commence qu'à deux mètres du corps. Mais voilà qu'avec le kitsch, le monde des objets se rapproche de l'homme ; il se laisse toucher, et dessine finalement ses figures dans l'intériorité humaine⁹⁸. » Son allure du reste, qui mélange l'esthétique du mignon et le gadget manipulable, peut accentuer son aspect d'objet ludique bon marché.

Il existe cependant une différence cruciale entre l'expression formelle des figurines de l'industrie du divertissement et celle de l'art toy. En effet, si les premières ont pour fonction de réifier l'image du personnage dans l'espace matériel en conservant les traits de la figure pour qu'elle soit fidèle au référent filmique, au logo d'une marque,

⁹⁶ Henri Lefebvre, *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard, coll. « idées », 1968, p. 164.

⁹⁷ Jacqui Palumbo, « How Collectible Designer Toys Became an Art Form », *Artsy*, 23 janvier 2019, en ligne, <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-collectible-designer-toys-art-form>>, consulté le 3 mai 2019.

⁹⁸ Walter Benjamin, « Kitsch onirique » [1927], dans *Œuvres, tome II*, trad. de l'allemand par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, p. 10.

ou autres⁹⁹, les secondes, au contraire, représentent des figures en perpétuel changement.¹⁰⁰ L'art toy a la particularité de faire évoluer de façon fantaisiste les traits corporels et faciaux et les attributs d'un même personnage d'une série à une autre, allant même jusqu'à fondre plusieurs figures à l'intérieur d'un nouveau personnage composite.

Les personnages sources appropriés par l'art toy sont parfois mis en relation dans des joutes visuelles. Le fonctionnement de celles-ci rappelle les clashes muraux entre graffiteurs. L'histoire de Banksy et King Robbo, par exemple, fut parmi les cas les plus médiatisés des joutes murales créatives, grâce à l'intérêt du quotidien britannique *The Guardian*.¹⁰¹ Dans ces affrontements, les artistes se rendent hommage, se critiquent, se moquent ou se commentent les uns les autres dans une sorte de conversation visuelle. En agissant sur la syntaxe et le langage visuel et plastique du personnage tiré de la culture populaire, les créateurs d'art toys déconstruisent son idéal iconique. Ils accomplissent un geste qui s'apparente à celui de l'humiliation de l'ennemi dans la Grèce antique par la destruction de sa figure et de ses représentants

⁹⁹ Alain Boillat, « Du personnage à la figurine : les produits dérivés de *Star Wars* comme expansion d'un univers », *Décadrages*, n° 8-9, 2006, p. 106-136, 04 février 2014, en ligne, <<http://decadrages.revues.org/290>>, consulté le 30 septembre 2016.

¹⁰⁰ Marc Steinberg, « A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, n° 2, août 2010, p. 209-228, 6 septembre 2010, en ligne, <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412910372760>>, consulté le 14 novembre 2016.

¹⁰¹ Suite à un différend entre les deux artistes dans un bar à Londres, Banksy a provoqué un duel artistique contre King Robbo, en recouvrant un des anciens graffiti de ce dernier. À partir de 2009, les amateurs de graffiti ont suivi les pièces que les artistes peignaient en guise de réponses sur un mur le long d'un canal à Camden, dans le nord de Londres. Dans ces murales, chaque artiste ironise le travail ou le commentaire de l'autre. Les messages visuels, parfois sous forme d'insultes, que les graffiteurs s'échangeaient ont pris fin lorsque King Robbo s'est éteint en 2011. Peter Walker, « Banksy graffiti rival King Robbo dies », *The Guardian*, 1^{er} août 2014, en ligne, <<https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/aug/01/banksy-graffiti-rival-king-robbo-dies>>, consulté le 4 juillet 2019.

substituts (humains, effigies, etc.) et, par conséquent, de son identité¹⁰². Or, dans ce jeu de destruction qui s'appuie sur la labilité et la transformation formelle, l'art toy fait revivre, d'une autre manière, les signifiants iconiques et plastiques de la culture du divertissement. Il pose la question à savoir si, dans ses versions iconoclastes et iconophiles, l'art toy n'invente pas une autre forme de momification des images hypermédiatisées dans la mémoire populaire. Est-il *de facto* un évènement mineur dans une culture matérielle qui n'arrive plus à se défaire des jeux de réappropriation des idées et des images ? Cette interrogation nous invite à découvrir les influences artistiques de l'art toy et à remonter le temps vers son contexte d'émergence, pour enfin examiner sa propagation en fonction des différentes origines culturelles et artistiques des artistes qui l'ont pratiqué.

Avant de rassembler les éléments historiques qui balisent sa genèse en Asie et en Amérique du Nord, nous allons d'abord nous pencher sur ce que le concept du *ludus* peut nous apprendre sur l'art toy comme pratique artistique proche de la sphère du divertissement. La brève analyse qui suit anticipera certaines questions critiques qui pourraient se poser par rapport aux enjeux conceptuels du jeu dans l'art toy. Cela évitera de restreindre notre objet de recherche aux formes de ludification des cultures populaire et artistique. En effet, la perception de l'art toy comme simple jouet pour adulte peut traverser l'esprit de quiconque le perçoit parce que la démarche conceptuelle et économique qui conduit à la production et à la commercialisation de la figurine est inspirée des domaines du marketing, du cinéma et du jeu vidéo. Pour contrer cette idée et développer la nôtre, nous allons considérer le *ludus* comme étant une expérience émotionnelle dans le sens d'un fait vécu et ressenti. Il est important de rappeler aussi que le jeu, toujours selon Caillois, favorise l'enrichissement de la

¹⁰² Jean-Pierre Vernant, « Figuration et image », *Métis. Anthropologie des mondes grecs anciens*, vol. 5, n^{os} 1-2, 1990, p. 238.

connaissance, le savoir et les aptitudes à l'instar de l'expérience.¹⁰³ Dans ce sens, le *ludus* constitue une activité sensorielle, cognitive et socioculturelle, désintéressée et féconde, une interaction stimulante entre l'être humain et le monde. Le *ludus*, qui découle de l'utilisation ou de la création du jouet, engage la faculté d'imitation et interpelle l'appréciation des qualités formelles, émotionnelles ou sociales, des êtres et des choses. Pour le philosophe états-unien John Dewey, l'expérience des qualités des choses, de la vie et des émotions est un point commun entre les arts.¹⁰⁴ C'est dire que l'expérience perceptuelle du monde est à l'origine des productions artistiques dans la mesure où toute pratique créatrice née d'une émotion esthétique ressentie dans la rencontre avec le réel.

L'expérience la plus ordinaire s'ouvre sur un champ indéfini d'applications. Les choses, les objets ne sont que des points de focalisation d'un ici et d'un maintenant, au sein d'un tout qui s'étend indéfiniment. Tel est « l'arrière plan » qualitatif qui se définit et prend la forme d'une conscience définie dans des objets particuliers et des qualités et propriétés spécifiées. Au mot intuition est associé quelque chose de mystique, et plus notre sens, notre sentiment de l'enveloppe illimitée devient intense, plus l'expérience prend un tour mystique – comme cela peut se produire dans l'expérience d'un objet d'art¹⁰⁵.

Dans cet extrait, le philosophe présente à la fois la production et la réception de l'objet d'art comme des expériences sensibles qui émanent de notre quotidien, de la vie ordinaire. Sous cet angle, autant l'artiste exprime les qualités qu'il perçoit dans le réel (par exemple, la légèreté, la grandeur, le volume, la texture, la vitesse d'un objet ou d'une matière), autant le récepteur nourrit sa compréhension de ces mêmes

¹⁰³ Selon la définition du *Petit Robert* l'expérience est « considérée comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes. » *Le Petit Robert I*, Montréal, Les Dictionnaires Robert-Canada, 1990, p. 733.

¹⁰⁴ John Dewey, *L'art comme expérience*, trad. de l'anglais coordonnée par Jean-Pierre Cometti, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2005 [1934], p. 311-352.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 321.

qualités dans sa réception de l'œuvre d'art.¹⁰⁶ Dans cette logique, la création de l'art toy et sa consommation sont imprégnées par les qualités sensibles et intelligibles des dispositifs de marchandisation de l'industrie du divertissement, omniprésents dans la vie de la société hyper consommatrice au début du XXI^e siècle. À partir des années 1980, les marketeurs développent de nouvelles techniques de commercialisation qui valorisent la dimension expérientielle de l'acte d'achat, à la suite d'une époque caractérisée par la primauté de la valeur distinctive de l'objet.¹⁰⁷ L'hyper consommateur¹⁰⁸ « est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990) que peut lui procurer l'interaction avec les produits et les services du système de consommation¹⁰⁹. » C'est en cela que nous avons constaté que la figurine se distingue des créations artistiques inspirées des marchandises ludiques du XX^e siècle. Pour les créateurs d'art toys, ce n'est pas seulement comme réalité physique que l'environnement matériel s'avère une source d'inspiration. Il l'est aussi en tant qu'espace d'échange et d'interaction entre consommateurs et producteurs. Autrement dit, en plus des caractéristiques formelles des formats industriels des jouets, des mascottes et des figurines, les art toys réinterprètent les qualités sensibles liées aux rapports ludiques avec ces typologies d'artéfacts. Ainsi en est-il des jeux de recherche et de découverte des figurines dans les emballages qui suscitent la curiosité, l'implication du consommateur dans la création de la figurine, comme avec les minijouets à assembler

¹⁰⁶ *Ibid.*, p. 344.

¹⁰⁷ Bernard Cova et Véronique Cova, « L'hyperconsommateur entre immersion et sécession », dans Nicole Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne*, Paris, Érès, coll. « Sociologie clinique », 2006 [2004], p. 199.

¹⁰⁸ L'hyperconsommation est un concept théorisé par Gilles Lipovetsky dans son essai *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation* (2009). Selon le philosophe l'hyperconsommation pointe du doigt l'excès de consommation des biens et des médias à partir de l'époque se situant entre les années 1970 et 1980.

¹⁰⁹ Bernard Cova et Véronique Cova, *op. cit.*, p. 201.

inclus dans les Kinder Surprises de Ferrero, ou la pratique du collectionnisme de personnages autour d'un thème issu d'une production culturelle ou d'un produit de consommation. En effet, on trouve ces techniques d'implication du consommateur aussi bien dans le marketing alimentaire, événementiel que culturel. Dans ces cas précis, les marques interpellent les consommateurs par des divertissements participatifs dont l'effet s'apparente au *ludus*. Ces stratégies stimulent des qualités liées à la perception spatiale, telles que l'enchâssement, l'emboîtement, ou l'articulation.

Aussi, les figurines de la culture de masse mettent-elles souvent l'accent sur les rôles sociaux joués par les personnages. Pour Dewey, les rapports entre les personnages dans les arts narratifs traduisent des qualités spatio-temporelles des positions sociales dans la vie réelle.¹¹⁰ Les art toys jouent et expriment de fait les qualités spatiales (sensibles) et spatiosociales (intelligibles) des figures qu'ils représentent ou critiquent et la mécanique culturelle et économique de production et de commercialisation du personnage. En réalité, le *ludus* ou cette forme particulière de réception de l'art toy n'est pas seulement l'effet du jeu sur les formes et les actions des figures, comme nous l'avons constaté dans le cirque de Calder. Elle est surtout une méta-interprétation du pouvoir expressif de ces personnages et la place qu'ils occupent dans la vie de tous les jours à l'époque de l'hyperconsommation. L'expérience des jouets et des figurines que transmet l'art toy est extensive au rapport divertissant avec sa configuration manipulable et les personnages qu'ils illustrent. Cette extensivité révèle dans certains art toys d'autres formes de rapports interculturels et témoigne d'une époque où le monde de l'art s'est ouvert à de nouvelles communautés créatives

¹¹⁰ Dans la littérature ancienne, la position était en accord (comme nous l'avons déjà noté sous un autre rapport) avec la convention sociale et la classe économique et politique, exemplifie Dewey. John Dewey, *op. cit.*, p. 350.

dont l'expérience sensible est influencée par les produits et les expériences de consommation de la culture du divertissement.

1.4 La migration de l'art toy en Amérique du Nord et l'émergence du personnage comme signature commerciale et artistique

L'art toy a émergé dans les pays asiatiques. S'il a migré rapidement en Amérique du Nord, c'est parce que le pouvoir évocateur des images utilitaristes de l'économie et, plus spécifiquement, de l'économie des loisirs avait attiré aussi la sous-culture urbaine nord-américaine. En effet, la réception de la figurine en plastique, par les communautés artistiques *underground*, aux États-Unis d'abord et au Canada ensuite, a été rendue possible grâce aux collectionneurs de jouets (incluant les mascottes et les figurines des entreprises) et à une poignée d'artistes issues de la deuxième génération de l'art de la rue. Avant de retracer les facteurs historiques de cette migration, notons qu'à cette époque et précisément en 1996, la sortie d'une adaptation de la première trilogie cinématographique de *Star Wars* a participé à attirer le public adulte vers la consommation des figurines promotionnelles du film. Le design de l'emballage des figurines du film avait été conçu pour créer des référents visuels et matériels suscitant un sentiment nostalgique pour la génération de fans qui a consommé la première version de l'épopée originalement diffusée de 1977 à 1983.

Les fabricants de ces types de produits n'ont d'ailleurs jamais rien fait d'autre que de « vendre du vide », car ce ne sont aucunement les quelques dizaines de grammes de ces poupées fabriquées en Chine qui justifient leurs coûts mais uniquement l'estampille « Lucas film. Ltd » et l'appartenance de leur référent à un univers célèbre¹¹¹.

Plus tard, en l'an 2000, le marché des figurines du personnage de Lucas a instauré un nouveau rapport mercantile au film en invitant les internautes à voter pour les

¹¹¹ Alain Boillat, *loc. cit.*, p. 116-117.

modèles des figurines, afin de choisir lesquelles seraient lancées.¹¹² Ce facteur contextuel montre que l'apparition des art toys coïncide avec l'expansion d'une culture de masse qui implique les fans dans son processus de production et l'accroissement des catégories de son public cible à l'échelle mondiale, incluant désormais la génération X. Il est à souligner néanmoins qu'initialement la production d'objets dérivés de *Star Wars* était destinée aux enfants, comme c'est le cas des marchandises produites chez Walt Disney dans les années 1960.

Après avoir créé sa première figurine nommée Kid Hunter en 1997, le designer de mode japonais Hikaru Iwanaga a invité le designer britannique James Jarvis et les illustrateurs et graffiteurs états-uniens Frank Kozik et Kaws à expérimenter cette nouvelle pratique¹¹³. Ces deux derniers font partie de la génération d'artistes qui émergent à la fin des années 1990 avec une production caractérisée par un retour à la figuration en peinture et ancrée dans l'art illégal de la rue et du graffiti. Au début, la communauté des graffiteurs communique en utilisant des tags et des messages verbaux inintelligibles pour le public non averti. C'est la période de l'apparition du graffiti-signature,¹¹⁴ à partir de la fin des années 1960, d'abord à Philadelphie puis à New York. Ces écritures sont à la fois des traces marquant une présence sur un pan de la ville et une signature individuelle qui devient reconnaissable des communautés de tagueurs des grandes villes états-uniennes.¹¹⁵ Par la suite sont apparues les premières

¹¹² *Ibid.*, p. 111-112.

¹¹³ Woodrow Phoenix, *op. cit.*, p. 54.

¹¹⁴ Anna Waclawek utilise l'appellation graffiti-signature pour désigner les différents types de graffiti sous forme d'écriture, soit, le tag (une signature arborant un style linéaire), le *throw-up* (une signature adoptant une typographie spéciale et esquissée rapidement) et la pièce (une composition à base d'écriture plus ouvragée, pouvant comporter des motifs et des décorations géométriques et iconographiques). Anna Waclawek, *Street art et graffiti*, trad. de l'anglais par Lydie Échasseriaud, Paris, Thames & Hudson, coll. « Univers de l'art », 2012 [2011], p. 14-20.

¹¹⁵ Jean Baudrillard, « Kool Killer ou l'insurrection par les signes », dans Jean Baudrillard, *L'Échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines », 1976.

figures iconographiques dessinées par les graffiteurs. Cette nouvelle étape, qui date de la période des graffiti dans le métro new-yorkais¹¹⁶ vers la fin des années 1970, témoigne d'une volonté d'interpeler tous les usagers de l'espace public par le langage accessible de l'image figurée appartenant à la culture visuelle populaire. Les parois urbaines envahies par les tags se sont transformées en canevas accueillant un nouvel art. Très vite des figures issues du monde du divertissement, souvent des bandes dessinées états-uniennes et de la consommation de masse, ont animé les murs en prenant petit à petit des postures et des formes parodiées. Des représentations de stéréotypes et d'idoles de la culture de masses et de personnages créés de toutes pièces commencèrent, à partir des années 1980, à donner un sens à des compositions désormais plus chargées et aux messages critiques plus explicites.¹¹⁷ « Dans la rue, de nombreuses œuvres d'art sont exécutées dans le but d'inciter à ce genre d'évasion ludique au milieu du tumulte de la ville¹¹⁸. » Les artistes s'affairaient, dès lors, à créer des figures inédites et personnelles tout aussi identifiables que l'avait été pour la génération précédente leur style calligraphique. Les personnages peuvent notamment représenter ou composer le graphique par lequel le graffiteur se démarque et qu'Anna Waclawek considère comme étant un logo artistique¹¹⁹. Le Street art, ou art de rue émerge de ce contexte. À la différence du graffiti qui utilise la peinture pulvérisée, au pinceau ou au pochoir pour maculer les surfaces, l'art de la rue rassemble des artistes qui effectuent des performances et des œuvres éphémères à l'aide de pochoirs, de papier collé ou autre médium. Ils transforment en outre les structures et les fonctions du mobilier dans l'espace urbain.¹²⁰ L'amélioration et l'invention de nouvelles

¹¹⁶ Anna Waclawek, *op. cit.*, p. 39.

¹¹⁷ David Villorente et Todd James, *Mascots & Mugs: The Characters and Cartoon of Subway Graffiti*, New York, Testify books, 2007, p. 11.

¹¹⁸ Anna Waclawek, *op. cit.*, p. 40.

¹¹⁹ *Ibid.*, p. 37

¹²⁰ *Ibid.*, p. 65-102.

techniques d'illustration *underground* ont participé à introduire beaucoup de graffiteurs dans l'industrie du divertissement.¹²¹ Pour les plus talentueux, la création de personnages atypiques était le tremplin vers une carrière dans le monde de l'illustration et du divertissement.¹²²

Aux États-Unis, l'art toy a d'abord été adopté par les artistes qui ont acquis une renommée dans le milieu du graffiti comme Futura 2000 et Kenny Scharf, dont le répertoire était déjà constitué de personnages bidimensionnels. Ceux-ci étaient, tout comme leurs tags, des signatures reconnues dans le palmarès artistique de l'illégalité.¹²³ Le passage de la figure bidimensionnelle à celle tridimensionnelle de l'art toy, lui-même une forme d'expression du logo personnage, s'est donc faite assez naturellement. Futura 2000 a lancé en 1998 son premier art toy, une interprétation de son personnage Pointman. La figurine a été réalisée dans le cadre de la sortie de l'album UNKLE du groupe Psyence Fiction, dont la couverture, conçue par le graffiteur, est illustrée par le personnage Pointman.¹²⁴ Le phénomène art toy a été aussi récupéré par une nouvelle génération d'artistes affiliés aussi bien aux Beaux-arts qu'aux arts commerciaux, comme l'art de l'affiche artistique décorative. La figurine d'inspiration asiatique était donc créée et éditée dans un réseau hétérogène d'artistes travaillant en marge de l'*establishment* artistique et des grandes industries

¹²¹ Le graffiti a commencé à connaître du succès auprès du public au même temps que le Hip Hop. Ces deux formes artistiques urbaines représentatives d'une nouvelle scène *underground* au États-Unis ont attiré l'industrie de la musique et du cinéma parce qu'elles représentaient un nouveau potentiel économique. Le graffiti servait de langage visuel au Hip Hop. Ainsi, les pochettes d'albums étaient réalisées par des graffiteurs, ce qui a favorisé leur introduction dans plusieurs autres secteurs de produits culturels et d'objets de consommation de masse, notamment dans l'industrie du prêt à porter. Plus tard, le style graffiti a attiré d'autres catégories de musiques. Par exemple en 1983, Keith Haring a dessiné la couverture de l'album « Without You » de David Bowie, et 1989, Futura 2000 a créé la couverture de l'album UNKLE du groupe Psyence Fiction.

¹²² David Villoriente et Todd James, *op. cit.*, p. 261.

¹²³ Anna Waclawek, *op. cit.*, p. 38.

¹²⁴ Woodrow Phoenix, *op. cit.*, p. 44.

du divertissement. En particulier, la forme de l'art toy a été adoptée par les membres du pop surréalisme, mouvement à partir duquel nous avons tiré les productions qui formeront notre corpus et qui feront l'objet d'analyses de cas dans les chapitres V, VI et VII de la troisième partie. En s'installant aux États-Unis, la figurine s'est donc trouvée au cœur d'une sphère culturelle où s'entrecroisent des pratiques d'art et de design influencées par des mouvements artistiques représentant une nouvelle vague de figuration. Le pop surréalisme, apparu en Californie, nous intéresse parce qu'il a déclenché une querelle idéologique au sein du milieu artistique de la côte ouest des États-Unis pour défendre en outre la possibilité d'une identité trouble entre l'art et les industries du divertissement. Son projet de gommer les différences culturelles entre les œuvres d'art et les catégories objectales de la sphère du quotidien remet au goût du jour le problème de discrédit qu'a subi le jouet d'art et de design à l'époque des premières avant-gardes, au début du XX^e siècle. Avant de présenter le pop surréalisme, nous allons présenter les contextes de médiation culturelle qui ont favorisé les échanges entre les artistes asiatiques et la communauté artistique californienne. N'oublions pas que parmi les graffiteurs cités ci-haut qui ont été les premiers à avoir adopté l'art toy, plusieurs étaient affiliés au pop surréalisme.

1.5 Les échanges culturels entre les communautés dissidentes des deux rives du Pacifique

L'on attribue le premier art toy, nommé HK-vinyl, à l'illustrateur hongkongais Michael Lau à la fin des années 1990. Dans la même période, d'autres expériences japonaises ont donné lieu à des personnages en plastique inédits, créés en dehors du circuit de l'industrie du jouet et du divertissement. Ces initiatives se sont multipliées dans le milieu *underground* des mangas japonais et chinois trouvant dans la figurine un nouveau médium d'expression artistique dissidente pour dénoncer l'hégémonie de la culture de masse et ses rapports viscéraux avec les modèles traditionnels

sociopolitiques. Parmi ces appropriations, on connaît celle de l'artiste et *mangaka* japonaise Junko Mizuno qui avait adopté ce nouveau médium pour la remédiation tridimensionnelle de ses personnages graphiques, qui dénoncent le modèle féminin *shōjo*¹²⁵ et la culture *kawai*¹²⁶ tout en s'inspirant de la thématique de la sexualité débridée dans cette dernière.¹²⁷ Par la suite, ces figurines d'un nouveau genre ont connu, d'une part, un essor qui a dépassé les frontières des pays asiatiques et, d'autre part, des pratiques auxquelles elles étaient annexées et qui leur ont donné forme, c'est-à-dire les mangas *underground* et le design des figures en éditions limitées. En effet, à partir des années 2000, l'art toy a été reconnu par quelques critiques d'art¹²⁸ et des commissaires de musées (notamment dans le cas du MoMA cité ci-haut) comme étant une pratique artistique à part entière apparentée à plusieurs disciplines, la sculpture et le design entre autres. Il s'agit aussi du premier genre de figurines standardisées qui s'associera avec plusieurs expressions artistiques, principalement l'art de l'illustration, se distinguant de fait de celles qui servent à la promotion d'un

¹²⁵ Le modèle féminin que les jeunes japonaises performent à l'intérieur du *shōjo* est en opposition à l'*ojōsama*, « le modèle normatif, élitiste et conservateur (...) L'image chaste, sobre et convenable de l'*ojōsama* est niée totalement par la luxure, l'exhibitionnisme et l'effronterie manifeste des *ganguru*. » Toshio Miyake, « *Black is beautiful* : Le boom des *ganguru-gyaru* », Alessandro Gomasasca (dir.), *Poupées, Robots. La culture japonaise*, Paris, Les éditions autrement, coll. « Mutations », 2002, p. 70. L'opposition de cette communauté à la culture populaire et aux traditions se traduit par l'infantilisation des comportements sur le plan des manières et des rapports sociaux.

¹²⁶ Alessandro Gomasasca a présenté les différentes influences qui ont façonné l'esthétique *kawaii*. C'est un mélange de l'ambiguïté sexuelle des *shōjo* et de l'esthétique du *cute* créé par Walt Disney. Cette dernière se caractérise par des personnages fantastiques, souvent anthropomorphes, et des figures aux grands yeux ronds, des éléments visuels qui ont de leur côté inspiré les mangas *shōjo* à partir des années 1970. Voici comment Gomasasca présente le look *kawaii* des jeunes filles japonaises : « À cette époque la mode vestimentaire du *kawaii*, (...), véhicule le look romantique et candide de la sainte-nitouche, sans toutefois renoncer à une pointe malice. Les vêtements sont blancs ou de couleur pastel, ornés de dentelles, de rubans et de rosettes- un style plus connu sous le terme de *fancy*. » Alessandro Gomasasca, « Tsunami », dans *Poupées, Robots. La culture japonaise*, *ibid.*, p. 21.

¹²⁷ Anne Garrigue-Testard et Sylvie Chevallier, « L'évolution des mentalités dans les années 1990 », dans Jean-Marie Bouissou (dir.), *Le Japon Contemporain*, Paris, Fayard, coll. « Histoire », 2007, p. 484.

¹²⁸ Comme le critique d'art et professeur japonais Noi Sawaragi et l'auteur newyorkais Ivan Vartanian.

média de masse comme les mascottes ou les jouets à l'effigie des personnages du cinéma lancés pour la première fois par l'industrie *Star Wars* en 1978, dont nous avons parlé plus tôt.

La réception de l'art toy par les mouvements *underground* nord-américains n'est pas une simple histoire d'affinités entre dissidents du monde de l'art. Les artistes en question partageaient également l'imagerie et les techniques de l'illustration commerciale et des comics. L'émergence des commerces éphémères, souvent désignés par leur appellation en anglais *pop shop*, qui vendent les produits des sous-cultures comme la *skate culture*, la culture du graffiti et celle du Hip Hop (on y trouve les objets de sérigraphie d'art et aussi les produits dérivés des grandes productions du cinéma et des jeux vidéo), à partir des années 1980, a notamment facilité l'introduction et la commercialisation des premières séries d'art toys aux États-Unis d'abord et puis dans plusieurs pays européens.¹²⁹ La proximité géographique du Japon avec l'Ouest états-unien a aussi favorisé les échanges entre les deux rives. Des magazines comme *Giant Robot*, lancé en 1994 en Californie pour les communautés punk asiatique et nord-américaine, et le magazine de la culture visuelle urbaine *Tokion*, fondé à Tokyo en 1996 pour les expatriés états-uniens, ont encouragé l'expansion de cet art en Californie.¹³⁰

Le pop surréalisme fait partie, comme le graffiti et le stuckisme¹³¹, des mouvements contestataires qui ont accueilli l'art toy et qui revendiquent aussi bien son

¹²⁹ Ian Lowey et Suzy Prince, *op. cit.*, p. 227.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 233-234.

¹³¹ Le Stuckisme est un mouvement artistique initié par Billy Childish et Charles Thomson en 1999. Leur manifeste, dont la version française titré « 'bloqué' ! 'bloqué' ! 'bloqué' ! Le Stuckism », exprime l'opposition contre l'art conceptuel notamment en contestant le modernisme et le postmodernisme. « Le modernisme est l'école de la fragmentation : un aspect de l'art est isolé et exagéré au détriment du tout. C'est une déformation fondamentale de l'expérience humaine et perpétue un mensonge égocentrique. » Billy Childish et Charles Thomson, « 'bloqué' ! 'bloqué' ! 'bloqué' ! Le Stuckism » [04

iconographie proche de la bande dessinée, son iconoclasme – saboter l’imagerie de la culture de masse – que son intérêt pour l’esthétique populaire. Selon Larry Reid, la contre-culture des années 1960 aux États-Unis, avec sa manière de faire circuler et de médiatiser des objets culturels, a ouvert la voie à des pratiques artistiques qui dérivait du *mainstream*. Cependant ces mouvements contestataires revendiquent leur autonomie par rapport à celui-ci.

Beneath the thin crust of conformity that characterized mid-century America lay a bubbling cauldron of weirdness. Out of this primordial ooze emerged an assortment of primitive creatures that would enormously influence subsequent generations of American artists, and spawn a cultural movement that would indelibly alter the course of fine art. Rooted in the pop-culture iconography of 1950s and ‘60s Americana, a diverse group of iconoclasts is engaged in a re-examination of this anachronistic aesthetic in the context of contemporary society. The resultant movement is perhaps the most accessible and relevant development in art since the Pop Art movement¹³².

Bref, tout porte à croire que ces pratiques s’apparentent aux idées du Pop Art, comme mouvement désormais institutionnalisé. Or, il était question au contraire d’une position contre les arts reconnus, et sous l’égide du pouvoir intellectuel, conduite par des groupes d’artistes du pop surréalisme. En présentant le pop surréalisme, nous allons montrer comment il se distingue du Pop Art notamment dans son rapport à la culture visuelle populaire nord-américaine.

août 1999], *Stuckism*, trad. de l’anglais par Romain Peutat, en ligne, <http://www.stuckism.com/manifest_fr.html>, consulté le 03 novembre 2018. Le mouvement a été présenté dans les livres *The Stuckists* (Katherine Evans, 2000), *The Stuckists Punk Victorian* (Frank Milner, 2004).

¹³² Larry Reid, « Mid-Century Dementia and Bad Ass Low Brow », dans Kristen Anderson (dir.), *Pop Surrealism: The Rise of Underground Art*, New York, Last Gasp, 2004.

1.6 Le pop surréalisme, un lowbrow art

Le terme pop surréalisme émerge en Californie vers 1979 pour désigner un groupement d'artistes hétérogènes qui réunit plusieurs types de créateurs et groupes provenant de l'*underground* et de la contreculture. Il vise une déconstruction de la notion historiciste du mouvement artistique dans la mesure où ses membres ne partagent ni un style particulier ni un discours unique sur l'art esthétisant. Ses partisans ne clament pas non plus une ou des valeurs esthétiques communes soutenues par des théoriciens de l'art. Les premiers pop surréalistes sont des artistes influencés par l'esprit révolutionnaire et esthétique de la Beat Generation. Ils se rassemblent à partir de la fin des années 1970 afin de créer un réseau de promotion et de médiation de leurs productions. Les magazines, *Juxtapoz*, créé en 1994 par Robert Williams et le commissaire Greg Escalante, et *Hi-fructose*, fondé par les artistes Attaboy et Annie Owens en 2005, et les galeries californiennes La Luz De Jesus¹³³ (1986, Los Angeles), Roq la rue¹³⁴ (1998, Seattle), Shooting gallery (2011, San Francisco), Corey Helford Gallery (2006, Los Angeles), sont les principaux promoteurs du pop surréalisme états-unien. Plusieurs artistes de la rue¹³⁵ ont adhéré à ce mouvement qui correspond à leur position contre l'art qui circule dans les musées

¹³³ La galerie La Luz De Jesus a été fondée en 1986 à Los Angeles par le collectionneur d'art Billy Shire en tant que premier lieu d'exposition consacré exclusivement au pop surréalisme. La Luz de Jesus, en ligne, <<http://laluzdejesus.com/about/>>, consulté le 15 août 2019.

¹³⁴ La galerie « Roq La Rue » a ouvert ses portes en 1998 à Seattle. Elle a été fondée par la curatrice Kristen Andersen en réaction à l'absence d'art alternatif dans le Nord-Ouest des États-Unis.

¹³⁵ « Juxtapoz provided a crucial sea change in that it connected several seemingly unrelated and distinct strands of visual arts. Whether it was lowbrow art, pop surrealism, street art, poster art or illustration, if it fit with the lowbrow ethos, it was in. » Ian Lowey et Suzy Prince, *op.cit.*, p. 180. Dans cette section, nous avons cité quelques noms des premiers graffiteurs qui ont pratiqué l'art toy. Cette forme artistique a été aussi adoptée par des créateurs de la rue dont les interventions urbaines débordent l'usage des bombes à peinture et des signatures vandales. Dans son livre *Street art et graffiti*, Anna Waclawek apporte des éclairages sur la différence entre le graffiti et le street art. Cette dernière appellation désigne une large gamme de techniques de transformation de l'espace urbain. Anna Waclawek, *Street art et graffiti*, *op.cit.*, p. 29.

et les grandes galeries de l'époque. En effet, le pop surréalisme est né en se positionnant éthiquement et esthétiquement contre le pouvoir institutionnel artistique et la culture de masse nord-américaine¹³⁶, à l'époque où le statu quo artistique préférait les artistes conceptuels et se désintéressait de la représentation figurée et des supports traditionnels comme la peinture de chevalet.

La première génération de pop surréalistes a fait le procès de cette discrimination et de toute forme de pouvoir législateur de l'art et de la supériorité d'une pratique artistique par rapport à une autre. Autour du peintre et bédéiste Robert Williams, des artistes et des galeristes californiens avaient ouvert la voie aux artistes commerciaux et aux autres laissés-pour-compte par l'institution.¹³⁷ Dans le manifeste pop surréaliste rédigé par Williams, intitulé *Rubberneck Manifesto* et publié dans son livre *From Visual Addiction: The Art of Robert Williams* (1989), la rupture avec l'idéalisme de la première avant-garde est explicitement assumée tant dans le ton que dans la forme. Après avoir énuméré les définitions de l'art élaborées par les esthètes du XIX^e siècle, Williams propose sa propre vision de l'esthétique qui dénonce fermement l'axiologie qui conditionnait la pratique et la réception de l'art en Occident depuis la fin du XVIII^e siècle. Un fondement théorique sur lequel nous nous attarderons dans le prochain chapitre.

But there exists another facet and here is where I state my dictum, this is the act of simply being attracted to something visually, base curiosity! The purest form of art is to give way to simple visual interest. To look at what you find yourself driven to see. Higher notions of art tend to confine art with lofty moral restrictions. When art is passed off as a quasi-religion which can only be administered and interpreted by a special-order of

¹³⁶ Carlo McCormick, « Notes on the underground », dans Kristen Anderson (dir.), *Pop Surrealism: The Rise of Underground Art*, op. cit.

¹³⁷ Larry Reid, op. cit.

priestly elites, the system invariably stifles imagination □ even when the art is a liberal as blobs, slashes and spatters¹³⁸.

La posture anti-intellectuelle des pop surréalistes englobe, la liberté de l'assignation générique et génétique d'une production aux visées esthétiques et aussi le rejet du discours sur la valeur intelligible et élévatrice de l'art. Or, Williams n'a finalement fait que reproduire le schéma de création d'un monde de l'art parallèle à celui de l'art institutionnel existant dans lequel un groupe accueille et étiquette en tant qu'objets d'art les artéfacts qui s'exposent et circulent à l'intérieur de son circuit. En effet, non seulement les pop surréalistes ont-ils mis en place leurs canaux de médiatisation et de médiation des œuvres, mais ils ont aussi justifié leur démarche par un discours lui-même de nature idéologique, se distinguant toutefois par son ouverture culturelle. Ceci leur a permis, selon le sociologue Edward Saul Becker, de se faire connaître auprès d'un public englobant des personnes qui n'appartiennent pas à leur cercle.¹³⁹ Comme l'explique d'ailleurs Becker, pour ériger la photographie en art, le chef de file états-unien Alfred Stieglitz est passé lui aussi par ce même processus en mettant sur pied « des dispositifs institutionnels [...] : une galerie où étaient exposées les œuvres, une revue qui publiait des reproductions et des textes de qualité.¹⁴⁰ »

Jusqu'à la fin des années 1990, les pop surréalistes sont restés inconnus du public avisé de l'art contemporain.¹⁴¹ De plus, ils n'ont pas emprunté le chemin habituel qui consiste, si l'on suit le constat de Becker, à se doter d'une histoire écrite par

¹³⁸ Meg Linton, Robert Williams et Bolton Colburn T. (dir.), *In the Land of Retinal Delights: The Juxtapoz Factor*, California, Laguna art museum & Ginko Press, 2009, p. 15.

¹³⁹ Howard S. Becker, *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par Jeanne Bouniort, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 2006 [1982], p. 172-174.

¹⁴⁰ *Ibid*, p. 339.

¹⁴¹ New York était à l'époque l'épicentre coruscant de l'art contemporain. Le contexte californien était moins propice à la reconnaissance institutionnelle nationale des artistes pop surréalistes. Par ailleurs ses valeurs contreculturelles accordent une importance capitale à la liberté, un état d'esprit qui a largement influencé l'innovation artistique et technologique.

l'intermédiaire des historiens officiels de l'art¹⁴². À ce propos, Williams note qu'il a été contacté en 1997 par l'historienne de l'art Nancy Moure¹⁴³ qui voulait s'informer sur le mouvement pop surréaliste au moment où elle rassemblait la documentation nécessaire pour dresser un grand panorama de l'histoire de l'art californien durant les derniers 450 ans. L'artiste précise que l'histoire du pop surréalisme tient sur une page et demie dans le livre de Moure qui compte 521 pages.¹⁴⁴

Si la présence du pop surréalisme dans le tissu discursif du monde de l'art demeure infime, le mouvement a pourtant été, et reste encore aujourd'hui, abondamment cité dans les articles parus dans *Juxtapoz* et d'autres magazines qui poursuivent sa mission en Europe comme *Hey!*¹⁴⁵ en France et *Blopop*¹⁴⁶ en Italie. Williams fait remarquer qu'à l'époque de l'expansion de son réseau en Californie (pendant les années 1990), *Juxtapoz* a été classé troisième dans les ventes de magazines d'art aux États-Unis¹⁴⁷. Le recours aux mêmes sujets et aux mêmes corpus d'images inspirées des dessins animés, des blockbusters et des bandes dessinées populaires, dans le sillage de la culture de la Beat Generation, par les premiers pop surréalistes a probablement contribué à faire de cette production une matière indisciplinée et quasi absente de l'historiographie de l'art. Comme le suggèrent Ian Lowey et Suzy Prince, le boycott et le désintérêt académique envers le mouvement pop surréaliste sont peut-être dus à cette forme de subversion qui frappe de plein fouet une éthique institutionnalisée (et appuyée par les théoriciens et les critiques d'art du tournant

¹⁴² Howard Becker, *op. cit.*, p. 343.

¹⁴³ Cf. Nancy Dustin Wall Moure, *California Art: 450 Years of Painting & Other Media*, Los Angeles, Dustin Publications, 1998.

¹⁴⁴ Robert Williams, « Dumbing Down To Da Vinci », dans Bolton T. Colburn (dir.), *In the Land of Retinal Delights: The Juxtapoz Factor*, *op. cit.*

¹⁴⁵ Cf : Le magazine en ligne, <<https://www.heyheyhey.fr/fr/>>.

¹⁴⁶ Cf : Le magazine en ligne, <<http://www.blopopmagazine.com/>>.

¹⁴⁷ Robert Williams, *op. cit.*

linguistique) et une théorie qui sacralise l'art et qui est ancrée dans l'institution de l'art depuis le romantisme.¹⁴⁸ Pourtant, si l'on se réfère aux sujets qui inspirent plusieurs pop surréalistes, le mouvement peut être associé au paradigme artistique qui succéda au modernisme, celui influencé par les idées de l'Independent Group en Angleterre dans les années 1950. Alors que les artistes qui ont posé les jalons de l'art et l'architecture modernes comme Le Corbusier ou Mies Van der Rohe ont célébré les structures fonctionnelles et le transport moderne, les théoriciens et artistes de l'Independent Group ont enclenché un engouement pour les médias et les objets de masse.¹⁴⁹ En s'intéressant aux représentations générées par la logique du design et du consumérisme, les grandes figures du Pop Art (mouvement lancé en Angleterre par l'Independent Group, avant son apparition aux États-Unis) ont été, selon Hal Foster, à l'origine d'un débat théorique et artistique sur la production de l'image dans l'art et les médias. L'affiche et la photographie, des supports privilégiés par le Pop Art, tout autant que la peinture, furent notamment des espaces d'exploration des stratégies de la représentation mimétique et leurs effets sur le spectateur. En plus de recycler les images de la culture de masse avec un regard critique comme l'ont fait les artistes pop, les pop surréalistes interrogent de même la construction des subjectivités par les médias. Foster démontre comment les artistes pop ont diagnostiqué, des points de vue théorique et plastique, les images destinées à l'acculturation des masses, tout en étant complices et critiques vis-à-vis à la fois de la culture de masse et de la culture savante.¹⁵⁰ Or, contrairement aux artistes de la deuxième génération du Pop Art, comme Damien Hirst, les pop surréalistes ne sont pas affiliés aux idées de l'Independent Group. Le contexte culturel dans lequel est né le mouvement l'a écarté

¹⁴⁸ Ian Lowey et Suzy Prince, *op. cit.*, p. 201.

¹⁴⁹ Hal Foster, *The First Pop Age. Painting and Subjectivity in the Art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter, and Ruscha*, New Jersey, Princeton University Press, 2014 [2011], p. 17.

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 250-251.

jusqu'à la fin des années 1990 des études sur l'art. Ce sont plutôt les recherches sur l'émergence des arts visuels dans les sous-cultures et les contre-cultures nord-américaines qui ont comblé ce manque.

L'historienne de l'art française Judith Delfiner constate que toute la production artistique inspirée de la contre-culture californienne de la seconde moitié du vingtième siècle avait sombré dans l'oubli jusqu'aux années 2000. Avant cette date, à partir de laquelle ont été organisées des rétrospectives muséales majeures consacrées entre autres au corpus artistique visuel inconnu de la Beat Generation située entre 1945 et 1980, la Californie était presque déconnectée du réseau officiel de l'art. Ce phénomène s'explique d'abord par le fait que les artistes européens qui se sont exilés pendant ou après la Seconde Guerre mondiale se sont pour la plupart installés à New York, avec pour effet la transformation de la ville en haut lieu du modernisme et du postmodernisme international. Par ailleurs, quand l'expressionnisme abstrait a finalement conquis la côte ouest avec la reconnaissance des artistes Mike Kelley, Paul McCarthy, Raymond Pettibon et Jim Show dans les années 1980, il a porté ombrage aux pratiques locales en arts visuels et à celles de la dissidence Beat.¹⁵¹ Dans sa description de la scène artistique californienne de la seconde moitié du XX^e siècle, Delfiner ne mentionne pas les pop surréalistes, mais ses propos sur l'absence des productions contre et sousculturelles dans l'histoire de l'art valent pour tous les artistes qui se reconnaissent dans cette généalogie californienne. D'ailleurs, la première appellation du mouvement pop surréaliste, *Lowbrow art*, dénote le parti pris artistique du mouvement et l'inscrit dans une constellation plus large d'univers artistiques marginaux. C'est ce que remarque et déplore Carlo McCormick, critique

¹⁵¹ Judith Delfiner, « L'art de la contre-culture californienne des années 1950 », *Perspective*, dossier « Les États-Unis », n° 2, 2015, p. 111-126, 30 juin 2017, en ligne, <<http://journals.openedition.org/perspective/6161>>, consulté le 15 décembre 2017.

d'art états-unien spécialiste des pratiques *underground*, lorsque les initiateurs du mouvement ont préféré se défaire de l'appellation *Lowbrow art*, lors de la publication, en 2005 de *Pop Surrealism The Rise of Underground Art*, qui présente l'histoire du mouvement.

Yet nothing could be more empty today than « underground », a space and place long ago colonized and commodified beyond recognition, or more malevolently corrupt than the facile convergence of self-taught, insane, criminal, spiritual, and folk arts under the single market mantle of « Outsider Art »¹⁵².

Ceci étant dit, remarquons que même si les représentants de l'Outsider Art (nous reviendrons plus tard sur cette appellation générique des arts non conformistes) aux États-Unis, héritiers du concept d'art brut de Jean Dubuffet, défendent eux aussi les artistes étiquetés marginaux, contrairement aux pop surréalistes, ils ne s'identifient à aucune culture visuelle.¹⁵³ Cependant, les racines iconographiques du pop surréalisme dans la culture de masse américaine sont très explicites et revendiquées.

Bart Beaty, professeur à l'Université de Calgary, a présenté les connexions entre les bédésistes d'avant-garde du magazine *Raw* fondé par le fameux illustrateur états-unien Art Spiegelman et ses étudiants, et les autres acteurs de la scène artistique *underground* nord-américaine, les punks et les *outsiders*, dans le chapitre « Highbrow Comics and Lowbrow Art ? The Shifting Contexts of the Comics Art Object » dans *Comics versus Art* paru en 2012. Dans ce texte, Beaty met l'accent sur l'influence du magazine satirique *Mad* sur les artistes pop surréalistes comme Williams et Robert

¹⁵² Carlo McCormick, *op. cit.*

¹⁵³ Jonathan Williams, « Eyes Outside and Eyes Inside », dans Maurice Tuchman, Carol S. Eliel (dir.), *Parallel Visions Modern Artists and Outsider Art*, Los Angeles, Los Angeles County Museum of Art and Princeton University Press, 1992, p. 15.

Crumb et d'autres artistes visuels et bédéistes punks.¹⁵⁴ Se penchant sur les rapports entre l'art et les comics, l'auteur explique comment les artistes pop surréalistes ont participé à l'émergence des *comics* d'avant-garde et comment ces derniers ont engendré de nouvelles formes d'expression, notamment à partir de cette iconographie.¹⁵⁵ Pour Beaty, l'art toy aurait pris part à l'ascension culturelle de la bande dessinée et contribué à son devenir artistique et vice versa, comme l'ont fait par ailleurs les magazines alternatifs *Raw* et l'anthologie *BLAB!*, consacrée aux comics artistiques et aux autres genres connexes. Ces deux formes artistiques (l'art toy et la bande dessinée) ont constitué, avec d'autres moyens d'expression tels l'affiche et le tatouage, un art exprimé par des objets à la frontière de la sculpture, de la peinture et des arts graphiques.¹⁵⁶ La problématisation savante de la labilité de l'objet d'art pop surréaliste, entre art et industrie des loisirs, est restée l'apanage d'une poignée de critiques d'art et d'historiens. Citons l'exemple de McCormick qui a souligné la position intermédiaire et originale de l'art toy entre l'art et le design.¹⁵⁷ Ivan Vartanian, pour sa part, attribue l'introduction de l'art toy dans le cercle pop surréaliste à l'exposition *Beautiful Losers* organisée par le commissaire et critique d'art Aaron Rose en 2004 à l'Orange County Museum of Art (OCMA) à New Port en Californie. Cet auteur et éditeur, particulièrement intéressé par les phénomènes culturels japonais, définit la figurine comme étant tout simplement un jouet pour adultes.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Bart Beaty, *Comics versus Art*, Toronto, University of Toronto Press, 2012, p. 136-137.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 139.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 149-150.

¹⁵⁷ Carlo McCormick, « Vinyl Rules: Surrogate Sculptures and the Manufacture of Identity », dans Ivan Vartanian (Dir.), *Full Vinyl: The Subversive Art of Vinyl Toys*, New York, Collins Design, 2006.

¹⁵⁸ Ivan Vartanian, « A Pursuit of Perfection », Pasadena Museum of California Art, Doll & Amusements Museum et Los Angeles Toys, *Beyond Ultraman. Seven Artists Explore the Vinyl Frontier*, *op. cit.*, p. 13.

À l'aune de la volonté des pop surréalistes de suturer la scission séculaire entre arts majeurs et arts mineurs, l'ontologie objectale de l'art, qui sert de base à la distinction artistique et non artistique, n'a plus lieu d'être. Des illustrateurs, des graphistes, des tatoueurs pop surréalistes ont désormais introduit des supports familiers à l'histoire de l'art du XX^e siècle, mais étrangers à celle-ci dans leurs rapports au marché de l'art contemporain et aux valeurs intellectuelles de l'*establishment* artistique. L'art toy qui se vend aussi bien dans les galeries que dans les *pop shops* illustre un des aspects inédits de ce nouveau réseau artistique. Par ailleurs, alors que les premiers numéros de la revue *Juxtapoz* distribués à partir de 1994 présentaient l'art du *custom car*¹⁵⁹, les autres domaines de la *kustom kulture*¹⁶⁰ et les arts commerciaux comme étant de l'art au sens le plus noble du terme, Williams déplorait en 2004 la prolifération de l'art toy. Selon l'artiste, c'est ce phénomène qui a déclenché une nouvelle phase populiste du pop surréalisme. L'auteur pointe du doigt spécifiquement les artistes devenus célèbres parce qu'ils ont réussi à faire exploser les ventes d'art toys qu'il considérerait désormais comme étant de simples marchandises.¹⁶¹ Ce retournement du discours dénote chez Williams une vision rigoriste qui rejoint fatalement les théories qui stigmatisent les arts commerciaux. Par ailleurs, on ne peut que soupçonner certains artistes pop surréalistes d'avoir été des déserteurs et indisciplinés, ou encore des profiteurs en utilisant le pop surréalisme comme un

¹⁵⁹ L'art de personnaliser une automobile.

¹⁶⁰ *Kustom Kulture* est associé à un art de vivre définie par le Magazine *Rolling Stone* comme suit : « Dans les années 50, les Américains ont commencé à customiser leurs voitures dans le but de les rendre uniques et plus aérodynamiques. Les adeptes de la *Kustom Kulture* étaient souvent tatoués, entourés de pin-up et amateurs de rockabilly : l'ensemble reste donc irrémédiablement associé à ce mouvement. » « Kustom Kulture, l'art au service de vos voitures. » La rédaction, «Kustom Kulture, l'art au service de vos voitures», *Rolling Stone*, 28 mai 2017, en ligne, <https://www.rollingstone.fr/kustom-kulture-lart-au-service-de-vos-voitures/?doing_wp_cron=1576421977.1544139385223388671875>, consulté le 3 novembre décembre 2018.

¹⁶¹ Bart Beaty, *op. cit.*, p. 148-149.

tremplin pour conquérir le marché des objets de collection et le marché de l'art contemporain garant d'une renommée plus large et d'un cadre économique plus lucratif.

Plusieurs pop surréalistes états-uniens ont été financés par le National Endowment for the Arts¹⁶² (NEA) entre les années 1980 et les années 1999, une période qui a vu plusieurs mouvements contreculturels (dont les pratiques féministes et gaies, etc.) sortir de l'ombre. Ils se sont trouvés, eux aussi, au cœur des controverses qu'a vécues cette institution fédérale pendant les « *Culture Wars* » états-uniennes sous Reagan et Bush. Cette période est caractérisée par une lutte idéologique et morale menée sur plusieurs fronts par l'Amérique puritaine contre les arts et les industries du divertissement qui produisent des images qu'ils considéraient comme immorales, antiaméricaines et blasphématoires. Des figures de la droite radicale ont autant œuvré à s'emparer de la NEA, qu'à pourchasser les artistes subversifs financés par l'agence et dénoncés par les assaillants des valeurs traditionnelles.¹⁶³ Meg Linton note que cette période de friction a enflammé la scène *underground* en l'incitant à pousser davantage les frontières politiques et esthétiques.¹⁶⁴ Ainsi et en dépit de leur position contre la grande culture, contre la culture élitiste, les pop surréalistes ont subi les foudres accusatoires des jansénistes. Les artistes de l'institution partagent également avec les pop surréalistes l'argent fédéral consacré à la diversité culturelle. La dernière subvention reçue par un musée afin d'exposer des pop surréalistes date de 2015 alors

¹⁶² Le National Endowment for the Arts (NEA) se décrit comme étant une agence qui fournit un financement fédéral direct aux agences artistiques des États et aux institutions artistiques à but non lucratif, y compris les musées. Sa mission est de rendre l'art accessible à tous et de jouer un rôle de premier plan dans l'éducation artistique. Arts Gov, National Endowment for the Arts, en ligne, <<https://www.arts.gov/about-nea>>, consulté le 6 octobre 2019.

¹⁶³ Frédéric Martel, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, coll. « Champs essais », 2011 [2006], p. 299.

¹⁶⁴ Meg Linton, *op. cit.*, p. 23.

que le Virginia Museum of Contemporary Art réalisait une rétrospective intitulée *Turn The Page: The First Ten Years of Hi-Fructose*, dédiée à des artistes choisis par le magazine pop surréaliste *Hi-Fructose*.

L'intérêt récent des musées et des galeries pour les cultures à la marge montre qu'il est difficile de départager les orientations idéologiques et artistiques des créateurs suivant seulement les lieux qui accueillent leurs productions. De plus, certains genres artistiques et corpus d'œuvres ont été découverts par le grand public lors des expositions à caractère documentaire ou celles organisées par de grands collectionneurs. La plus grande exposition d'art toys au monde intitulée *This Is Not a Toy*, qui a eu lieu au musée Design Exchange de Toronto en 2014, en est la parfaite illustration. Co-commissariée par le chanteur pop Pharell Williams, l'exposition interroge les différentes convergences de la figurine vers les domaines de la mode, du design et de l'art. Les art toys sont aussi exposés dans les hauts lieux de l'industrie du divertissement et des événements commerciaux organisés par les artistes. Ainsi pour repérer les rapports des art toys avec les différentes sphères artistiques, culturelles et économiques et pour déterminer *de facto* les types de relations qu'entretiennent les artistes avec les instances qui homologuent les objets et fixent en quelque sorte leurs identités, nous allons nous intéresser non seulement aux lieux, mais aussi aux médias et aux canaux par l'intermédiaire desquels les figurines sont exposées ou diffusées et leur identité énoncée.

Étant donné que les premiers éditeurs états-uniens d'art toys ont commencé à s'installer à partir de 2002, nous allons observer dans la partie suivante à quel point les stratégies de médiation des figurines promotionnelles des grandes industries du divertissement inspirent ces nouvelles structures de production et de promotion de produits d'art et de design, tant sur le plan commercial que sur le plan éditorial.

Même si ces deux derniers sont liés, s'agissant de l'édition de l'art toy, nous allons présenter les rapports qui se sont établis entre les événements artistiques, culturels et commerciaux.

1.6.1 Les lieux d'exposition et d'édition de l'art toy pop surréaliste en Amérique du Nord

Les art toys se vendent dans les *pop shops*, les grands sites web de commerces généralistes, comme Amazon et Etsy, et dans les boutiques et les sites web spécialisés. Rappelons que Kidrobot est le premier éditeur et vendeur d'art toys en Amérique du Nord. Il a été fondé par Paul Budnitz en 2002 au Colorado. L'entreprise a vendu ses magasins à San Francisco et Las Vegas et commercialise en ligne depuis 2014 des designer toys créés par des artistes de renom et des figurines sous licence.¹⁶⁵ Miranda O'Brien et Nick Carroll ont créé en 2004 *Clutter*, le premier magazine anglophone au monde dédié spécialement à l'art toy. Ils ont ouvert à Beacon à New York la première galerie spécialisée en art toys, qui expose également les autres formes artistiques du mouvement pop surréaliste. Au Canada, c'est à Toronto qu'on trouve des galeries spécialisées en art toys. Certaines, comme Magic Pony, représentent notamment des pop surréalistes Canadiens et étrangers. En plus des étalages de figurines, de vêtements et d'accessoires de mode, la majorité de ces magasins comportent des espaces qui présentent les art toys et des travaux graphiques qui leur sont artistiquement liés comme les produits de sérigraphie d'art, ou encore les affiches et les fanzines. Ils accueillent aussi les séances de signature et les lancements des éditions limitées. Il est très facile de constater le dialogue spatial inédit qui a lieu entre les art toys placés sur des étalages commerciaux aux côtés des porte-clés et des bougies et leurs avatars artistiques placés sur des piédestaux et

¹⁶⁵ Jacqui Palumbo, *loc. cit.*

accrochés sous les projecteurs d'une surface aménagée comme une galerie d'art. Alors qu'aucun texte n'accompagne les figurines vendues dans la zone où se trouvent des babioles tous azimuts, les indications qu'on trouve sur les cartels accrochés aux côtés des figurines non emballées s'adressent manifestement aux collectionneurs, car elles comportent des textes descriptifs, parfois indéchiffrables, pour les non-initiés. Nous présenterons ce vocabulaire spécifique à l'art toy au chapitre III de la thèse. Par ailleurs, quiconque saisit que ces textes s'adressent aux connaisseurs comprend par le fait même que l'art toy a une valeur artistique, ou qu'il est du moins un objet de collection. À cet égard, nous pouvons constater que le dialogue entre les productions d'arts visuels et l'art toy dans les espaces dédiés aussi bien aux productions artistiques qu'à celles du divertissement de masse, constitue la différence entre la l'art toy et les figurines de l'industrie du cinéma.

Les art toys sont aussi exposés et vendues dans le cadre des festivals Comic-Con. Fondé en 1970 à San Diego par l'organisation San Diego Comic-Con International, le Comic-Con était à l'origine le point de rencontre annuel des créateurs de bandes dessinées. Plusieurs Comic-Con ont, depuis, vu le jour partout dans le monde, notamment à Montréal, et le festival s'est graduellement ouvert aux autres genres sous-culturels comme les *mangas*, les jeux vidéo et les figurines de collection. Des événements de signatures des éditions limitées d'art toys par leurs auteurs se font aussi dans le cadre de ce festival. Les blogs et les magazines en ligne de ces entreprises, galeries et festivals diffusent des articles sur l'actualité de l'esthétique et la culture de masse, la musique émergente, le design, la mode et les sports urbains et le tatouage.

Tous les magasins et les sites web dédiés aux art toys suivent le calendrier commercial en vendant des figurines sur les thèmes de Noël, Halloween ou la Saint-

Valentin, et en proposant des rabais pour le Vendredi noir (*Black Friday*) et les ventes *flash* (offres promotionnelles très limitées dans le temps, qui peuvent parfois ne durer que quelques minutes). Des expositions sont organisées comme dans n'importe quelle galerie avec un vernissage et une mise en vente sur le web qui démarre en même temps ou après la fin de l'événement. Les expositions collectives sont thématiques selon les matériaux ou les techniques de production spécifiques à la figurine. De plus, les magasins et les galeries spécialisés en art toys présentent leurs collections dans les Comic-Con, comme le font les galeries dans les biennales d'art et de design.

Il ressort de cette présentation des lieux d'édition, de vente et d'exposition des art toys, que l'Amérique du Nord a connu la création de nouvelles typologies d'espaces spécialisés dans l'exposition et la vente des productions artistiques et culturelles divertissantes. Cette époque, qui débute dans les années 1990, se caractérise aussi par une nouvelle dynamique culturelle émancipée du modèle qui prône l'évaluation et la promotion des productions par une instance savante. Le succès commercial des art toys garanti leurs reconnaissances auprès du public et des collectionneurs, les délais d'épuisement des collections d'art toys, en sont la preuve irréfutable. En outre, les espaces de médiation culturelle et de vente en ligne favorisent la rencontre avec un public plus large parmi les quels la génération intéressée par les objets dérivés des grandes productions culturelles. Ces espaces contribuent aussi à la circulation des productions des artistes non conformistes. Alors que le pop surréalisme proclame son opposition aux pratiques influencées par les théories de l'art, l'idée de créer un espace de consécration des artistes à la marge du système a été défendue par des penseurs et des critiques d'art états-uniens, qui adhèrent à son esprit, au nom de l'indépendance de l'art. Nous citons les auteurs et commissaires d'exposition Roger Gastman et Meg Linton qui ont promu les graffiteurs et les artistes du pop surréalisme en publiant des manifestes et en leur consacrant des expositions. En Amérique du Nord, la catégorie

d'art qui est produit en dehors des réseaux officiels de formation artistique et de diffusion de l'art a été nommée *Outsider Art*. Plusieurs artistes européens et nord-américains à l'origine de cette appellation ont poussé plus loin que Williams l'argumentation sur la nécessité de mettre en valeur ces pratiques qui s'écartent de *l'establishment*. Nous allons nous arrêter sur quelques-uns de leurs raisonnements. Un intérêt particulier sera accordé aux arguments qui font écho au pop surréalisme et au mouvement de l'art toy.

1.6.2 Le pop surréalisme, une contreculture à l'époque de la démarginalisation de l'*Outsider Art*

L'appellation *Outsider Art* coïncide approximativement avec le terme francophone d'art brut. Le terme est utilisé aux États-Unis et au Canada anglophone pour désigner les autodidactes, les artistes du folklore nord-américain, les tagueurs vandales, les tatoueurs et tous ceux qui, avant les années 1970, étaient ignorés à la fois par les institutions et le marché de l'art. D'autres appellations catégorisent et définissent cette typologie d'artistes à la marge, en se basant sur leur rapport au système et à leur conception de l'art. Dans *Vestiges de l'indiscipline. Environnements d'art et anarchitectures* (paru en 2006), qui brosse les portraits de créateurs québécois autodidactes, l'historienne de l'art Valérie Rousseau les nomme artistes indisciplinés. Dans ce qui suit, nous allons d'abord évoquer les rapports théoriques et historiques entre les notions d'art brut et d'*Outsider Art*, pour ensuite nous efforcer d'expliquer comment la notion d'art indiscipliné peut nous aider à cerner le phénomène de l'art toy.

L'art brut est un mouvement artistique et une théorie sur l'art développée en France par Jean Dubuffet. Il est interprété par le critique d'art Roger Cardinal dans son livre *Outsider Art* (1972), une initiative couronnée, comme l'a fait Dubuffet, par une

exposition qui a eu lieu en 1979 à Londres. Le mouvement a trouvé des adeptes aux États-Unis, engendrant l'apparition de lieux et de manifestations dédiés à cette nouvelle catégorie d'œuvres. La conférence intitulée *Anticultural Positions*, donnée par Dubuffet en 1951 au *The Arts Club of Chicago*, avait aussi préparé le terrain à la réception et au foisonnement de l'*Outsider Art* aux États-Unis. En outre, les textes du catalogue de l'exposition internationale¹⁶⁶ « Parallel Visions : Modern Artists and Outsider Art » retracent les différentes influences artistiques de cet art sur les artistes modernes comme Paul Klee et Gregory Amenoff. Pour faire le lien entre l'*insider* et l'*outsider artist*, Maurice Tuchman révèle la nature de l'acte créateur en marge du système. C'est un acte compulsif qui, par son élan et son expressivité détachée du rationalisme de l'art lié aux institutions, a inspiré les inventeurs de l'art abstrait et les surréalistes.¹⁶⁷ La perspective proposée par Dubuffet et Cardinal nous permet de penser le pop surréalisme dans son contexte culturel qui prévaut l'acceptation et la coexistence de différents mondes de l'art. Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser à des visions communes en ce qui a trait au profil de l'artiste et de la pensée artistique entre l'art brut et le pop surréalisme.

Les enjeux artistiques de l'ouverture de l'art sur des subjectivités, non élevées par l'académisme, sont soulignés par André Breton dans les chapitres « Autodidactes dits "naïfs" » et « L'art des fous, la clé des champs », de son livre *Le surréalisme et la peinture* (1928). Dans ce dernier, il explicite la profonde sincérité de l'art brut, en l'occurrence l'art hors des circuits de la culture artistique. Dans l'art brut, explique Breton

¹⁶⁶ L'exposition a été présentée au Los Angeles County Museum of Art du 18 octobre 1992 au 12 décembre 1993.

¹⁶⁷ Maurice Tuchman, « Introduction », dans Maurice Tuchman et Carol S. Eliel (dir.), *Parallel Visions: Modern Artists and Outsider Art*, New Jersey, Princeton University Press, 1992, p. 10-11.

les mécanismes de la création [...] sont libérés [...] de toute entrave par un bouleversant effet dialectique. [...] la clausturation, le renoncement à tous profits comme à toute vanité [sont] les garants de l'authenticité totale qui fait défaut partout ailleurs¹⁶⁸.

Dubuffet a écrit beaucoup sur l'art brut. Les enjeux sociopolitiques d'une telle entreprise ont été menés à terme dans *Asphyxiante culture*, paru en 1968. Dans cet essai, l'auteur s'attarde sur l'urgence du double rejet de l'académisme exacerbant et de ses relations avec l'état. Sur un ton de manifeste, Dubuffet appelle à libérer l'art de toutes formes intellectuelles, culturelles et sociales du pouvoir. Ainsi, il s'oppose à l'attroupement autour d'une seule conception de l'art. L'auteur critique particulièrement la propagande mise en œuvre par l'état et l'institution pour estampiller et imposer l'art savant comme étant exemplaire de ce que devrait être l'art.

À considérer, que dans le domaine de l'art et des inclinations bien spontanées des humeurs, les choses n'ont fraîcheur et vertu qu'aussi longtemps qu'elles n'ont pas reçu de nom, le collègue culturel, dans son empressement à lourdement nommer et homologuer, remplit une fonction comparable à celle de l'épingleur de papillons. C'est le propre de la culture de ne pouvoir supporter les papillons qui volent. Elle n'a de cesse qu'elle les ait immobilisés et étiquetés¹⁶⁹.

Le pop surréalisme a entrepris de fait le même geste épistémologique que l'art brut tout en prônant par ailleurs son américanité. Celle-ci s'exprime aussi dans sa filiation au mouvement artistique, critique et contreculturel qui s'est socialement et historiquement épanoui dans la communauté hippie des États-Unis. Néanmoins, nous avons rappelé plus haut que le premier fief de l'art indiscipliné a été la Californie en

¹⁶⁸ André Breton, *Le surréalisme et la peinture*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1965 [1928], p. 316.

¹⁶⁹ Jean Dubuffet, *Asphyxiante culture*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Minuit », 1986 [1968], p. 55.

raison de son contexte culturel imprégné par les formes de vie de la Beat Generation à l'affût des idées libertaires et débridées. Il convient de préciser que l'artiste indiscipliné se distingue de l'amateur par l'originalité de son travail. L'absence de métaréflexion sur le processus créatif le différencie de l'artiste *mainstream*¹⁷⁰, en l'occurrence l'artiste promu par le système. À ce propos, Dubuffet prêche le rejet du rationalisme de la pensée artistique. D'ailleurs, il ne s'est pas référé aux arts marginaux pour s'inspirer de leurs formes comme le faisaient ses contemporains, mais pour promouvoir et expérimenter l'expressivité garante de l'authenticité et de la spontanéité des œuvres. Il prône en effet un certain dosage des concepts, des informations sur l'œuvre, et souligne le danger de nommer ou de désigner par une donnée langagière figeant l'œuvre dans un sens, un discours ou une notion rationnelle. « Un peu d'information, la rencontre fortuite d'une production d'art, alimentent sans doute l'esprit de création. Trop d'information, trop d'empressement aux productions d'art, le stérilise.¹⁷¹ » Pour l'artiste, il n'est pas question de condamner ce type de pratique artistique et intellectuelle mais plutôt de s'en méfier quand elle est systématiquement consacrée par les sphères académiques et l'état. Promu par les instances étatiques, le recours au discours intellectuel devient une sorte de mythe culturel à l'intérieur du monde fermé de l'art.¹⁷² Aussi, pour Dubuffet, l'appel à une dépoliarisation des champs d'intérêt artistiques était étayé par une dépoliarisation des intérêts langagiers. Au vocabulaire officiel de la culture, figé par des emplois précis, Dubuffet préfère le « jeu de mots peu nombreux mais chatoyant et merveilleusement élastique¹⁷³ » de la langue vernaculaire. Dans cet ordre d'idées, abandonner les langages officiels serait l'ultime acte de dissidence, de mise en

¹⁷⁰ Timothy Van Laar et Leonard Diepeveen, *Artworld Prestige: Arguing Cultural Value*, New York, Oxford University Press, 2013 [2012], p. 171.

¹⁷¹ Jean Dubuffet, *op. cit.*, p. 18.

¹⁷² Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », 1999 [1957], p. 29.

¹⁷³ Dubuffet, *op. cit.*, p. 57.

marche de la déculturation.¹⁷⁴ Il se concrétise selon Dubuffet par l'acte de toujours faire table rase pour éviter la mise en place de ce qu'il nomme les sémaphores de la culture dominante, en l'occurrence, les notions et les concepts porteurs de valeurs esthétiques et discursives qui attirent public et artistes. Dans cette optique, le projet politique de l'art brut de Dubuffet a consisté à rassembler des collections d'art brut pour organiser des expositions. Un travail qui a pris fin avec la mort de l'artiste et ironie du sort, par la muséification de ses collections d'art des fous et des autodidactes, etc. Par ailleurs, nous pensons que le projet de constituer un mouvement artistique à l'abri des modes académiques a réussi du côté pop surréaliste. L'ouverture à de nouveaux horizons artistiques était le but de la revue *Juxtapoz*, éditée par Last Gasp, un des premiers éditeurs et diffuseurs de comics souterrains. Sa ligne éditoriale est orientée vers les présentations biographiques par des textes courts et des entrevues qui laissent beaucoup d'espace aux témoignages des artistes et à la mise en valeur de leurs productions par des illustrations grands formats. *Juxtapoz* commence à écrire sur les art toys à partir de 2003. À partir de 2004, le magazine consacre une rubrique spécifique aux figurines.¹⁷⁵

On retrouve aussi dans le pop surréalisme le même intérêt que celui de Dubuffet pour le signifiant populaire. Dans cette perspective, la marchandise, ses images, les médiums et les icônes du *mainstream* ne sont plus sacralisés par l'art comme l'ont fait par exemple Andy Warhol et Roy Lichtenstein. Ils sont plutôt au service de la représentation en tant que signes reconnaissables pouvant *de facto* transmettre plus facilement les messages critiques. Or, en se voulant un métadiscours visuel sur l'imaginaire populaire nord-américain et ses instruments culturels idéologiques, les citations visuelles subversives du pop surréalisme, ne sont-elles pas *de facto* elles-

¹⁷⁴ *Ibid*, p. 75.

¹⁷⁵ Bart Beaty, *op. cit.*, p. 148.

mêmes productrices d'un paradigme artistique savant ? Cette question nous amène à interroger les rôles artistiques joués par les art toys dans la production d'un artiste pop surréaliste, et à chercher à savoir s'ils sont employés pour transmettre autrement les discours critiques des formes artistiques auxquelles ils sont liés.

L'usage de la figuration est aussi ce que le pop surréalisme a de commun avec d'autres artistes qui ont critiqué les choix tendancieux de l'institution à partir de la seconde moitié du XX^e siècle. Dans son livre *De la narrativité en peinture* (2005), le peintre et historien français Raymond Perrot revient surtout sur les arguments qui ont été formulés (souvent à tort) contre la peinture figurative du siècle passé. Outre les vocabulaires iconographiques et plastiques idéologiques utilisés par des peintres et des mouvements (art nazi, art soviétique) associés aux régimes totalitaires du XX^e siècle, les détracteurs de la figuration y voient un langage narratif désuet¹⁷⁶. Perrot révèle dans son livre la subtilité de la critique du capitalisme, du Pop Art et de la société de consommation par le mouvement français Figuration Narrative (paru à partir des années 1960). Son analyse historique des œuvres des chefs de file du mouvement, qui ironisent sur l'héritage institutionnel et discursif duchampien, nous invite à prêter attention aux discours critiques des peintures et des art toys pop surréaliste : un travail qui sera effectué dans le chapitre IV et la Partie III de cette thèse.

¹⁷⁶ Il y a dans la critique de Perrot sur l'art contemporain la même prise de position des pop surréalistes contre l'art de l'*establishment* : « Il ne faut pas se cacher que toute figuration est aujourd'hui accusée de descriptivisme et d'anecdoticisme, de didactisme et de propagantisme. C'est en attribuant à la figuration la capacité de représenter une idée, de faire texte, et non pas d'illustrer un discours ; secondement, en comparant discours dans le sens de doctrine constituée et délimitée historiquement ... que l'on pourrait arriver à nettoyer les esprits de la confusion qui non seulement a détruit la peinture (ou la sculpture) en tant qu'art toujours possible, mais sert à dissimuler combien les matériologies et les signalétiques de l'art contemporain sont elles-mêmes nourries d'idéologie droitière et de persuasion asservissante. » Raymond Perrot, *De la narrativité en peinture. Essai sur la Figuration Narrative et sur la figuration en général*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture Philosophique », 2005, p. 44.

Pour conclure ce premier chapitre, nous proposons de retenir les points suivants afin de poursuivre notre réflexion et cerner les caractéristiques de la production et la réception de l'art toy :

- S'il est considéré dans la généalogie de la figurine *mainstream*, l'art toy se distingue de celle-ci en ce qu'il n'est pas considéré comme un adjuvant culturel et économique, mais plutôt comme un art à part entière. Il est souvent lié en cela, d'un point de vue créatif, à d'autres pratiques d'art et de design.
- Chez plusieurs artistes, la pratique de l'art toy marque un parcours qui se caractérise souvent par une période qu'on pourrait qualifier d'indisciplinée. Elle devient ainsi synonyme d'une évolution de l'artiste, solo ou au sein d'un groupe, à la marge du système culturel dominant et officiel vers une reconnaissance du potentiel artistique de sa production à une échelle plus large.
- En se trouvant dans les circuits de l'art et de la culture, l'art toy porte deux identités qui peuvent poser des problèmes de valorisation, non pas en tant qu'objet mais en tant que genre, comme l'affiliation des jouets d'art de l'avant-garde à la sculpture moderne.
- Ainsi, loin de se soucier que l'art toy soit déconsidéré en raison de ses origines culturelles, nous pensons que son paraître suscite un problème de réception que nous allons aborder dans un premier temps à travers la phénoménologie.

Cette exploration historique révèle que les contextes culturels et économiques, au sein desquels l'art toy puise et énonce ses différentes identités, concourent à attirer un public plus large que celui habitué aux musées et aux galeries d'art. Comme nous

voulons proposer une approche d'interprétation des artefacts culturels qui assument un double statut référant à l'art et au design, il importe de creuser davantage sur les rapports entre le contexte socioéconomique et la culture visuelle de ces deux dernières décennies relatives à l'apparition et l'évolution de l'art toy. Cette période rattache la figurine, comme nous l'avons expliqué dans l'introduction, à la culture de l'indistinction et l'inscrit dans un régime de représentation particulier. En effet, Frederic Jameson dirait que l'art toy est un produit de la culture postmoderne. Dans *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif* (1987), le penseur états-unien analyse les architectures et les œuvres d'art qui épousent et reflètent dans leurs iconographies et structures formelles les modes de production et de commercialisation des produits de masse. Les référents des formes artistiques postmodernes sont les images produites dans les époques qui les ont précédées. Dans ce régime de la représentation qui succède au modernisme, la culture s'éloigne de la nature comme modèle et devient elle-même selon l'expression de Jameson une « seconde nature¹⁷⁷ ». Les art toys peuvent être considérées comme étant représentatifs d'une culture qui manifeste dans ses représentations son modèle socioéconomique. « Le postmodernisme est la consommation de la pure marchandisation comme processus.¹⁷⁸ » Nous constatons que l'interprétation de l'art toy gagne à être rapprochée des points de vue de la réception artistique et de la consommation. L'expérience d'achat est considérée dans cette perspective comme étant une action économique qui implique ses propres rapports au récepteur et se manifeste en tant que référent artistique. Or, la figurine ne joue pas seulement avec la logique intertextuelle postmoderne de recyclage des images et des processus de marchandisation puisqu'elle interprète aussi le format du jouet. Au fait, le récepteur

¹⁷⁷ Frederic Jameson, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, trad. de l'américain par Florence Nevoltry, Paris, ENSBA, coll. « D'art en questions », 2007 [1991], p. 16.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 16.

peut établir le lien avec le jouet notamment par les petites dimensions de la figurine. Ces dernières peuvent constituer pour lui une référence, dont nous allons explorer les effets sur la réception de l'art toy. Pour ce faire, nous allons prêter attention à sa dimension comme élément qui contribue à la constitution du sens en tant que phénomène. Par ailleurs, il est important de noter que toutes les petites figurines ne sont pas assignables au monde de l'enfance. Nous pensons par exemple aux santons et autres petites figurines des dioramas religieux. De fait en tant qu'éléments signifiants, ce ne sont donc pas les dimensions réelles de l'art toy qui nous intéressent, mais plutôt l'effet de spatialité émanant de ses proportions et de sa structure articulée. L'étape du saisissement de la corrélation avec le jouet, un objet ancré dans le vécu, correspond à la situation où l'esprit est aux prises avec un phénomène ou un donné imprécis. Pour expliquer pourquoi nous pensons que les caractéristiques formelles de l'art toy interpellent l'entendement comme quelque chose de vague, il convient de définir ce qu'est un « donné » qui apparaît à la conscience, celui-ci est :

« la chose même » que l'on perçoit, à laquelle on pense, de laquelle on parle, en évitant de forger des hypothèses, aussi bien sur le rapport qui lie le phénomène avec l'être de qui il est phénomène, que sur le rapport qui l'unit avec le Je pour qui il est phénomène¹⁷⁹.

Ainsi la dimension et la structure de l'art toy sont-elles des impressions phénoménologiques puisqu'elles émanent de l'apparaître de l'objet et sont en rapport avec l'expérience personnelle du récepteur ? Ces caractéristiques spatiales sont l'expression de la forme de la figurine. Elles sont susceptibles de faire émerger des présignifications sur son identité, autres que celles prévues par l'artiste. C'est pourquoi nous avons choisi de poser d'abord un regard phénoménologique sur l'art

¹⁷⁹ Jean-François Lyotard, *La phénoménologie*, Paris, Les Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2004, p. 5.

toy dès le chapitre suivant. Cette approche philosophique initiée par Edmund Husserl nourrira notre réflexion sur l'interprétation qui peut être induite par la configuration de la figurine, perçue comme un élément sensible et saillant dans l'objet. Une première investigation de l'art toy à partir de la phénoménologie de l'imagination de Gaston Bachelard et de l'approche écologique de James J. Gibson s'est avérée féconde. Cette analyse phénoménologique permettra d'apporter un élément à notre problématique qui débat de la réception équivoque des deux statuts artistique et économique de l'art toy.

CHAPITRE II

UN OBJET QUI RÉSISTE À L'IDENTIFICATION ET SES DÉTRACTEURS POTENTIELS

2.1 L'art toy : une phénoménologie de l'incertitude

La phénoménologie permet de saisir la nature d'un phénomène concret avant qu'il ne soit nécessaire de recourir aux considérations scientifiques pour le comprendre. Pour le philosophe français Jean-François Lyotard, le discours de la phénoménologie porte sur ce que la science occulte en aval dans ses propositions,¹⁸⁰ en l'occurrence le donné tel qu'il se présente à la conscience avant la réflexion.¹⁸¹ L'objet phénoménologique husserlien est approché par la pensée dans l'expérience avec le monde. Il est fondé ainsi sur des couches de croyance en la réalité, que Husserl appelle Glaube (le mot en allemand désigne la foi), « pour souligner qu'il s'agit d'un présavoir.¹⁸² » Le recours à la phénoménologie nous permet donc d'éviter, à ce stade, les commentaires tendancieux des critiques, des historiens ou des artistes sur leurs productions. Il en est de même pour l'approche écologique développée par James J. Gibson qui, inspirée des principes de la *Gestalt* (psychologie de la forme), s'intéresse aux processus perceptifs dans leurs rapports à l'action du sujet. Les informations perceptuelles déduites de l'objet ne sont pas influencées par d'autres stimuli et significations scientifiques.¹⁸³ Les deux approches phénoménologiques de Husserl et Gibson conviennent de fait à la problématisation de l'art toy parce qu'elles permettent

¹⁸⁰ Jean-François Lyotard, *op. cit.*, p.5.

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² *Ibid.*, p. 41.

¹⁸³ Marion Luyat, Tony Regia-Corte, « Les affordances : de James Jerome Gibson aux formalisations récentes du concept », *L'Année psychologique 2009*, n° 2, vol. 109, p. 297-332, 1^{er} décembre 2017, <<https://doi.org/10.4074/S000350330900205X> p. 303>, consulté le 18 mars 2018.

de saisir l'image ou l'apparence de l'objet concret dans sa première émergence dans la conscience. Comme l'explique Husserl, l'image, « telle exactement qu'elle s'insère dans le flux du vécu, exactement avec la détermination et l'indétermination sous lesquelles elle fait apparaître la chose.¹⁸⁴ » La phénoménologie convient aussi à cette étude parce qu'elle permet de saisir, dans ce paraître, le fond eidétique qui est, selon Husserl, ce qui est constant dans le phénomène, c'est-à-dire les caractéristiques perçues et inchangeables du phénomène dans ses différentes manifestations. Or, l'invariant le plus remarquable dans l'art toy est, comme nous l'avons mentionné, sa petite taille. Qu'est-ce que ce fond eidétique de l'art toy peut alors nous révéler de lui en tant que phénomène ? Dans quel univers de sens plonge-t-il le récepteur ?

Dans *La poétique de l'espace* (1958), Gaston Bachelard sonde dans l'œuvre poétique ce qu'il appelle le « jeu de la spatialité¹⁸⁵ ». Son étude nous intéresse particulièrement parce qu'elle nous permet de saisir l'art toy comme phénomène qui se distingue par sa petite dimensionnalité. Arrivée à ce stade, nous allons nous intéresser à son objectalité qui contient aussi son être miniature. Nous empruntons le terme « objectalité » au philosophe français Henri Lefebvre qui propose de concevoir l'objet concret, non pas d'un œil rationnel et utilitariste, mais dans sa façon d'être en interaction avec le sujet. L'objectalité est l'écécité de la chose saisie dans l'expérience et l'action ordinaires.¹⁸⁶ L'art toy est, dans l'expérience commune, un objet léger, qui peut se tenir à proximité, préhensile et manipulable. Pour atteindre cet

¹⁸⁴ Edmund Husserl, *Idées directrices pour une phénoménologie et une philosophie phénoménologique pure, Tome premier : Introduction générale à la phénoménologie pure*, trad. de l'allemand par Paul Ricœur, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de philosophie », 1985 [1950], p. 239.

¹⁸⁵ Gaston Bachelard, *La poétique de l'espace*, Paris, Les Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », 1961 [1957], p. 166.

¹⁸⁶ Henri Lefebvre, *op. cit.*, p. 19.

objet dans son « objectalité » miniature, comme le propose la phénoménologie,¹⁸⁷ nous devons suivre aussi les images que dessinent ses contours et celles qui couvrent sa surface et qui reprennent très souvent des images anthropomorphiques et zoomorphiques du monde enfantin.

Dans sa phénoménologie de l'image poétique, Bachelard note que la peinture, comme les mots, reflète au récepteur l'imaginaire de la topophilie.¹⁸⁸ Les images qui spatialisent, celles que projettent les œuvres poétiques et visuelles,¹⁸⁹ se forment dans le substrat de la rêverie imaginante.¹⁹⁰ Rappelons que, pour le phénoménologue, l'esprit ne dort pas dans la rêverie ; au contraire, il travaille à son projet sous l'impulsion de l'imagination.¹⁹¹ La phénoménologie bachelardienne s'intéresse aux images au contact desquelles d'autres images rêvées et symbolisées refont surface. Son approche est motivée par la recherche d'un archétype immémorial. Le philosophe emprunte en effet et étend la notion de l'archétype jungien. Comme ce dernier, l'archétype bachelardien est une représentation mentale qui git dans les profondeurs humaines, tout en étant extensive et ramifiée. Sous l'action des matières, formes et fonctions élémentaires du réel,¹⁹² il jaillit par le biais de la rêverie imaginante et fait apparaître, dans chaque acte artistique et réception esthétique, de nouvelles images. L'archétype est « une tête de série qui entraîne un type de filiation

¹⁸⁷ Comme dans le texte scientifique analysé par Gaston Bachelard où le lecteur perçoit la poétique de la petitesse de la fleur à partir des métaphores et des descriptions des gestes exploratoires du botaniste. Gaston Bachelard, *op. cit.*, p. 181.

¹⁸⁸ « Nous voulons examiner, en effet, des images bien simples, les images de l'espace heureux. Nos enquêtes mériteraient, dans cette orientation, le nom de topophilie. Elles visent à déterminer la valeur humaine des espaces de possession, des espaces défendus contre des forces adverses, des espaces aimés. [...] L'espace saisi par l'imagination ne peut rester l'espace indifférent livré à la mesure et à la réflexion du géomètre. Il est vécu. Et il est vécu, non pas dans sa positivité, mais avec toutes les partialités de l'imagination. » Gaston Bachelard, *ibid.*, p. 18.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 19.

¹⁹⁰ *Ibid.*, p. 11-12.

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 12.

¹⁹² *Ibid.*, p. 159.

pour les images qui l'illustrent.¹⁹³ » Dans son essai, le philosophe explore les formes élémentaires comme la coquille ou le nid qui s'interpellent en tant que configurations par leur spatialité concave. Elles correspondent, selon lui, à l'archétype de l'intimité, car elles renvoient aux fonctions de la protection.

Dans la phénoménologie bachelardienne, la recherche d'un archétype permet de constater ce qu'une image offre d'ontologiquement inédit en tant que production artistique. Ainsi, eu égard à son objectalité et de ses formes, zoomorphes et anthropomorphes, l'art toy transmet des images qui ont pour généalogie matérielle toutes les petites figures qui ont accompagné l'être humain depuis la nuit des temps : statuettes votives, figurines, poupées, etc. Il s'inscrit, de fait, dans la lignée des objets qui occupent la fonction séculaire de la figure adorée. L'art toy est un objet qui actualise l'archéologie de l'être invisible, absent ou présent dans la matière qui le représente. Les êtres fictifs des imaginaires du sacré et du ludique, étant des compagnons domestiques, sont eux aussi des archétypes de la protection et de l'intimité comme les images spatiales bachelardiennes que nous venons de citer. Rappelons qu'une idole gréco-romaine, une sainte icône¹⁹⁴ et un jouet anthropomorphe populaire (comme Barbie ou Snoopy) se caractérisent par leur conformité avec la figure du personnage représenté. En gardant les mêmes traits, on s'assure que l'objet demeure identifiable. Or, les personnages des art toys sont souvent hybrides et représentés avec des variations formelles et structurelles d'une série à une autre. L'art toy propose de fait une nouvelle ontologie de cet archétype,

¹⁹³ Gaston Bachelard, *L'air et les songes, Essai sur l'imagination du mouvement*, Paris, Librairie José Corti, 1990 [1943], p. 17.

¹⁹⁴ Georges Didi-Huberman souligne dans son livre *La ressemblance par contact* que d'un point de vue sémiotique et phénoménologique l'effigie antique et l'icône chrétienne se caractérisent par la conservation des traits du personnage référent. Georges Didi-Huberman, *La ressemblance par contact. Archéologie anachronisme et modernité de l'empreinte*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 2008, p. 71-91.

car il interpelle le spectateur non pas en tant que phénomène qui suscite la reconnaissance du même, mais l'incertitude face à ce qui est en constant changement. Dès que le récepteur croit qu'il est en présence d'un petit compagnon domestique, ses multiples images déconstruites dans une même série rendent la première identification indéterminée. La difficulté de qualifier l'art toy ne concerne pas seulement les typologies d'images sources auxquelles il renvoie mais aussi la confrontation entre le premier sens phénoménologique qui peut lui être donné et sa véritable vocation. Dans le cadre de cette première lecture de la figurine, nous nous sommes intéressée aux significations subjectives, associées aux images qui émanent de son apparaitre dans l'expérience ordinaire. L'art toy comme entité à part entière doit aussi être approché comme donné. Ce qui revient à s'intéresser à la réception phénoménologique de l'objet et non seulement aux images interpellées par son objectalité, comme nous venons de le voir.

Le psychologue états-unien James J. Gibson propose une théorie écologique de la perception qui envisage la réception des choses mondaines en fonction du rapport entre la perception, le corps et l'action. Sa théorie est fondée sur le concept *affordance*, dont le mot « invite » est proposé comme équivalent en français dans *Approche écologique de la perception visuelle* paru en 2014, une traduction de *The Ecological Approach to Visual Perception* (1979). Pour Gibson, la notion d'invite décrit l'interprétation active des surfaces des choses par les animaux et les humains dans leurs rapports pratiques avec leurs environnements. Elle est utilisée pour désigner la qualité qui émerge d'un objet culturel ou naturel et représente une information susceptible de conduire l'animal, ou encore l'être humain, à agir sur

l'objet ou à l'utiliser d'une façon bien déterminée.¹⁹⁵ D'emblée, sa conception de l'appréhension phénoménale de l'objet nous permet de conclure que la structure articulée de l'art toy et ses petites dimensions représentent des saillances spatiales qui concourent à sa considération comme un jouet par quiconque qui ne connaît pas sa fonction artistique et son origine culturelle. En effet, la structure articulée et la petitesse de la figurine transmettent un sens relatif à l'usage de l'objet. Ces derniers portent en eux les « potentialités » d'action des enfants sur le type spécifique de jouet ayant cette configuration. Cela veut dire que les choses expriment à travers leurs propriétés matérielles ce que l'être humain peut manier ou non dans son environnement, et, pareillement, ce que l'animal peut potentiellement en faire ou non dans sa niche. Celle-ci est définie par Gibson comme étant le milieu qui rassemble l'ensemble des invites reconnaissables par l'animal.¹⁹⁶ Cette appréhension phénoménologique est ainsi fondée, comme celle de Bachelard, sur la réactualisation de la matière mémorielle, car elle porte sur le traitement des informations acquises par l'expérience et qui permettent à un enfant, par exemple, de reconnaître qu'une poignée, quelle que soit sa forme, sert à ouvrir une porte. Et c'est pour cette raison notamment que l'approche de Gibson est dite « écologique ». L'invite apparaît comme une forme qui interpelle parce que sa perception sollicite des informations qui résultent de l'interaction entre l'humain et l'animal et l'environnement sur lesquels ils agissent : « L'environnement rend possibles toutes sortes de locomotions, comme nager, ramper, marcher, escalader, voler. Ces offrandes ont été mises à profit ; les niches se sont trouvées occupées.¹⁹⁷ » Gibson précise aussi que l'observateur peut

¹⁹⁵ James J. Gibson, *Approche écologique de la perception visuelle*, trad. de l'anglais par Olivier Putois, Paris, Dehors, coll. « Dehors », 2014 [1979], p. 212.

¹⁹⁶ *Ibid.*, p. 213.

¹⁹⁷ *Ibid.*, p. 213-214.

apercevoir des informations erronées dans les invites.¹⁹⁸ Celles-ci résultent d'inférence à partir d'erreurs de perception du phénomène.¹⁹⁹ Qu'elle soit biaisée ou juste, l'information inférée par l'invite résulte de l'extéroception et de la proprioception : « L'information qui spécifie les objets fonctionnels de l'environnement est accompagnée par l'information qui spécifie l'observateur lui-même, son corps, ses jambes, ses mains et sa bouche.²⁰⁰ » Ainsi, perçu dans un environnement qui n'est pas exclusif à la réception des objets d'art, l'art toy est plus susceptible d'être considéré comme un jouet design que comme une œuvre d'art ou une mascotte.

In fine, nous avons proposé deux types de présignifications trompeuses sur l'art toy. À la lumière de la conception bachelardienne de l'imaginaire de la petitesse, l'art toy semble bifurquer sans se détacher de la lignée des objets ludiques et culturels de l'intimité. L'approche phénoménologique de Gibson nous permet de confirmer, quant à elle, ce premier constat faisant de la structure articulée de l'objet et ses dimensions des invites qui peuvent compromettre l'identification de son origine artistique. Nous pouvons nous demander comment, dans les événements comme les Comic-Con qui rassemblent artistes et artisans des animes, mangas, cinéma, jeux vidéos, le récepteur peut identifier la nature de l'objet. Autrement dit, comment peut-il constater l'appartenance de l'objet à un projet artistique dans des espaces qui regorgent d'accessoires et de babioles de décors destinés principalement aux loisirs récréatifs du public ? Nous allons de fait questionner ce paraître incertain qui, comme nous l'avons vu dans le chapitre I, s'étend jusqu'aux identités plurielles de l'objet. Pour ce faire, nous allons continuer d'interroger l'art toy en tant que donné concret. Au-delà de sa

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 232.

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 233.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 231.

phénoménalité, mais toujours à partir de l'expérience, nous allons confronter les significations qui émanent de la figurine par rapport à celles ancrées dans le flux du discours et qui définissent les objets auxquelles elle réfère.

2.2 Réception équivoque de l'art toy

La phénoménologie des images, les invites de l'art toy et l'objectalité de ce dernier nous situent face à un objet déroutant et insaisissable. En effet, nous pouvons commencer à problématiser notre objet en remarquant que ce qui en fait un sujet de recherche digne d'intérêt réside dans son artéfactualité équivoque dont la petitesse et la structure articulée de jouet amplifient l'ambiguïté. En parlant d'artéfactualité, nous nous référons à la définition de Jacques Monod pour qui les artéfacts sont des « objets doués d'un projet qu'à la fois ils représentent dans leurs structures et accomplissent par leurs performances²⁰¹ ». Bien qu'il s'identifie à l'objet d'art, puisque ce dernier est issu d'un projet distinct de celui de l'objet commercial, l'art toy doit accomplir des fonctions essentielles à l'objet ludique de la culture de masse pour créer une rétention du désir en rapport avec le milieu de la collection des figurines commerciales. Insistons sur le fait qu'il n'est pas question ici de le saisir en tant qu'objet-signes de la société de consommation ou de l'économie actuelle, mais plutôt comme un phénomène artistique traversé par un ensemble de fonctions, de valeurs et de concepts qui le font apparaître comme objet métissé, au croisement de plusieurs catégories artéfactuelles. D'ailleurs, si l'art qui s'inspire du monde des comics, comme les peintures et les sculptures emblématiques du Pop Art de Roy Lichtenstein, ne cible pas spécifiquement les passionnés des bandes dessinées et vice versa,²⁰² cette figurine a réussi à rassembler ces deux publics dans une même logique de réception et

²⁰¹ Jacques Monod, *Le hasard et la nécessité. Essai sur la philosophie naturelle de la biologie moderne*, Paris, Seuil, coll. « Points Séries Sciences », 1973 [1970], p. 22.

²⁰² Bart Beaty, *op. cit.*, p. 6.

de consommation. Parmi les identités de l'art toy prises en considération dans le processus de création et de médiation, nous allons aborder sa fonction d'objet de collection pour montrer qu'elle constitue un mécanisme important de valorisation discursive artistique et économique. Nous allons profiter du développement de ce point pour cerner le profil du collectionneur d'art toys. Nous allons par la suite présenter les opinions des créateurs d'art toys concernant les autres statuts non artistiques de l'objet.

2.2.1 L'artification par la fonction de collection

Contrairement au collectionneur d'art qui ne connaît pas à l'avance la prochaine pièce dont il fera l'acquisition, à moins qu'elle ne circule déjà dans le marché de l'art ou qu'elle ait été exposée, le collectionneur d'art toys peut décider avec quel personnage et sous quelle déclinaison il complètera sa collection; les figurines sont généralement connues ou annoncées avant leurs mises en vente sous forme de série. L'économie de l'art toy s'organise autour du principe de rareté. La figurine est devenue aussi grâce aux artistes célèbres qui l'ont pratiqué un objet convoité dans le marché de l'art et non pas seulement dans les circuits de vente spécialisés. Ce sont les collectionneurs qui ont participé au succès des art toys de toutes les catégories, de ceux créés par des artistes confirmés comme Murakami à ceux conçus par des créateurs non reconnus par l'*establishment*, et à leur introduction dans les musées et les galeries en tant qu'objet de curiosité provenant des mondes du design et de la contre-culture. Un des plus grands collectionneurs au monde, l'allemand Selim Varol, a présenté pour la première fois sa grande collection privée de jouets – qu'il collectionne depuis son jeune âge –, d'art toys (15000 pièces) et d'œuvres d'art dans le cadre de l'exposition « At Home I'm a Tourist » qui a eu lieu du 26 mai au 16 septembre 2012 à la galerie

me Collectors Room Berlin.²⁰³ La collection compte notamment des peintures, des sculptures et des affiches d'artistes de la rue, et met en évidence l'attrait qu'exercent les productions artistiques contreculturelles et les cultures populaires japonaise et nord-américaine sur Varol. Ce type d'expositions marque l'introduction de l'art toy dans des événements où sont exposées des œuvres qui témoignent de ses différentes origines et appropriations culturelles.

En plus de la consécration artistique, le phénomène de collection peut aussi contribuer à faire que son artéfact accède au statut d'objet de savoir. En effet, dès que la collection est devenue une occupation savante influencée par les marchands-théoriciens vers la moitié du XVIII^e siècle, une littérature sur le collectionnisme (dont *Trésors de la curiosité* de Charles Blanc publié en 1857-1858) a émergé dans les villes où cette activité est foisonnante comme Paris.²⁰⁴ L'interrogation sur l'influence du marché de l'art sur l'identité de l'œuvre n'a pas tardé à prendre place dans le discours « sur le nouveau système marchand-critique²⁰⁵ ». D'après l'historien de la culture allemand et grand collectionneur de caricatures et de peintures Eduard Fuchs, c'est en entrant dans le marché de l'art qu'une œuvre devient une marchandise et du fait même gagne une place dans la société.²⁰⁶ Walter Benjamin esquisse la figure de ce collectionneur dans son essai *Eduard Fuchs, le collectionneur et l'historien* (1934). L'intérêt du philosophe allemand pour Fuchs dévoile le rôle de l'amateur dans l'intellectualisation des objets culturels et l'extension de l'axiologie de l'art. Fuchs

²⁰³ *me Collectors Room Berlin* Stiftung Olbricht, « Art and Toys – Collection Selim Varol », *Olbricht Foundation*, en ligne, <<https://www.me-berlin.com/art-toys-collection-selim-varol/>>, consulté le 14 octobre 2019.

²⁰⁴ Olivier Bonfait, « Collectionnisme », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/collectionnisme/>>, consulté le 2 décembre 2019.

²⁰⁵ *Ibid.*

²⁰⁶ Walter Benjamin, *Sur le concept d'histoire : Suivi de Eduard Fuchs, le collectionneur et l'historien et de Paris, la capitale du XIX^e siècle, op. cit.*, p. 117.

ouvre en effet une nouvelle page de l'histoire de l'art en étudiant la réception iconographique de la caricature, un art mineur de masse, dans son rapport avec les techniques de reproduction.²⁰⁷ Selon Benjamin, Fuchs étudie aussi les enjeux politiques de la caricature dans l'œuvre d'Honoré Daumier, dont il est un grand collectionneur, possédant plus de 3800 gravures et peintures. Fuchs appartient au type des grands collectionneurs déterminés et passionnés, si bien qu'ils font de leur objet de convoitise un objet de savoir.²⁰⁸ À travers les lignes écrites par Benjamin sur l'historien, se profile notamment le portrait social du collectionneur, « mû par des passions domestiquées²⁰⁹ », un « ramasseur » qui a le « goût de l'expansion²¹⁰ » et de « l'exhibitionnisme²¹¹ ». À part leur contribution à la documentation de l'histoire de l'art par leurs catalogues illustrés et commentés, les collectionneurs enrichissent les collections muséales et jouent un rôle important dans la consécration des artistes.²¹² L'ouvrage *Collectionneurs d'art contemporain* (2016) tente de combler le manque des études sur le rôle du collectionneur dans le marché de l'art en France. Les auteurs y brossent les définitions du collectionneur et remarquent qu'il en existe plusieurs qui diffèrent notamment selon les disciplines qui se penchent sur ce sujet. C'est ainsi que la psychologie s'intéresse au désir du collectionneur et distingue par exemple le type passionné du type obsessionnel. Selon William D. McIntosh et Brandon Schmeichel, lorsque les collectionneurs construisent leur attachement à la collection, ils commencent à lui injecter une signification particulière. Bien qu'un objet de collection ait souvent été conçu dans un but utilitaire, le propriétaire le voit comme

²⁰⁷ *Ibid.*, p. 84.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. 116-117.

²⁰⁹ *Ibid.*, p. 98.

²¹⁰ *Ibid.*, p. 99.

²¹¹ *Ibid.*

²¹² Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaouroux et Marion Vidal, *Collectionneurs d'art contemporain*, Paris, Ministère de la culture-DEPS, 2016, p. 15.

une valeur symbolique et non utilitaire²¹³ au moment où il devient partie intégrante d'une collection. Dans sa chasse au trésor, le collectionneur est aussi bien influencé par des stimuli sensoriels que motivé par la concurrence entre collectionneurs.²¹⁴ Dans la typologie des collectionneurs, l'ouvrage présente deux autres catégories opposées de collectionneurs :

[...] deux profils peuvent être distingués avec d'une part, des collectionneurs qui fonctionnent selon des coups de cœur, sans ligne prédéterminée de la collection, au hasard des rencontres et d'autre part, ceux pour lesquels la collection constitue une entité structurée, cohérente, au sein de laquelle les œuvres se répondent et produisent un sens nouveau.²¹⁵

C'est à ces deux dernières catégories qu'appartiennent la plupart des collectionneurs d'art toys. Pour les tous premiers qui se sont attelés à cette passion, la figurine est venue compléter une collection de jouets pour enfants et des produits dérivés de l'industrie du divertissement. Miranda O'Brien, collectionneuse et directrice de Clutter, la première galerie d'art toys aux États-Unis et collectionneuse, propose des sous-catégories de collectionneurs de figurine en distinguant notamment ceux qui complètent les séries de figurines par les accessoires et les productions artistiques bidimensionnelles en rapport avec le personnage.²¹⁶ Ce profil de collectionneurs appartient à la deuxième catégorie présentée ci-haut.

Cette brève étude des profils et des rôles des collectionneurs nous amène à supposer que le rapport de l'art toy à l'art de l'illustration et son identité d'objet de collection

²¹³ William D. McIntosh et Brandon Schmeichel, « Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective », *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal*, vol. 6, n° 1, 2004, p. 85-97, 12 août 2010, en ligne, < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400490272639>>, consulté le 15 août 2019.

²¹⁴ *Ibid.*

²¹⁵ Nathalie Moureau, Dominique Sagot-Duvaurox et Marion Vidal, *op. cit.*, p. 43.

²¹⁶ Miranda O'Brien, *op. cit.*, p. 32.

ont contribué à sa consécration comme objet d'art. Nous pensons aussi que la reconnaissance des créateurs d'art toys a conduit par conséquent à rationaliser la valeur marchande de l'objet par sa fonction de collection. L'art toy serait ainsi programmé comme objet de collection différencié puisque c'est le nouveau détail ou la nouvelle stylisation qui distingue les unités de la même série d'une marque²¹⁷ et les entités qui appartiennent à la série d'un thème artistique. La création de nouveaux personnages dans l'ensemble de l'œuvre d'un artiste serait-elle de fait motivée par ces mêmes objectifs économiques ? Certains collectionneurs qui s'intéressent à un artiste en particulier se procurent notamment des art toys produits dans le cadre de collaborations entre les entreprises de mode et d'objets de consommation de masse. Dans ces projets, l'accent est mis sur le créateur qui a dessiné l'art toy et l'évènement économique au sein duquel la figurine souligne une collection de vêtements ou la sortie d'un nouveau produit. Par exemple, en 2016, le créateur d'art toys Hikaru Iwanaga produit l'art toy Skull-kun, lancé en même temps que les nouveaux modèles de chaussures des marques Reebok, Packer et Atmos, les baskets Reebok Instapump Fury. Skull-kun conjugue aussi bien le style d'Iwanaga que le langage formel de la chaussure de sport griffée.²¹⁸ Cet exemple soulève un autre trait de l'art toy qui fait la distinction entre la fonction d'objet d'art et celle d'objet économique. Pour Hannah Arendt, les œuvres d'art « sont délibérément écartées des procès de consommation et d'utilisation, et isolés loin de la sphère des nécessités de la vie humaine.²¹⁹ » Ce qui n'est pas le cas des art toys conçus pour répondre à une tactique marketing qui consiste à appuyer la valeur artistique des objets design.

²¹⁷ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1978 [1968], p. 146-149.

²¹⁸ Robert Marshall Jr, « A Roundtable Discussion with the Collaborators for the Packer x atmos x Bounty Hunter x Reebok Instapump Fury », *Hypebeast*, 27 avril 2016, en ligne, <<https://hypebeast.com/2016/4/packer-x-atmos-x-bounty-hunter-x-reebok-instapump-fury-interview>>, consulté le 13 octobre 2019.

²¹⁹ Hannah Arendt, *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, trad. de l'anglais par Patrick Lévy (dir.), Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 1989 [1961], p. 268.

La plupart des créateurs d'art toys, Ron English et Takashi Murakami, par exemple, assument pleinement l'idée de donner à leurs créations la fonction triviale de jouet ou d'objet dérivé. D'autres, comme Yoshitomo Nara, refusent d'entrer dans ce jeu, maintenant la séparation entre l'objet souvenir, comme le désigne l'artiste japonais, et l'objet artistique inspiré des jouets et destiné aux amateurs d'art. Nara appelle la première catégorie « jouet » et la deuxième « sculpture » pour que la démarcation soit bien nette. D'ailleurs, le design de ses objets souvenirs est manifestement plus simple et convient à la fonction de joujou par son design ergonomique. L'artiste rappelle à ce propos que le statut de jouet ne s'accomplit que dans l'usage et dans la proximité corporelle avec son possesseur.²²⁰ L'approche de Nara appuie le fait que l'art toy pose un problème de réception lorsqu'on le confronte à une compréhension binaire qui distingue de façon nette le projet esthétique du monde de l'art de ceux du design et de l'industrie du divertissement. C'est cette représentation binaire que nous voulons maintenant problématiser pour approfondir la réception équivoque de l'art toy. Notre étude se penche *de facto* sur l'interprétation qui a lieu au niveau préartistique et esthétique. Il convient ainsi de vérifier à quel niveau sémiotique de la réception correspond l'identification du statut de l'objet. Les modes identificatoires qui sous-tendent ces différents usages participent-ils à l'interprétation de l'œuvre ? Si oui, comment ? Sinon cette identité plurielle de l'art toy risque-t-elle d'anéantir la portée artistique de l'objet ?

²²⁰ « The toy is completed not just because it has a nice finish or because it looks a certain way. The toy is completed when the person that owns the toy has developed a relationship with it and played with it and slept with it and had it next to them ... that's when it becomes a toy. » Woodrow Phoenix, *op. cit.*, p. 93.

2.2.2 Identification génétique de l'art

Commençons par la question de la reconnaissance de la nature de l'objet. Ce type d'identification se rapporte à la faculté cognitive de classification qui est, selon Claude Lévi-Strauss, dans *La pensée sauvage*, une opération mentale par laquelle l'être humain appréhende le sensible et l'organise en signifiants. L'identification de n'importe quel objet d'art en tant que tel correspond d'un point de vue sémiotique au niveau de la matière de jaillissement du sens sur son artéfactualité à partir des référents des conceptions théoriques sur l'art. Il s'avère aussi que le type de rapport à l'œuvre qui nous intéresse est celui qui provient d'une attention que le théoricien de la littérature Gérard Genette nomme « l'attention secondaire ». Il s'agit des

types d'attention et d'appréciation qui se fondent en partie consciemment ou non, spontanément ou non, par initiative individuelle ou par influence ou imprégnation culturelles, sur des indices ou des informations susceptibles d'assigner à l'objet « perçu » un contexte génétique ou générique, et donc à l'appréciation d'un cadre de références, de tel ou tel ordre.²²¹

Strauss définit lui-même les objets d'art, en partant des pensées déterministes de l'art :

On connaît encore des zones où la pensée sauvage, comme les espèces sauvages, se trouve relativement protégée : c'est le cas de l'art, auquel notre civilisation accorde le statut de parc national, avec tous les avantages et les inconvénients qui s'attachent à une formule aussi artificielle ; et c'est surtout le cas de tant de secteurs de la vie sociale non encore défrichés et où, par indifférence ou par impuissance, et sans que

²²¹ Gérard Genette, *L'Œuvre de l'art*, Paris, Seuil, coll. « Sciences humaines », 2010 [1994], p. 696-697.

nous sachions pourquoi le plus souvent la pensée sauvage continue de prospérer.²²²

Cette métaphore de Strauss semble regarder dans le rétroviseur puisqu'au moment où il écrivait ce texte, au début des années soixante, un nombre important de pensées et de pratiques préparait l'émergence de définitions de l'art qui abandonnent la logique taxonomique. D'un autre côté, toujours dans cette période, plusieurs penseurs et artistes ont contribué à développer une distinction ferme entre l'objet d'art et l'objet de consommation en proposant des interprétations, à connotation éthique, propres à l'art et d'autres à la marchandise. L'École de Francfort, notamment, a contribué de façon déterminante à la critique de la culture de masse en opposant l'art, produit de la vie et de l'esprit révolutionnaire, à la marchandise, produit aliénant du progrès matériel et du capitalisme. Cela nous offre un premier élément pour répondre à notre problématique : si des artistes et des penseurs ont abandonné la distinction de l'objet d'art par rapport aux autres artefacts esthétiques ou ayant une valeur artistique, assignée par son auteur ou le public, pourquoi alors devons-nous prêter attention à la conception des différents statuts de l'art toy selon une logique axiologique ? De cette question découle la question historique et philosophique suivante : quelles sont les théories qui sous-tendent une pensée qui s'appuie sur une logique dualiste au regard de l'objet ordinaire et l'objet d'art ? Ces questions exhument à leur tour le sujet du regard porté par les artistes sur l'objet trivial et son enracinement dans le discours sur l'art.

2.2.3 Discours critiques et artification de l'objet de consommation

L'objet de consommation est emblématique de l'art du XX^e siècle. Il fut, à la fois, référence et médium du cubisme, du dadaïsme, du surréalisme et du Pop Art. Ses

²²² Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage*, Librairie Plon, 1962, p. 290.

différents usages témoignent d'une volonté d'étendre les productions de l'art dans le quotidien en tant que modèle, langage et forme de vie.²²³ Cette extension est toutefois confinée, selon le philosophe et critique d'art états-unien Arthur Danto, à l'intérieur des modes opératoires de l'art. Celui-ci montre entre autres que l'acte d'identification d'un objet ordinaire comme étant un objet artistique est une procédure faisant partie du monde de l'art.²²⁴ Il faut dire que l'observation de Danto ne concerne pas le rapport que les artistes établissent entre l'art *toy* et le quotidien qui, lui, est bien différent. En effet, si certains art *toys* se veulent, comme objet produit d'un acte artistique, une critique de l'économie de masse à l'instar des objets surréalistes ou d'autres avant-gardes, ils diffèrent radicalement de ces derniers dans la mesure où la fonction utilitaire n'est pas désaliénée par une visée esthétique-politique ; bien au contraire, elle est fonctionnelle et assumée en tant que telle. Cependant, il est à noter que les objets de consommation, symboles du machinisme, ont été représentés à partir du début du XX^e siècle à travers deux regards dichotomiques. Précisons ce point. Raymond Henry Williams distingue dans son essai *La politique de l'avant-garde* (1988) deux mouvements de pensées modernes qui se dressent contre la bourgeoisie et la conception traditionnelle de l'art. Alors que les futuristes ont fait de leur art un hymne à la vitesse et la machine, les symboles de la révolution industrielle et l'économie moderne, les symbolistes, les surréalistes et les dadaïstes se sont opposés à la culture capitaliste, représentée autant par l'objet de consommation que par la publicité.²²⁵ Cette attitude s'est exprimée par le détournement fonctionnel et

²²³ Peter Bürger, « L'œuvre d'art d'avant-garde », *Rue Descartes*, 2010/3, n° 69, p. 84-95, 1^{er} octobre 2010, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2010-3-page-84.htm>>, consulté le 03 décembre 2017 : Il s'agit d'un chapitre tiré du livre *Théorie de l'avant-garde* de Bürger paru en 1974 en Allemagne et traduit en français par Jean-Pierre Cometti (2013, éditions Questions Théoriques).

²²⁴ Arthur Danto, *La transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, trad. de l'anglais par Claude Hary-Schaeffer, Paris, Seuil, coll. « Essais », 1989 [1981], p. 204-205.

²²⁵ Raymond Williams, *Culture et matérialisme*, trad. de l'anglais par Nicolas Calvé et Étienne Dobenesque, Paris, Les Prairies ordinaires, coll. « Penser/croiser », 2009 [1960-1988], p. 127-152.

sémantique de l'objet ordinaire en faveur de nouvelles fonctions symbolique et plastique. En 1921, Man Ray décide d'offrir son œuvre, un *ready-made* composé d'un fer à repasser clouté et intitulé *Le cadeau*, à un de ses amis dadaïstes dans le cadre d'une loterie organisée durant son exposition individuelle à la Librairie Six. Outre l'appropriation sculpturale de l'objet industriel, *Le cadeau* fait partie, selon l'historien et critique d'art français Sarane Alexandrian, des œuvres de l'artiste qui déconcertent « les raisonnements pragmatiques »²²⁶. Ces gestes subversifs de l'avant-garde peuvent-ils être étendus à la compréhension de l'art toy, quand bien même celui-ci serait reçu dans les lieux de la consommation des produits de masse ? Pour tenter une réponse à cette question, nous proposons de revenir à Danto. Si ce dernier identifie le *ready-made* à l'art sous le mode de la transfiguration,²²⁷ il faudrait au contraire, selon nous, identifier l'art toy, à l'art, comme un objet ordinaire sous le mode de la désacralisation.

Pour mieux cerner notre pensée, nous dirions que l'art toy joue d'une façon décomplexée deux fonctions distinctes et assumées : une fonction esthétique-artistique et une fonction esthétique-économique. L'art toy, en tant qu'objet d'art, est ainsi détourné, synchroniquement et diachroniquement, de la fonction artistique sans pour autant en être dissocié pour effectuer sa fonction d'objet promotionnel. Ce qui nous a amenée à sous-entendre plus haut qu'une œuvre doit avoir uniquement et toujours une essence artistique et une fonction qui lui est redevable, trouve son origine dans une conception de l'art qui, depuis le romantisme pour reprendre Jean-Marie Schaeffer, pourvoit l'art d'une entité et d'une fonction ontiques.

²²⁶ Alain Jouffroy, « Ray Man - (1890-1976) », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/man-ray/>>, consulté le 13 octobre 2019.

²²⁷ Arthur Danto, *op. cit.*, p. 205.

2.3 Origines de l'essentialisation de la fonction artistique : La théorie spéculative de l'art

L'essence et la fonction élevatrice de l'art confèrent à l'acte créateur le pouvoir de transfiguration des représentations qu'il produit. Nous ne pouvons pas en dire autant des représentations scientifiques. L'inventeur d'une technologie ou d'une démonstration mathématique n'accomplit pas cet acte de transcendance de l'idée et de la matière transformée.

La spécificité du romantisme par rapport aux développements ultérieurs de la théorie de l'art réside dans ce double agencement : non seulement l'Art est doté d'une fonction ontologique, mais encore il est la seule présentation possible de l'ontologie, de la métaphysique spéculative. [...] En nous disant que l'art révèle l'être, la théorie spéculative de l'Art doit toujours aussi, et dans le même geste, le situer dans l'être qu'ainsi il révèle : il est à la fois révélation ontologique et objet de l'ontologie²²⁸.

Par « Théorie spéculative de l'Art », Jean-Marie Schaeffer désigne, dans *L'art de l'âge moderne* (1992), toutes les théories de la philosophie de l'art de la tradition allemande, représentées par Friedrich Schlegel, Friedrich Wilhelm Schelling, Novalis (de son vrai nom Georg Philipp Friedrich), Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Arthur Schopenhauer, Friedrich Nietzsche et Martin Heidegger. Selon l'auteur, le discours qui en émane, dont on trouve les traces, à notre époque, chez Theodor W. Adorno, Jacques Derrida et Jean-François Lyotard, a engendré la sacralisation de l'art et sa dissociation de la science, la technique et la réalité.²²⁹ La Théorie spéculative de l'Art a créé une doctrine théorique qui inscrit l'art dans une histoire évolutionniste²³⁰ (mouvement organique continuiste) dans laquelle les idées et les pratiques artistiques s'autoréférencent ; Un mouvement autotélique que les avant-gardes ont poursuivi en

²²⁸ Jean-Marie Schaeffer, *L'art de l'âge moderne. L'esthétique et la philosophie de l'art du XVIII^e siècle à nos jours*, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 1992, p. 91-92.

²²⁹ *Ibid.*, p. 117.

²³⁰ *Ibid.*, p. 124-130.

s'alimentant principalement des philosophies nietzschéenne et heideggérienne.²³¹ L'abstraction et le dépouillement dans l'œuvre suprématiste de Kasimir Malevitch sont, par exemple, une quête de l'essence de la peinture qui se réalise par ses propres éléments picturaux.²³² L'essentialisation de l'art et de ses objets par la recherche de concepts et de discours qui le justifient en tant que tel est encore, aujourd'hui, présente dans le monde de l'art, toujours selon Schaeffer. Ce prolongement a été rendu possible dans la mesure où les mouvements artistiques, après les années soixante, continuent de se former et de se théoriser en poursuivant, avec le projet de l'avant-garde, le mouvement historiciste évolutionniste engendré par la Théorie spéculative de l'Art.²³³

Même la philosophie analytique de l'art comme nous l'avions vu avec Danto limite sa vision du champ d'action de l'objet d'art à son artéité. Aucune autre fonction triviale possible n'a été envisagée et débattue par ses théoriciens. Aussi est-il important d'aborder brièvement ce courant de pensée puisqu'il s'est donné lui aussi pour mission en outre de définir l'art. Dans les années 1950, cette philosophie, aux fondements discursifs wittgensteiniens, s'est constituée notamment autour d'une constellation de pensées en réaction à des thèses issues elles aussi de la pensée du philosophe autrichien Ludwig Josef Johann Wittgenstein et stipulant l'impossibilité de définir l'art.²³⁴ À titre d'exemple, nous allons présenter celle de George Dickie, une figure de la philosophie analytique nord-américaine. Comme les autres propositions et malgré sa divergence avec la pensée essentialiste, la sienne érige-t-elle aussi des cloisons qui limitent la représentation de l'objet d'art. Il cantonne en

²³¹ *Ibid.*, p. 350-352.

²³² *Ibid.*, p. 353.

²³³ *Ibid.*, p. 355.

²³⁴ Danielle Lories, « Philosophie analytique et définition de l'art », *Revue Philosophique de Louvain*, Quatrième série, tome 83, n°58, 1985, p. 214-215.

conséquence ce dernier à l'intérieur du contexte institutionnel. D'où l'appellation « théorie institutionnelle », proposée pour la première fois par Dickie. Ici, le mot institution ne se rapporte pas aux entités étatiques, mais plutôt aux individus et cadres qui acceptent en tant que tel et donnent sens à une activité artistique légitimant de fait ses objets et son bien-fondé.²³⁵

Institution sociale donc, mais institution informelle qui se caractérise pourtant, selon Dickie, comme un système social servant de cadre à une pratique qui définit cette institution (p. 35). La pratique qui est au cœur de cette institution, c'est précisément celle qui consiste à conférer à une chose le statut d'œuvre d'art.²³⁶

Plus précisément, pour Dickie deux conditions sont nécessaires pour qu'un objet soit considéré comme étant une œuvre d'art, soit, l'artéfactualité et l'appartenance à un monde de l'art. Il définit l'artéfact comme étant tout produit matériel ou immatériel, par exemple un texte littéraire créé par quelqu'un en vue d'une réception esthétique. Et il présente le monde de l'art comme une structure à l'intérieure de laquelle l'objet, quelle que soit sa nature artéfactuelle, acquiert son identité artistique. Or, Dickie apporte des éclaircissements à cette dernière condition qu'il partage avec Danto, auteur que nous avons évoqué plus haut et qui propose, lui aussi, une théorie institutionnelle. Ces précisions ont fait l'objet d'une conférence intitulée « The New Institutional Theory of Art » lors du *Proceedings of the 8th Wittgenstein Symposium* en 1983. Pour Dickie, Danto n'indique pas les actants constitutifs de ce cadre.²³⁷ En effet, cette structure se définit par le public auquel s'adresse l'œuvre et qui a des connaissances de cette activité pour pouvoir la comprendre minimalement. Dans son

²³⁵ Danielle Lories, *op. cit.*, p. 220.

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ George Dickie, « La nouvelle théorie institutionnelle de l'art », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 17, 2009, p. 211-227, 30 novembre 2011, en ligne, <<http://journals.openedition.org/traces/4266>>, consulté le 9 décembre 2017.

livre *Art and the Aesthetic* (1974), l'auteur montre aussi que ce qui distingue l'activité artistique est le fait d'être régie par des conventions et des règles nécessaires à la compréhension des œuvres et dont certaines peuvent être abandonnées ou modifiées.²³⁸ Il précise notamment que tous les artéfacts produits à l'intérieur de cette structure ne sont pas forcément des œuvres d'art. Il explique à ce propos qu'une affiche créée dans ce cadre n'est pas un artéfact artistique. Par conséquent, les collectionneurs de jouets qui s'intéressent à l'art toy en tant que produit dérivé promotionnel ne seront pas considérés par Dickie comme étant un public d'art avisé puisqu'ils ne sont pas attirés seulement par sa qualité sculpturale artistique. Et, d'un autre côté, l'art toy ne sera envisagé que comme un objet d'art uniquement lorsqu'il se trouve à l'intérieur de la structure institutionnelle et présente les conventions et les règles qui la régissent. Or, à l'instar de l'affiche que le philosophe discrédite, l'art toy joue notamment un rôle représentatif secondaire pour toute la lignée d'objets d'art et de produits promotionnels à laquelle il participe. Par conséquent, dans ces dernières conditions, la théorie institutionnelle, bien qu'elle réfute les définitions de l'art imprégnées par la Théorie spéculative de l'art, elle n'offre pas un concept qui permette d'accepter la présence factuelle, ou en latence, de la fonction artistique de l'art toy, lorsque celui-ci joue le rôle de produit dérivé.

Bien qu'elle rajoute des précisions aux lignes voulant définir l'art en rapport avec son réseau, la théorie institutionnelle développée par Dickie n'apporte pas d'explications détaillées de la structure sociale du monde de l'art, ni de ses frontières ou de son éventuelle ouverture sur des champs d'activités qui, pris séparément, ne sont pas en rapport avec l'art. Pourtant, ces activités très connues (par exemple la vente d'objets promotionnels par des artistes) jouent un rôle important dans la diffusion des œuvres.

²³⁸ *Ibid.*

Mentionnons, par exemple, les copies digitales d'œuvres, qui ne sont pas à l'origine conçues dans le but d'être reproduites comme la photographie, la gravure ou la sérigraphie. Dickie n'a pas non plus problématisé les différentes catégories ou représentations socioculturelles qui peuvent être considérées comme étant des institutions informelles de l'art à l'intérieur desquels un artéfact est homologué objet d'art. C'est plutôt Howard Saul Becker qui s'est occupé de cette tâche une année auparavant dans *Art Worlds* paru en 1982. Mais la théorie sociale qu'il propose n'a pas été la seule à avoir étendu la notion d'objet d'art et des mondes qui le produisent, construisant son identité artéfactuelle et sa valeur.

En effet, alors que l'historicité de l'art est dépeinte, dans les propos de Schaeffer, comme étant prise dans les filets de la théorie spéculative, l'esthétique pragmatiste de John Dewey, telle que commentée par Stewart Buettner, dans la postface du livre *L'art comme expérience* (1934), en représente le contrecoup. Dewey rompt avec l'esthétique continentale au début du siècle dernier en effaçant « les divisions entre des formes de connaissances qui ont été jusque-là considérées séparément²³⁹ » et en retirant le caractère sacré de l'esthétique de l'art.²⁴⁰ Le philosophe défend l'idée selon laquelle l'art « est une qualité de l'expérience plutôt qu'une entité en soi.²⁴¹ » Il précise plus loin que l'expérience née de la relation avec les œuvres d'art et les objets culturels artistiques. Buettner montre aussi, en se référant au cas du Federal Art Project (FAP)²⁴², que certains artistes de l'avant-garde états-unienne se sont

²³⁹ Stewart Buettner, « Postface », dans John Dewey, *L'art comme expérience*, *op. cit.*, p. 563.

²⁴⁰ « Dewey quant à lui, fort de son penchant à effacer les divisions entre des formes de connaissances qui ont été jusque-là considérées séparément, devient le premier esthéticien en deux mille ans à braver les commandements fondamentaux de l'esthétique aristotélicienne : ce qu'il fait avec bien plus d'égards théoriques que s'il pratiquait une pure et simple évacuation de la conception d'une expérience esthétique fondée sur une catégorisation métaphysique. » Stewart Buettner, *ibid*, p. 563.

²⁴¹ John Dewey, *op. cit.*, p. 529.

²⁴² En 1935, l'agence fédérale, créée sous le nom de Works Progress Administration, a été chargée, sous l'ordre du président Franklin Roosevelt, de mener le Federal Art Project (FAP), un projet qui vise

distingués des continentaux en incarnant, sans pour autant s’y référer, les principes de l’esthétique de Dewey.²⁴³ Parmi ces artistes, Buettner cite le peintre Barnett Newman qui jetait un regard critique sur les musées et les arts qui y sont présentés, leur préférant en revanche les arts primitifs ancrés dans leurs contextes sociaux et la vie quotidienne.²⁴⁴ À la lumière de ces développements, nous pouvons affirmer que Schaeffer a omis de s’intéresser, dans ce livre, à l’impact de l’esthétique pragmatiste de John Dewey dont les idées ont influencé le principe du projet d’art urbain géré par le FAP qui consiste en outre à « encourager ‘le public dans son ensemble à participer à une expérience d’art’ »²⁴⁵. Sorti la même année que *L’art de l’âge moderne* (Schaeffer, 1992), le livre du philosophe états-unien Richard Shusterman *L’art à l’état vif* reprend le pragmatisme deweyien pour décrier, lui aussi, l’idéologie « européenne » de l’art et présenter, avec un regard nouveau, les mérites de l’esthétique populaire et son inextricable rapport aux grands arts. Comme Schaeffer, Shusterman a cité les principaux instigateurs et les idées, d’origine platonicienne, de la doctrine de l’art. Par ailleurs, conscient des enjeux de son travail qui ne nécessitent pas de s’attarder sur les failles des fondements philosophiques de la Théorie spéculative de l’Art, il porte plutôt son attention sur la division sociale qui en dérive²⁴⁶ et l’authenticité de l’esthétique populaire versus celle du grand art. En plus

à créer des emplois pour les artistes grâce à des administrations qui couvrent tout le pays. La FAP a confié des missions aux artistes, qui n’arrivent pas à gagner leurs vies par l’art. Leurs salaires étaient déterminés en fonction du niveau de vie des localités dans lesquelles ils résident. Les créateurs avaient la possibilité de peindre des murales, de réaliser des *peintures et des affiches pour les bâtiments publiques*. « Federal Art Project (FAP) », *Encyclopedia*, mise à jour le 29 novembre 2019, en ligne, <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/federal-art-project-fap>, consulté le 15 décembre 2019.

²⁴³ Stewart Buettner, *op. cit.*, p. 566.

²⁴⁴ *Ibid.*, p. 567-568.

²⁴⁵ *Ibid.*, p. 566.

²⁴⁶ Richard Shusterman, *L’art à l’état vif. La pensée pragmatiste et la pensée populaire*, trad. de l’anglais par Christine Noille, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », 1992 [1991], p. 121.

de légitimer les arts populaires tels que le rap, dont il analyse un exemple dans son ouvrage, Shusterman met l'accent particulièrement sur l'accessibilité du grand public aux contenus relayés par ce genre de pratique et en concordance avec certains aspects esthétiques de l'art postmoderne. Comme le rap, l'art toy utilise l'appropriation culturelle qui est, selon Shusterman citant Fredric Jameson, la technique qui représente le mieux la pratique artistique postmoderne. Selon lui, ce rapprochement démontre bien comment l'objet d'art n'est pas sacralisé parce qu'il est issu d'une pratique exclusive et inventive, mais tout simplement parce qu'il est valorisé en tant que tel par le monde de l'art. En discutant de la disparition des frontières entre les genres et les sujets, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy soulignent que les hiérarchies entre les arts sont toujours de mise et restent soumises à la logique du pouvoir de l'*establishment* artistique, même si elles sont fondées sur d'autres arguments que ceux qui prévalent dans la Théorie spéculative de l'Art.²⁴⁷

Concernant le passage d'un objet à la catégorie art par l'instance reconnue, Schaeffer éclaire dans son livre un autre point très important sur le fondement, à son avis erroné, de la Théorie spéculative de l'Art. Celle-ci

confond l'art comme objet phénoménal et l'art comme valeur : elle le définit par sa valeur et le valorise en retour par sa définition. La valeur artistique apparaîtrait *de facto* dans l'objet, désigné artistique par l'*establishment*, comme un signe déterminé et typique. De ce fait, la distinction entre art et non art est fatalement une ligne de partage tracée à

²⁴⁷ « À coup sûr, les hiérarchies en art demeurent, comme en témoignent les différences de réputation, de lieux d'exposition, de succès, de prix, mais celles-ci requièrent des justifications, une argumentation particulière. Désormais toute hiérarchisation doit se "prouver" : d'où des classifications non plus d'essence entre les genres, mais au cas par cas, selon les œuvres et leur "mérite". Ce qui provoque inévitablement un état de désorientation dans les classifications et de dissensus de fond sur les évaluations esthétiques accusées d'être infondées, arbitraires, sous la coupe de la mode, des jeux de pouvoir, des réseaux et autres influences plus ou moins cyniques. » Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors Série Connaissance », 2013, p. 281-282.

l'intérieur du monde de l'art : le geste d'exclusion est le complément de la sacralisation.²⁴⁸

Ainsi, afin d'éviter ce point de vue sacralisant et séparateur (dans la mesure où il élève et distingue l'artiste des autres producteurs de formes et de représentations), nous allons reconsidérer l'art tout en abandonnant l'idée qu'il incarne une artéité²⁴⁹ conditionnée par son aspect utilitaire ou par une fonction non artistique. Nous suivrons en cela Schaeffer qui considère que cette façon de voir l'essence comme un but ultime à atteindre ou à trouver dans un objet d'art nous empêche de le considérer comme un objet phénoménal dont l'intention est processuelle, c'est-à-dire qui peut changer au cours de la conception matérielle ou artéfactuelle de l'objet, qui est donc « inséparable de la rencontre de l'artiste avec le médium travaillé²⁵⁰ ». Une autre définition récente de Jean-Pierre Cometti dans *La nouvelle aura. Économie de l'art et de la culture* (2016) permet d'aborder, d'un point de vue philosophique et pragmatique, le statut de l'objet d'art actuel compte tenu de ses différents mécanismes de médiatisation et de diffusion.

En dépit de ce que suggère la grammaire de ce mot, « art » ne désigne ni une espèce spécifique d'objets – à la manière d'une « espèce naturelle » –, ni un type de pratique dont on pourrait fixer les contours, voire l'essence, indépendamment des conditions qui en assurent l'identification et la reconnaissance.²⁵¹

L'auteur s'est intéressé également aux conditions de réception des objets artistiques et à leurs avatars culturels. Son analyse répond à moitié à notre interrogation concernant

²⁴⁸ Richard Shusterman, *op. cit.*, p. 84.

²⁴⁹ Néologisme utilisé par Gérard Genette dans son livre « L'œuvre de l'art » pour désigner le caractère artistique d'un objet. Gérard Genette, *L'Œuvre de l'art*, Paris, Seuil, coll. « Sciences humaines », 2010 [1994], p. 618-619.

²⁵⁰ Richard Shusterman, *op. cit.*, p. 363.

²⁵¹ Jean-Pierre Cometti, *La nouvelle aura. Économie de l'art et de la culture*, Paris, Vrin, coll. « Questions Théoriques », 2016, p. 128.

l'implication des différents modes d'identification dans l'interprétation de l'art toy dont un des substituts identiques fait office d'objet promotionnel banal. En effet, selon Cometti, rencontrer une œuvre et ses clones culturels est « une expérience beaucoup plus complexe et globale, qui mobilise nos capacités les plus diverses, et nous éloigne considérablement d'un modèle de la contemplation des œuvres que leur sublimité plaçait à distance, spatialement, temporellement, ontologiquement.²⁵² » Notre tâche serait ainsi de trouver une démarche qui nous permet d'analyser les modes identificatoires de l'art toy à l'intérieur de cette expérience globale.

Ceci étant dit, intéressons-nous aussi au fait que l'art toy est tout de même présent dans le réseau d'art institutionnalisé. Il y défend — ou prétend le faire — l'idéal artistique, celui dont nous venons de discuter, pour se conformer dans une certaine mesure à la tradition qui régit le monde de l'art. Nous allons, *de facto*, distinguer les effets de sens qui peuvent s'accorder ou non à une conception ontologique, esthétique et artistique séculaire. Il s'agit de partir de l'art toy et du discours qui le présente au public pour révéler la construction de sens qui fait advenir ses deux fonctions dichotomiques et leur économie dans l'interprétation de l'objet. L'apparition du sens dépend de la relation que le public (ou récepteur) entretient avec la figurine. C'est pourquoi il faudrait s'intéresser au type de relation à l'art toy qui représente particulièrement, pour la doxa artistique, un antagonisme fonctionnel. Une large instance interprétative, incluant le public amateur et les professionnels de l'art qui adhèrent et font circuler par leurs pratiques et leurs discours des lieux communs de l'art, peut percevoir ce type de rencontre problématique des fonctions de la figurine. Quelle est la valeur discursive d'une telle perception ?

²⁵² *Ibid*, p. 210.

L'existence de lieux communs dans l'art qui influencent la réception des œuvres d'art visuel est discutée par la philosophe Anne Cauquelin dans son livre *Les théories de l'art* (1998). L'auteure explique que le spectateur, dans son interprétation et appréciation esthétique, ne peut se détacher de la doxa, alimentée par des idées reçues extensives aux discours et théories de l'art.²⁵³ Les typologies de propositions communes sur l'art présentées par Cauquelin comprennent des pensées issues des théories de philosophes de la Théorie spéculative de l'Art, comme celles de Nietzsche et de Schopenhauer. La philosophe précise aussi que le type de construction de sens qui se sert des lieux communs n'est pas savant. Cette proposition précise assez bien le récepteur qui nous intéresse à ce stade-ci, à savoir le spectateur qui n'interprète pas l'art toy pop surréaliste dans le cadre d'un travail scientifique et herméneutique poussé.

En référant les lieux communs à une rumeur théorique, nous avons voulu montrer que ce genre de discours *alogos*, à côté et en dehors de la logique, de l'érudition et de la connaissance précise, est porté par un amalgame de théories et porte lui même des éléments théoriques nombreux tout à fait repérable sous leurs déguisements et qui contribuent à former autour de l'art ce nuage de sens (bon sens et lieux communs) qui nous maintient en suspension, séduits, troublés, et nous-mêmes confus à l'endroit de l'art dont nous épousons simultanément ou successivement toutes les perspectives.²⁵⁴

Nous avons constaté plus haut aussi qu'il serait utile de considérer l'ensemble des relations possibles entre l'art toy et le récepteur qui inclut non seulement la réception artistique, mais aussi le rapport marchand et leur rencontre. Toutes ces situations sont susceptibles d'interpeler des lieux communs de l'art. Pour s'établir, ces relations impliquent des signes provenant de différents domaines, comme l'art, l'économie, la

²⁵³ Anne Cauquelin, *Les théories de l'art*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2018, p. 117.

²⁵⁴ *Ibid.*, p. 123.

contre-culture, etc. Étant donné que plusieurs valeurs et fonctions hétérogènes apparaissent simultanément à travers ces signes, nous pensons qu'il conviendrait d'interroger les effets de sens de ce multifonctionnalisme sur la réception de l'art toy en posant la question suivante : si le fait de multiplier les identités de l'art toy est un geste banal de désacralisation de l'œuvre d'art, le récepteur est-il toujours en mesure de le comprendre même lorsque celui-ci se défait dans certains contextes de monstration des dispositifs d'énonciation des objets d'art ? Si oui, est-ce qu'il associera cette désacralisation à la lignée des gestes transgressifs qui appartiennent au monde de l'art officiel ou de ceux issus des cultures contestataires, ou encore à la conséquence de l'expansion de l'art sur les industries de consommation ?

Mais avant d'arriver à répondre à ces questions, nous devons problématiser notre objet d'étude autrement que comme une entreprise esthétique, sinon nous risquons de le maintenir dans un discours qui alimente et influence les conventions et le fonctionnement de l'*establishment*. Or, même en écartant le discours ontologique de l'œuvre d'art, ce multifonctionnalisme pose un autre problème de réception. En effet, beaucoup de discours critiques alarmistes discutent de la question de l'expansion d'un capitalisme esthétique qui risque d'engloutir et de corrompre l'art, comme activité expressive, dans et par la consommation. La question de l'identité de l'objet d'art ne retentit pas seulement dans le discours essentialiste de la Théorie spéculative de l'art et pragmatiste déconstructionniste comme ceux respectivement de Shusterman et de Cometti, mais aussi dans celui de l'esthétique de soi, dans lequel le rapport aux produits du capitalisme artistique est considéré comme problématique. Revenons à ce propos à Gilles Lipovetsky et Jean Serroy :

Si la vie esthétique implique la création de soi, elle doit se trouver dans un style de vie non limité aux idéaux portés par le marché ; elle doit viser à se construire certes aux travers des plaisirs distractifs, sensitifs et

corporels, mais aussi et surtout au travers des processus qui ouvrent aux diverses satisfactions de l'amélioration de la pensée et de l'harmonie de l'existence, du perfectionnement et de l'enrichissement de soi²⁵⁵.

Ainsi, comment peut-on aborder la réception de l'art toy lorsqu'au moment où sa fonction artistique est identifiée, supposée être le vecteur de cet enrichissement de soi, l'objet transmet ce qui risque de délayer ou détroner l'artificité, à savoir la banalité nue (relative à son identité marchande et de divertissement), celle qui n'est pas transfigurée par la pensée artistique ? Comment peut-on évacuer l'idée qu'il ne s'agit pas de ce que l'historien de l'art français Jean-Claude Moineau appelle l'« invasion du banal par l'art²⁵⁶ » ? Car il y a aussi, selon cet auteur, des risques sémiotiques, des risques de mésinterprétation et de surinterprétation, dans la situation inverse, c'est-à-dire dans le cas d'une marchandise banalement reçue comme un objet d'art.

Les pratiques artistiques récentes, ayant affaire au même stock d'images, ont pu, sur ce modèle, entreprendre d'explorer à leur tour les images accumulées en toute absence d'art. Intérêt pour les films de série B, pour les séries télévisées, pour les mangas, pour les images de caméras de surveillance... Au risque pourtant, précisément, de débanaliser le banal, voire de le transfigurer en art, au risque d'imposer un sens à ce qui en est dépourvu²⁵⁷.

Doit-on se contenter de considérer un seul niveau d'interprétation socioculturelle où l'identité de l'art toy est associée à un geste contreculturel confiné dans la période de son émergence et de son cadre en marge du système ? Deux constats s'imposent : *primo*, l'inextricable rapport entre les mouvements contestataires et l'institution, à l'époque même de l'émergence de l'art toy; *secundo*, la multiplicité des communautés consommatrices et interprétatives de la figurine, qui peut être illustrée

²⁵⁵ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *op. cit.*, p 491

²⁵⁶ Jean-Claude Moineau, *L'art dans l'indifférence de l'art*, Paris, Éditions PPT, coll. « Textes », 2001, p. 107.

²⁵⁷ *Ibid.*, p. 56.

par exemple par la génération des graffiteurs Keith Haring et Futura 2000, dont les œuvres sont aussi bien reçues par le public des galeries qui est formé à l'art et celui de la culture hip-hop qui ne l'est pas. C'est pourquoi nous préférons accepter les différentes relations à l'objet que propose l'art toy. Nous admettons ainsi que sa fonction non artistique participe à son identité, autant par sa nature économique que par son éventuel rôle intellectuel subversif, et joue une fonction dans la réception d'un objet multivalent en lui donnant une typologie flexible et agissante aussi bien à l'extérieur qu'à l'intérieur du système codé de l'art. Il serait pertinent en outre de souligner que l'identification équivoque que nous avons étiquetée comme étant étrangère au monde de l'art ne cesse d'être saluée par Moineau en dépit des interprétations erronées qu'elle peut causer. Selon lui, il est nécessaire d'accroître « le potentiel performatif²⁵⁸ » de l'art en promouvant « un art sans identité²⁵⁹ ». Cette typologie, dont la flexibilité constituera peut-être le trait distinctif de l'art toy et son pouvoir d'action, ne peut se dévoiler au récepteur qu'en présence d'un contexte sémiotique favorable à son interprétation en tant que telle. Même si les personnes concernées ne l'énoncent pas forcément, la réception de cette catégorie d'objet protéique constitue en soi un acte contre la naturalisation des objets de façon générale et le décroisement des pensées artistiques et économiques. Alors, comment se présentent les objets qui évacuent l'intentionnalité et la référence exclusives à l'art ? Et comment pouvons-nous les appréhender ?

Si les problèmes de réception de l'art toy sont liés à ses fonctions, il est alors possible d'inférer que ces dernières mettent en exergue l'objet et son usage et les érigent en signes percutants. C'est pourquoi nous allons, dans cette thèse, envisager l'art toy à travers la sémiotique de l'objet, en l'approchant, tout d'abord, par les principes de

²⁵⁸ Jean-Claude Moineau, *Retour du futur. L'art à contre-courant*, Paris, Éditions ère, 2010, p. 276.

²⁵⁹ *Ibid.*

communication des objets non textuels. Précurseurs de la sémiotique de l'objet, Roland Barthes, Umberto Eco et Jean Baudrillard proposent des analyses critiques d'objets ancrés dans le quotidien et les questionnent en tant que médiateurs de sens construits et consommés dans la société. Dans son *Système des objets* (1968), Baudrillard classe les objets selon les relations pratique et émotionnelle programmées. La rationalité technique des objets se doit en outre de prévoir et incarner les besoins culturalisés et évolutifs. Les typologies d'objets et de systèmes d'objets étudiés par l'auteur émergent d'une axiologie de l'essentiel et de l'inessentiel. Par exemple, la coque transparente (inessentielle) de l'iMac G3, apparu en 1998, confère à l'objet un design à connotation technologique et répond de fait au fantasme de posséder un objet symbole du progrès technique. L'aspect surfacique qui répond au besoin subjectif, qualifié d'irrationnel par Baudrillard, est intégré à la structure technique de l'objet. D'autre part, toutes les parties qui assurent le fonctionnement de l'ordinateur représentent sa partie essentielle et objective. Baudrillard élabore son découpage fonctionnel, dont les substrats à visées subjectives et objectives sont indissociables, en partant de la structure matérielle de l'objet. En analysant cet inextricable rapport entre les caractéristiques et éléments techniquement indispensables au fonctionnement de l'objet et éléments répondant à une finalité esthétique ou sociale, l'auteur conclut que la qualité fonctionnelle de l'objet est relative à sa capacité de « dépasser précisément sa fonction vers une fonction seconde, de devenir élément de jeu, de combinaison, de calcul dans un système universel de signe.²⁶⁰ » Nous pouvons de fait constater que l'art toy inscrit ses fonctions pratiques (objet dérivé, *blank toy* : canevas) dans cette logique rationnelle similaire à celle des objets d'usage quotidien. Revenons à notre problématique. Cette possibilité d'appréhender l'art toy, par la sémiotique de l'objet, nous incite à

²⁶⁰ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, *op.cit.*, p. 89.

questionner tout d'abord le message qu'il communique sans se référer à l'axiologie psychologisante du rationnel et de l'irrationnel. Nous allons retenir, pour ce faire, le fondement structuraliste de cette sémiotique, à savoir le mode d'interaction des fonctions. Elle serait un effet de sens qui émerge au niveau dénotatif résultant de notre compréhension de la logique des objets dans un environnement matériel qui nous apprend à distinguer le nécessaire de l'accessoire et leur combinaison.

2.4 Gadgetisation de l'objet d'art

Afin de déplier le processus d'interprétation de la figurine, nous proposons une hypothèse corrélationnelle qui permet de représenter la rencontre entre les deux systèmes sémiotiques de l'art et de l'économie. Elle s'énonce comme suit : l'interaction de fonctions hétéroclites dans l'art toy serait le signe d'un objet gadget. Autrement dit, perçu à travers les discours et les situations qui le présentent et lui attribuent ces fonctions, l'art toy apparaîtrait d'abord comme un gadget. À partir de cette hypothèse, nous concevons l'objet gadget comme un moyen de décrire, d'un point de vue sémiotique, le niveau de la réception de l'art toy en tant qu'artéfact. Nous considérons ce niveau génétique comme étant la première étape de la réception de l'art toy. Comme nous l'avons annoncé plus haut, nous la décortiquons afin de constater l'existence ou l'inexistence de liens entre l'identification des différentes fonctions avec l'interprétation de l'expression artistique de l'objet.

Selon Baudrillard, le multifonctionnalisme est une forme de gadgetisation de l'objet technique.²⁶¹ Il est surtout, poursuit-il, l'emblème de la société de consommation de l'ère postindustrielle. L'auteur utilise plusieurs expressions et termes pour décrire les artéfacts techniques qui offrent différentes fonctions. Combinatoire de stéréotypes

²⁶¹ Jean Baudrillard, *La société de consommation ses mythes ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », p. 1970, p. 171-172.

techniques²⁶², polyfonctionnalisme²⁶³ ou encore multifonctionnalisme²⁶⁴, ce sont là de notions qui désignent une structure fonctionnelle qui supporte plus d'une fonction, dont au moins une fonction astructurelle, c'est-à-dire qui peut être extraite de la structure objective et rationnelle de l'objet sans que cela affecte son usage. Dans le cadre de cette thèse, nous utilisons le terme gadget en le dissociant de ses aspects technologiques et péjoratifs, au regard de la perspective sémiotique et critique de la société de consommation de Baudrillard, pour n'en garder que la nature du rapport ustensilaire de l'objet avec l'artiste et le récepteur. Nous pensons que le terme gadget est propice à ce type d'exercice, car au fil du temps, son usage raisonné et critique vis-à-vis du système de production et de consommation des biens a enrichi sa sémantique. Comme l'explique le philosophe français François Dagognet, dans ses différentes migrations étymologiques du français « gâchette » vers l'anglais américain et, ensuite, de l'anglais vers le français, le terme « gadget » a désigné les accessoires et les objets techniques inutiles et ceux qui ont une fonction subsidiaire. Dagognet souligne que c'est dans le retour du terme vers sa langue d'origine qu'il s'est imprégné d'un sens dévalorisant en s'étendant à la typologie des objets futiles. Provenant de la culture nord-américaine matérialiste, le terme gadget a acquis une valeur négative en l'associant à l'image du consommateur obnubilé par un objet futile.²⁶⁵ Ce qui permet, en l'empruntant, de considérer plutôt le mode de mise en relation du gadget avec la personne. Cette relation est, selon Baudrillard, déterminée par la fonction secondaire de l'objet. Autrement dit, ce qui définit un objet gadget en tant que tel n'est pas son usage ou sa première fonction nécessaire, mais plutôt le fait qu'il possède une seconde fonction. Celle-ci, constituant une forme d'excroissance,

²⁶² Jean Baudrillard, *Le système des objets*, op.cit., p. 160.

²⁶³ *Ibid*, p. 161.

²⁶⁴ *Ibid*, p. 158.

²⁶⁵ François Dagognet, *Éloge de l'objet: pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, coll. « Problèmes & Controverses », 1989, p. 36-37.

donne à l'objet son identité, son inutilité ludique ou son caractère de signe social : « Le ludique correspond à un type d'investissement très particulier : [...] il consiste en un jeu avec les combinaisons, en modulation combinatoire, jeu sur les variantes ou virtualités techniques de l'objet, jeu avec les règles du jeu dans l'innovation.²⁶⁶ » Le gadget est en effet, selon Baudrillard, un instrument fruit de l'imaginaire et non pas exclusivement de la pensée rationnelle.

Par « jeu sur les virtualités techniques », nous comprenons que la deuxième fonction renvoie à la prouesse technique, soulignant de fait la valeur de la fonction principale de l'objet, à savoir son utilisabilité en rapport avec sa prouesse technique ou sa fonction signe social.²⁶⁷ Dans le cas qui nous intéresse, c'est la fonction d'objet dérivé qui donne, entre autres, à l'art toy sa fonction secondaire et se conforme à son apparence d'objet de pacotille et ludique. En raison de sa nature artéfactuelle, l'art toy joue sur les virtualités artistiques et esthétiques. Du coup, la seconde fonction astructurelle, objet de collection ou objet promotionnel, met en exergue le divertissant et l'inutile, à savoir les caractéristiques inhérentes à tout objet d'art. Mais attention; il est en effet possible que ce soit au contraire la fonction d'objet de collection, ou encore d'objet dérivé, qui soit primaire, mettant l'accent sur son artéfactualité en renvoyant à l'interprétation des figurines promotionnelles par un rôle qu'elle assure réellement dans le fonctionnement de l'objet. Baudrillard utilise le concept de gadget comme typologie pour qualifier les objets ayant des composantes techniques qui jouent de multiples fonctions en apparence non essentielles. Or ces dernières peuvent ne pas être assumées par un élément, mais apparaître comme telles en émanant d'un système plus large dans lequel l'objet est lui-même un élément adventice. Baudrillard appelle

²⁶⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation ses mythes ses structures*, op. cit., p. 172-173.

²⁶⁷ Selon Baudrillard, une berline, par exemple, est un véhicule dont la fonction principale est d'être un signe social, quand ses rétroviseurs sont fabriqués en acier chromé, ceux-ci incarnent la fonction secondaire de signe d'opulence qui renvoie à la première fonction. *Ibid.*

ce paradigme fonctionnel la pseudofonctionnalité, celle des objets accessoires. C'est l'objet qui est totalement futile, mais qui paraît dans son environnement d'usage offrir une fonction symbolique ou pseudo-utilitaire :

Ce petit hochet qui sert à extirper électriquement les noyaux de fruits ou ce nouvel accessoire d'aspirateur pour faire les dessus d'armoires ne sont peut-être pas foncièrement très pratiques, ceux à quoi ils satisfont, c'est à la croyance que pour tout besoin il y a un exécutif machinal possible [...]²⁶⁸

Dagognet classe les bibelots parmi les gadgets quoiqu'ils aient un rôle qui dépasse celui d'orner simplement le coin d'une pièce ou la surface d'un meuble. Il mentionne en effet les objets qui appartiennent à « l'industrie du souvenir » et « jouent un rôle mnésique²⁶⁹ » en étant des répliques d'œuvres ou en portant des signes envoyant à une entité importante. Ils sont ainsi « des objets d'objets et comme des images de réalisations monumentales²⁷⁰ ». Remarquons que quelle que soit sa structure technique, monolithique ou composée, et, quelle que soit sa vocation, le gadget incarne une valeur sémiotique à part entière, celle d'assurer un renvoi à une valeur mondaine. À ce propos, nous avons mentionné le statut social, la virtuosité technologique, le souvenir d'un voyage ou d'un événement. Le recours au gadget comme schéma de description sémiotique de l'art toy permet ainsi d'analyser comment l'artificité est manipulée en tant que concept culturel ayant ses propres valeurs et significations au sein du pop surréalisme.

D'un autre côté, le ludisme dont parle Baudrillard est entendu dans le sens de l'effet émotionnel face à une curiosité : la découverte amusante des prouesses technologiques d'un objet technique malgré leur futilité. Si cette curiosité se consume

²⁶⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, op. cit., p. 163-164.

²⁶⁹ François Dagognet, op. cit., p. 37.

²⁷⁰ *Ibid.*, p.37.

dans le sensationnel, elle serait alors en proie à la pensée critique héritière de la Théorie spéculative de l'Art. Elle représenterait en somme la face redoutée du loisir. Le loisir vain de l'objet technique rejoint dès lors le loisir vide de l'objet du divertissement qui simule l'artificialité. Elle rejoint aussi l'objet d'art qui comprend dans son esthétique contemplative la possibilité d'une excitation vaine à chaque fois que l'objet se propose de compléter une collection de jouets ou de représenter une phase de la carrière de l'artiste. La dimension ludique apparaît lorsqu'il y a une relation étroite engagée avec l'objet. D'ailleurs, il convient de mentionner à ce propos que beaucoup de collectionneurs ne se contentent pas seulement d'amasser les figurines; ils achètent aussi des accessoires et des vêtements qui permettent de les transformer et de leur créer des décors, comme le font les enfants avec les jouets. Or, le gadget peut véhiculer cet aspect ludique par une autre caractéristique même sans investissement de la part du récepteur. Nous pouvons retrouver cette dernière forme de réception du caractère ludique dans l'art toy en tant qu'objet d'art. Il s'agit d'un ludisme spécifique aux œuvres qui n'a pas de rapport avec l'aspect extérieur de l'objet. Pour le comprendre, nous nous référons à *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* de l'historien néerlandais Johan Huizinga qui définit les formes ludiques de l'art. L'auteur démontre que les arts plastiques sont dépourvus de l'élément ludique, excepté les activités de dessin distractives sans but, qui, par ailleurs, relèvent « d'un des niveaux les plus bas de la catégorie ludique.²⁷¹ » Selon Huizinga, le facteur ludique propre aux formes artistiques advient entre autres de l'action inhérente à l'activité créatrice comme dans l'exécution d'une musique.²⁷² « Même si l'œuvre est au préalable composée, étudiée ou notée, elle ne devient vivante que dans l'exécution, la représentation, l'audition, la production au sens littéral que ce mot garde encore de

²⁷¹ Johan Huizinga, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, trad. du néerlandais par Cécile Seresia, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1951 [1938], p. 235.

²⁷² *Ibid*, p. 231.

l'anglais.²⁷³ » Ainsi, pour définir un art par le jeu, il faut selon l'auteur que son exécution rencontre le flux du réel sous le mode du fictif et de l'imaginaire. Le livre de Huizinga est paru en 1938, une période qui n'a connu ni les femmes pinceaux de Klein ni l'*action painting*. Ces deux types de pratiques artistiques prônent l'action, et les œuvres qui en résultent sont le fruit du jeu du corps avec la matière et la surface de projection. Toutefois, le facteur ludique de l'art toy dont nous allons parler n'est pas en rapport avec la réalisation de l'objet comme peuvent le sous-entendre les exemples mentionnés. L'art toy est une forme ludique de l'art parce qu'il est au cœur d'une action, d'un jeu, qui unit et confronte les membres de la communauté d'artistes et de collectionneurs lorsqu'ils réinterprètent les figures des autres créateurs de personnages fictifs. Pensons aux art toys Munny et Dunny de Paul Budnitz et Tristan Eaton (discutées au chapitre I) qui ont été réappropriés par plusieurs artistes des quatre coins du monde. La figurine inclut ainsi l'aspect social du jeu. Le *blank toy* (chapitre I) obéit en effet à cette logique en étant une figure blanche, non décorée, créée par un designer et proposée aux artistes et au public comme canevas prêt à recevoir des modifications graphiques et volumiques. Il se présente ainsi comme le support d'une activité artistique (le jeu de réinterprétation des figures) qui réunit le public et les artistes. Cette autre forme de ludisme de l'art toy confirme l'identité labile de l'objet jouant le rôle d'un gadget à l'intérieur même de cette communauté qui s'amuse et communique par le jeu des commentaires visuels.

Si le gadget est un objet qui brouille les frontières entre l'utile et l'inutile, un objet d'art gadgétisé annihile spécifiquement les frontières entre une réception éclairée et consciente et une réception programmée pour l'acte de consommation. L'interprétation de l'art toy vacille *de facto* entre les deux mondes de l'objet, celui de

²⁷³ *Ibid.*

l'art et celui de l'économie. Le terme gadget nous permet de désigner, plus particulièrement, l'usage pluriel de la figurine au sein de la pratique artistique et du réseau de médiation auxquels elle est liée. La gadgetisation de l'objet d'art signifie, en outre, le mouvement d'autoréférentialité qu'engendre le déplacement fonctionnel : en jouant le rôle d'objet promotionnel ou de collection, l'art toy se rapproche, voire coïncide, aussi avec ses référents artistiques réels, c'est-à-dire le jouet et la figurine.

Pour conclure, notons que la réception d'une œuvre gadgétisée fait perdre à l'objet d'art ses rapports exclusifs avec une réalité artistique dont le système de signes, constitué à l'intérieur du monde de l'art, forme un habitus dans lequel on reconnaît, on identifie et on interprète des objets, des pratiques, des mouvements, etc. C'est en s'intéressant à la filiation de l'art toy et au discours qui le médiatise que le récepteur peut s'apercevoir que ce multifonctionnalisme n'est pas fortuit puisqu'il émane, chez la plupart des créateurs d'art toys, d'une volonté de déconstruire les outils mis en place pour identifier et essentialiser l'objet d'art. Le sens provenant de l'attention secondaire portée sur l'artéfactualité de l'objet peut être conduit de fait dans une interprétation plus féconde. Les projets et les intentions de ces artistes s'inscrivent dans une nouvelle optique de l'art et de ses structures sociales et économiques qui sera présentée dans le prochain sous-chapitre. Celui-ci s'attardera, avant la présentation de nos outils méthodologiques et analytiques, sur la place médiatique de l'art toy dans l'œuvre d'un artiste et sur la typologie des outils et des discours qui concourent à mettre en avant ses fonctions. Notons enfin que cette expérience de réception multiple, qui contraste avec la réception habituelle et relativement orientée d'un objet d'art, n'a pas encore fait l'objet d'une étude sémiotique à notre connaissance. Notre projet de thèse tentera de combler ce manque.

2.5 Les outils de médiation informatifs, descriptifs et discursifs

Lorsque le philosophe français Michel Foucault développe le sujet de paternité de l'œuvre dans la fameuse conférence intitulée « Qu'est-ce qu'un auteur ? » en 1969, il démontre que l'auteur est un principe fonctionnel « par lequel dans notre culture, on délimite, on exclut, on sélectionne²⁷⁴ » les productions culturelles. Pour aboutir à ce constat, il présente les origines historiques institutionnelles de la notion d'auteur. En effet, afin de déconstruire cette dernière, Foucault met en exergue l'inscription de ce qu'il désigne comme « fonction-auteur » dans la culture occidentale et chrétienne en tant qu'opérateur de typologisation des discours qui requiert l'opération d'indexation à une instance productrice pouvant être une communauté scientifique ou un écrivain. L'authentification d'une œuvre à un auteur passe par l'identification d'un ensemble de critères qui subjectivisent le discours, lui donnent son caractère personnel, parmi lesquels on retiendra celui qui correspond aussi à l'artiste visuel. Ce dernier, tout comme l'auteur, est « un certain foyer d'expression qui, sous des formes plus ou moins achevées, se manifeste aussi bien, et avec la même valeur, dans des œuvres, dans des brouillons, dans des lettres, dans des fragments, etc.²⁷⁵ » Ainsi, lorsqu'un objet indique son créateur par ses spécificités stylistiques, formelles ou autres, il se situe dans une catégorie différente de l'objet anodin. Mais est-ce que cette indication est suffisante pour assigner une fonction artistique à l'objet ?

Foucault s'est interrogé aussi sur ce qu'on doit considérer comme une œuvre dans la production d'un auteur, prenant comme exemple les brouillons, notes, ratures, etc. Selon lui, ces ébauches sont problématiques dans le travail empirique de réédition

²⁷⁴ Michel Foucault, « Qu'est-ce qu'un auteur ? », dans Daniel Defert, François Ewald et Jacques Lagrange (dir.), Michel Foucault. *Dits et écrits 1954-1988. Tome I : 1954-1975*, Paris, Gallimard, coll. « Quatro », 1994, p. 811.

²⁷⁵ *Ibid.*

d'une production textuelle parce qu'il est difficile de situer d'un point de vue théorique et technique où commence et s'achève l'œuvre. La situation n'est pas tout à fait la même dans les arts visuels, car la part incomplète d'une production peut susciter une réception esthétique à part entière comme l'utilisation du *non finito* chez Rodin ou l'engouement esthétique pour les croquis d'artistes et les dessins d'architectes et de designers en dehors du rôle qu'elles jouent dans le projet principal. Toutefois, qu'ils soient textuels ou visuels, il s'agit de productions connexes. Leur identification peut se situer notamment dans ce que Genette théorise comme étant le paratexte. Pour l'expliquer très brièvement, le paratexte est ce qui protège physiquement (couverture), entoure, énonce, accompagne un texte et le promeut. Il se trouve dans le support qui porte le texte principal et à l'extérieur de celui-ci. Genette propose d'étendre la notion de paratexte à tous les arts : « ainsi du titre en musique et dans les arts plastiques, de la signature en peinture, du générique ou de la bande-annonce au cinéma [...] : ce serait l'objet d'autant d'enquêtes parallèles à celle-ci.²⁷⁶ » Ainsi lorsque l'art toy est utilisé comme produit dérivé, peut-il être considéré comme appartenant à l'épitéxte éditorial, si l'on s'en tient aux catégories proposées par Genette ? L'épitéxte éditorial correspond à « tout élément paratextuel qui ne se trouve pas matériellement annexé au texte dans le même volume, mais qui circule en quelque sorte à l'air libre, dans un espace physique et social virtuellement limité²⁷⁷ », c'est-à-dire les publicités, les présentations du texte dans les catalogues, les publications des éditeurs et celles de l'auteur dans un média physique ou virtuel. Genette met l'accent sur l'implication de ce discours hors cadre dans la construction du sens et tente de jeter un éclairage sur l'intervention de l'éditeur dans le tissu textuel qui alimente en amont l'interprétation de l'œuvre. En plus de la possibilité de

²⁷⁶ Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, coll. « Points essais », 2002 [1989], p. 374.

²⁷⁷ *Ibid.*, p. 316.

jouer le rôle d'építex-te visuel, quel type de paratexte accompagne l'art toy ? Comment participe-t-il à définir l'objet dans ses différents contextes de vente et de monstration ? L'ouvrage *Seuils* (1989) de Genette a inauguré un intérêt particulier pour la définition et l'analyse des outils de présentation et d'orientation de la réception. Suite à l'introduction de ce nouveau matériau d'étude de la réception et de la production, Jérôme Glicenstein a inventorié, dans les arts visuels, ces outils et leurs lieux d'action, afin de révéler leur participation au discours de l'œuvre.

Dans le va-et-vient entre le monde de l'art et celui du divertissement de masse, les art toys pop surréalistes sont, comme tous les objets qu'on expose, munis de ce que Glicenstein a appelé les outils de médiation informatifs et descriptifs²⁷⁸, tels les étiquettes ou les fiches informatives dans les catalogues qui informent le récepteur sur l'objet tel que son créateur ou le commissaire d'exposition veut le présenter. Ces outils font partie en fait de dispositifs qui comportent, comme le soulignent Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, des marqueurs terminologiques, juridiques, cognitifs, temporels, institutionnels, marchands, sémiotiques, médiatiques²⁷⁹, etc., qui opèrent le passage du non-art à l'art. Les définitions et les rôles des opérateurs spécifiques à l'art toy seront présentés au cours des analyses selon les exigences du cas étudié, parce que nous considérons, d'un point de vue pragmatique, que chaque parcours artistique se différencie par les situations et les contextes de présentation de ses créations. Les objets d'art sont aussi relayés par les outils de la médiation discursive, c'est-à-dire les discours, les commentaires, les propos des artistes, etc., qui, toujours

²⁷⁸ Jérôme Glicenstein, *L'art contemporain entre les lignes. Textes et sous-textes de médiation*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013, p. 9-18.

²⁷⁹ Nathalie Heinich et Roberta Shapiro, « Quand y a-t-il artification ? », dans Nathalie Heinich et Roberta Shapiro (Dir.), *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012, p. 267- 294.

selon Shapiro, Heinrich²⁸⁰ et Glicenstein, confirment la place de l'artiste dans l'institution ou dans une culture de niche, comme le cas du pop surréalisme, et présentent la nature de son travail et ses idées. En présentant le paratexte et les opérations de typologisation officielles, ces auteurs s'intéressent au moment de l'introduction publique de l'objet dans la sphère de l'art.

Nous supposons qu'un art toy exposé dans un festival de bandes dessinées, de manga ou dans un *pop shop* est présenté d'une manière différente que lorsqu'il est exposé dans un musée ou une galerie, étant donné que les outils de médiation communiquent des informations précises quant à la nature et la fonction de l'objet dans ce contexte. Même dans les lieux où l'on est habitué à voir des objets d'art, il faudrait distinguer les expositions à but documentaires où les objets témoignent d'un phénomène culturel de celles consacrées à des artistes émergents ou confirmés. Nous considérons que les instances d'énonciation, les lieux de présentation, les protocoles d'exposition et les outils de médiation forment le contexte indispensable pour l'étude des art toys. Ils font partie intégrante de notre corpus qui rassemble au besoin interviews, articles, cartels, fiches descriptives des œuvres, etc., dans les sites web et les magazines d'art toys comme *Clutter Magazine*, *Vinyl Pulse* et les magazines pop surréalistes comme *Juxtapoz*, *Hi-Fructose*, etc. À ceux-ci s'ajoutent les monographies d'artistes qui sont des outils de médiations discursives réalisés en collaboration avec les artistes et les institutions de médiation artistique. Ces contextes d'énonciation et ces écrits, qu'ils soient descriptifs ou interprétatifs, identifient l'objet à telle ou telle fonction. De plus, les informations qu'ils comportent indiquent si l'on se situe dans l'*establishment*

²⁸⁰ Nathalie Heinrich, *Le triple jeu de l'art contemporain*, op. cit., p. 324-326.

artistique, la contre-culture²⁸¹ ou l'économie du divertissement. Ils peuvent montrer également quand le recours aux outils de médiation du statu quo artistique ou celui de l'économie est une simple procédure d'identification commode ou un acte subversif comme dans le cadre du sabotage culturel et économique. Quelle que soit l'identité objectale qu'ils transmettent, ces outils sont des procédés sémiotiques qui assurent un codage efficace lors de la réception de l'objet. Les procédés sémiotiques sont les signes ou l'ensemble des signes qui se proposent d'explicitier l'objet au récepteur. Ainsi, un objet d'art, gadgétisé, ou ayant une fonction secondaire futile et ludique, est un objet doté, d'un point de vue synchronique, aussi bien des dispositifs et des modes de domination de l'économie, de l'idéologie artistique et de ceux qui prétendent les disloquer.

Les textes à valeur discursive qui accompagnent les œuvres sur les cartels ou les prospectus ou autres ont aussi une fonction idéale comme les titres des œuvres de Duchamp. En effet, les appellations utilisées par l'artiste pour désigner ses *ready-made* procédaient à la manière « des commutateurs dont les pôles, en alternant entre le sens et le non-sens, enrichissent ainsi l'usage ordinaire de l'objet.²⁸² » La fonction sémiotique du titre chez Duchamp est une manipulation langagière pratiquée par les dadaïstes dans la poésie par exemple afin de déconstruire l'usage pratique communicationnel du langage. Les outils de médiation s'inscrivent de fait, aussi, dans une vision artistique globale qui peut leur donner un rôle sémiotique pragmatique autre que la fonction informationnelle et technique.

²⁸¹ Remarquons que les productions des pop surréalistes « radicaux » ceux qui refusent de collaborer et de convenir aux codes de l'*establishment*, ont été seulement commentées par les curateurs et les critiques d'art du mouvement.

²⁸² Dalia Judivitz, *Déplier : passages de l'art*, trad. de l'anglais par Annick Délahèque et Frédérique Joseph, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2000, p. 93.

2.6 Conclusion

L'art toy est né pendant une période de réflexions sur les conceptions philosophiques et culturelles de l'objet d'art qui ont révélé l'ancrage de la pensée essentialiste dans l'institution et l'histoire de l'art. Les essais de Richard Shusterman, Jean-Marie Schaeffer et Jean Pierre Cometti, cités ci-haut, en sont un exemple. Rappelons que les échanges entre les artistes japonais et états-uniens ont favorisé l'adoption de la figurine par des formations artistiques dans l'ombre des milieux culturels dominants, dont le pop surréalisme. Ce mouvement prône l'affranchissement du système des valeurs qui distingue l'objet d'art des autres productions esthétiques. La problématisation de l'art toy est ainsi intéressante parce qu'il est objet signe de cette mutation de la conception de l'objet d'art. Puisque l'art toy joue simultanément les fonctions d'objet d'art et d'objet dérivé ou encore technique quand il est utilisé comme canevas, nous avons proposé d'explorer comment ses fonctions interagissent et construisent son identité. La sémiotique de l'objet de Baudrillard décrypte l'interaction entre l'objet et le consommateur. Elle démontre entre autres comment sa matérialité et sa structure fonctionnelle produisent du sens. Dans les ouvrages de Baudrillard, *Le système des objets* et *La société de consommation*, le gadget présente, parmi les différents objets analysés, une catégorie qui se caractérise par une structure fonctionnelle semblable à celle de l'art toy. L'analyse de l'interaction des fonctions dans le gadget par Baudrillard démontre qu'ils transmettent des significations telles que le divertissement, le ludisme et l'utilité ainsi qu'un mouvement d'autoréférentialité que nous avons constatés dans l'art toy. C'est pour cette raison que notre hypothèse propose le gadget comme moyen qui permet de décrire l'identification de la typologie objectale de l'art toy. Par ailleurs, il convient de souligner que l'effet de gadgetisation n'est pas un sens uniquement inhérent à l'objet. Il apparaît lorsqu'on interprète les outils de médiation et l'espace dans lequel la

figurine est présentée. Ces derniers sont produits par des contextes artistiques et culturels spécifiques et différents qui composent le pop surréalisme. De plus, l'art toy est aussi empreint par l'évolution du sens de l'objet d'art dans le pop surréalisme comme mouvement culturel contestataire. Ainsi, en plus de signifier sa nature de gadget, l'art toy exprime cette tension et diversité culturelle. La structure multifonctionnelle du gadget technique incarne les ruses de l'esprit capitaliste. Son mouvement autoréférentiel est une sorte de propos publicitaire implicite qui s'adresse à la société de consommation. En nous basant sur le modèle de la structure fonctionnelle du gadget, nous allons proposer, dans le prochain chapitre, des outils analytiques qui nous permettront d'analyser les propos qui accompagnent l'art toy pop surréaliste et d'étudier les conditions sémiotiques et anthropologiques de l'effet de gadgetisation lors de sa réception.

PARTIE II

CONDITIONS SÉMIOTIQUES DE L'AGENTIVITÉ DE L'ART TOY

CHAPITRE III

AUTO-AGENTIVITÉ DE L'ART TOY

Le concept de gadget, tel que nous l'avons précédemment défini, assigne à l'art toy une typologie objectale et permet de décrire le mouvement d'autoréférentialité entre les différentes fonctions de la figurine. Les sens transmis par la description du niveau génétique de la figurine s'inscrivent dans une forme de discours spécifique dont nous expliquerons le principe et les effets dans ce chapitre. Nous nous empressons de dire qu'il s'agit de la rencontre entre l'interprétation métadiscursive et le discours métavisuel. À quoi réfère ce dernier ? Et par quel type d'entendement est-il engagé ?

Les fonctions de l'art toy sont déduites à partir des images et des usages des objets qu'il cite, à savoir celles des figurines promotionnelles et des jouets. Les images se rapportent plus exactement au personnage représenté par l'art toy et les éléments plastiques et iconiques appliqués sur sa surface. Ces éléments visuels sont à leur tour interrogés par le contexte et les discours (technique, historique, expliquant le concept de l'artiste, etc.) qui présentent l'art toy. Ainsi, les intertextes visuels critiques (quand la figurine cite en caricaturant un ou plusieurs personnages connus) actualisés par l'interprète sont en rapport de réflexivité les uns par rapport aux autres et génèrent un métadiscours. Ce discours visuel, tel qu'il point dans l'esprit, représente un discours particulier explicité par le néologisme métavisuel, développé par Stefania Caliandro. Ce terme permet de centrer la discussion sur les signes visuels, par contraste avec le terme métadiscours qui appartient au paradigme linguistique. Le discours métavisuel est relatif au niveau cognitif réflexif manipulant essentiellement des images.

La postposition de « visuel » et la conséquente formation du néologisme attestent donc la découverte de formes métadiscursives spécifiques qui s'expriment par ce moyen. Il est temps en fait de reconnaître

l'accroissement cognitif que certains usages des images apportent et, donc, d'évaluer la possibilité d'un dispositif critique fondé sur des opérateurs strictement visuels.²⁸³

En ce qui nous concerne, ce niveau métavisuel correspond aux figures de l'art toy qui se proposent comme système interprétatif des images sources. Il convient par ailleurs de souligner qu'il n'est pas le seul discours qui génère le sens de l'objet. Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'art toy peut être empreint par le discours généré par toute la production artistique du créateur. Ce dernier peut se situer aussi bien au niveau métavisuel que métadiscursif, et participe à l'interprétation qui peut être faite de l'objet. Récapitulons pour présenter notre problématique à la lumière de cette distinction entre les niveaux métadiscursif et métavisuel de l'objet. Notre problématique consiste à interroger le fait que les fonctions de l'art toy se comprennent comme celles d'un gadget. Les niveaux métadiscursif et métavisuel de l'art toy commentent ces fonctions en invoquant les contextes génétique et générique de l'objet. En plus de déplier les processus sémiotiques qui conduisent à l'identification des fonctions, la vérification de notre hypothèse exige l'examen minutieux de l'interaction entre les fonctions et le mouvement d'autoréférentialité que leur rencontre engendre.

Nous avons donc besoin d'une théorie praxéologique qui établit que les fonctions sont agissantes au niveau de l'objet et que le récepteur est capable d'identifier leurs actions. Nous choisissons, pour ce faire, la théorie anthropologique de l'art d'Alfred Gell dont nous commencerons par expliquer la pertinence. Les outils sémiotiques apporteront par la suite les éléments de réponse sur les conditions contextuelle et cognitive d'apparition de l'effet de gadgetisation. C'est ce que nous allons

²⁸³ Stefania Caliandro, *Images d'images. Le métavisuel dans l'art visuel*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture Philosophique », 2008, p. 121-122.

notamment présenter et analyser par les outils de la sémiotique peircienne afin de déplier les facultés cognitives interpellées dans les processus de compréhension métavisuels et métadiscursifs relatifs à l'identification générique et génétique de l'art toy.

3.1 La gadgetisation comme action sociale

En supposant que le récepteur voit dans l'art toy un objet d'art gadgétisé, cela signifie qu'il n'aura pas seulement interprété ses contenus visuel et textuel, mais qu'il aura aussi vu en lui un objet dont le rôle et le fonctionnement servent, à la fois, à exprimer des intentions artistiques et à réaliser des visées entrepreneuriales. Le problème réside dans le fait que ces intentions et visées ne sont pas toujours énoncées explicitement par l'artiste et que les frontières entre elles sont difficiles à délimiter. Nous croyons toutefois que le récepteur-modèle (Umberto Eco), dont nous cernerons le profil dans le prochain chapitre est en mesure de constater les deux types d'interactions causales — la subversion de la fonction artistique de l'objet par la fonction économique inférant un geste contreculturel et vice versa. Ces effets de sens interprétés par le récepteur découlent notamment de l'existence d'une interaction socioculturelle connue dans le champ de l'art. Elle prend la forme d'une opposition entre une culture subversive et une culture dominante incarnée aussi bien par l'*establishment* artistique, que par le capitalisme ou la culture de masse.

Aussi, il serait pertinent de mettre l'accent d'abord sur la dimension sociale de l'opposition culturelle qui donne lieu à l'interaction des fonctions économiques et artistiques de la figurine. Si nous suivons Becker, il s'agit d'une dynamique qui secoue et remet en question les fondements d'un monde de l'art.

[...] une contestation des mœurs (entendez conventions dans le cas qui nous occupe) est de fait une contestation de l'édifice social (entendez de l'organisation d'un monde de l'art). [...] Dans chaque monde de l'art, la valeur des œuvres s'établit sur la base d'un consensus entre tous les membres [...]. Si quelqu'un parvient à créer un nouveau monde de l'art où la valeur des œuvres repose sur la maîtrise de conventions différentes, tous les participants à l'ancien monde qui ne réussiront pas à se faire une place dans le nouveau monde seront perdants.²⁸⁴

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre II, les collectionneurs de jouets sont les premiers membres qui ont activement participé à la consécration de l'art toy. La distinction de la valeur artistique de la figurine a donc, dans un premier moment, échappé au monde de l'art. Il convient de préciser que la gadgetisation, comme action sur la conception essentialiste de l'art, doit son efficacité à la prolifération de l'art toy dans les différents canaux de diffusion d'objets artistiques, dérivés et design, et surtout grâce à l'adoption de ces modes de diffusion par les pop surréalistes qui désiraient subvertir les frontières de l'art et abolir le système de hiérarchisation des objets esthétiques. D'un point de vue sociologique, la situation se présente donc comme l'a défini Becker : les actions subversives de l'art toy, exprimées par ses fonctions, sont de nature sociale et collective parce qu'elles ont été instaurées par des mécanismes créés à l'intérieur d'un réseau de coopération qui forme une structure sociale bien déterminée. Dans le cadre de son approche interactionniste, l'auteur précise aussi que

[q]uand des sociologues parlent de structure sociale ou de systèmes sociaux, l'emploi de la métaphore suppose [...] que l'action collective considérée intervient régulièrement, ou souvent [...], et que les différents acteurs agissant ensemble pour produire toutes sortes de résultats.²⁸⁵

²⁸⁴ Howard Becker, *Les mondes de l'art*, op. cit., p. 306-307.

²⁸⁵ *Ibid.*, p. 365.

Ceci étant dit, deux questions méritent d'être posées pour vérifier notre hypothèse dans les analyses. Est-ce que les dispositifs de médiation permettraient de constater la dimension sociopragmatique de l'art toy, au sens où il s'agit de l'action d'une culture minoritaire sur une autre hégémonique ? Ou sinon, est-ce que le récepteur est capable de déceler, dans un objet, la volonté d'agir de son créateur sur quelqu'un ou quelque chose ? La théorie de l'agentivité d'Alfred Gell nous semble appropriée pour comprendre le bien-fondé de nos questions, car elle est construite sur le principe anthropologique selon lequel un humain peut inférer justement à partir de l'observation d'un objet l'intention de son créateur à agir sur quelque chose. Le créateur en question est un agent qui peut être aussi bien un humain, un groupe de personne ou un objet. Pour revenir à l'objet qui nous intéresse, soit, l'art toy, il est possible de déterminer son action eu égard aux différentes espèces objectales qu'il parodie ou incarne. Ceci signifie, pour reprendre notre hypothèse de départ, de considérer l'effet du multifonctionnalisme de l'art toy comme étant une action abstraite sur la conception traditionnelle de l'objet d'art, programmé par l'artiste.

Le recours à une théorie anthropologique s'avère nécessaire pour étudier la réception du discours socioculturel de l'art toy résultant de ses niveaux métavisuel et métadiscursif. Umberto Eco nous dit qu'il est pertinent d'analyser le contexte de production et de réception qui implique les deux acteurs, en l'occurrence, le message et le destinataire. Ceci revient, selon l'auteur, à « reconnaître que le message ne peut avoir de sens et ceci formellement [...] qu'interprété en fonction d'une situation donnée (psychologique et, par-delà, historique sociale, anthropologique au sens large).²⁸⁶ » De fait, le discours idéologique du mouvement pop surréaliste, tel que décrit dans le premier chapitre, entre en jeu. Le schéma de communication dans

²⁸⁶ Umberto Eco, *L'œuvre ouverte*, trad. de l'italien par Chantal Roux de Bézieux et André Boucourechliev, Paris, Point, coll. « Points essais », 2015 [1962], p. 94-95.

lequel l'objet transmet un message portant sur sa propre nature objectale inclut ainsi les enjeux culturels du mouvement. La réception de l'objectalité équivoque comme étant une action de gadgetisation de l'objet d'art est un processus interprétatif qui se réalise lorsque le récepteur connaît ou découvre les principes et les productions des artistes et des défenseurs de l'art populaire. Il ne s'agit donc pas d'une interprétation subjective au moment de la réception de l'art toy, mais d'un constat à partir d'informations comprises en amont de la rencontre avec la figurine. Le processus cognitif dont il est question ici ne peut pas être étudié, selon Gell, par la psychologie cognitive parce que, contrairement à l'anthropologie, il lui manquerait l'outil qui prend en charge la dimension biographique. L'anthropologie utilise, en effet, la description diachronique. Celle-ci ne se réduit pas à l'individu, comme dans le cas de la psychologie cognitive, mais consiste, toujours selon Gell, à considérer le comportement humain et son interprétation dans la société comme étant un « processus réel, ou une dialectique, qui se développe dans le temps.²⁸⁷ »

L'anthropologie de l'art de Gell nous semble convenir parfaitement à l'étude des effets de sens qui découlent de la dynamique socioculturelle de l'art toy, parce qu'elle incite à analyser les objets artistiques en les plaçant à l'intérieur d'un réseau de relations entre agents sociaux où ils sont considérés eux-mêmes comme tels, même s'ils y entrent par le biais de leur fonction artistique.²⁸⁸ L'outil d'analyse de la théorie

²⁸⁷ Alfred Gell, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*, trad. de l'anglais (Royaume Uni) par Sophie et Olivier Renaut, Bruxelles, Les presses du réel, coll. « Fabula », 2009 [1998], p. 12.

²⁸⁸ Nathalie Heinich souligne dans son dialogue posthume avec Gell la pertinence de l'intérêt de sa théorie à la relation plutôt qu'à l'objet : « Voici en résumé les quelques points d'assentiment, voire de convergence avec votre pensée, que j'aborderai successivement : le caractère résolument contextualiste de votre épistémologie ; le privilège que vous accordez à la relation plutôt qu'à l'objet ; votre sensibilité au pragmatisme (...) », Nathalie Heinich, « Dialogue posthume avec Alfred Gell », Journées d'étude *Pour une esthétique sociale*, organisées par Barbara Carnevali et Roberto Frega, Institut d'Études Avancées (IEA), en collaboration avec le Centre de Recherches sur les Arts et le Langage

de Gell est un schéma qui permet de représenter non seulement l'agentivité (c'est-à-dire le pouvoir d'action) des acteurs sociaux, mais aussi de n'importe quel type d'agent endogène ou exogène de l'objet artistique. L'utilisation de ce schéma permettra de fait de représenter la manière dont les dispositifs de médiation, de concert avec le niveau métavisuel de l'art toy, dénotent ou connotent les fonctions de l'objet agissant les uns sur les autres. Une analyse sémiotique des stratégies sémantique, textuelle, visuelle, etc., permettra de montrer comment les fonctions de l'objet sont transmises au récepteur. Mais il convient d'abord d'introduire la théorie de Gell.

3.2 Qu'est-ce que l'agentivité ?

L'agentivité est une théorie, à la croisée de la sémiotique peircienne, du pragmatisme, de l'interactionnisme et de l'anthropologie, qui fait l'objet du livre posthume d'Alfred Gell *L'Art et ses agents, une théorie anthropologique*, paru d'abord en anglais en 1998 sous le titre *Art and Agency. An Anthropological Theory*. La singularité et l'agentivité de cette anthropologie artistique résident dans son approche de l'objet d'art détachée de la tradition occidentale et applicable à toutes les productions ayant un potentiel artistique. Selon Gell, l'objet est appréhendé dans un contexte social qui donne à sa dimension artistique un pouvoir bien déterminé. L'auteur élargit et renouvelle la notion de réseau social en définissant les objets « inanimés » comme étant des acteurs à part entière qui ont un pouvoir d'agentivité dans un espace-temps et un contexte précis : culturel, économique et/ou politique, etc. On peut voir ici une sorte d'animisme scientifique²⁸⁹ jusqu'à ce que l'on découvre, au fil des analyses, que

(CRAL-EHESS-CNRS-UMR 8566), Paris, 2-3 mars 2012, en ligne, <<http://www.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/11055/10510>>, consulté le 15 janvier 2016.

²⁸⁹ L'auteur s'en défend toutefois en réexaminant et critiquant les approches des philosophies de l'intuition.

l'être humain est inversement objectifié par l'auteur. Il explique, par exemple, que lorsqu'un humain est possédé par une puissance divine, il n'est autre que son instrument d'agentivité dans cette situation. L'idée propose tout simplement qu'une chose, un être animé ou un fragment d'une entité sont capables d'exprimer ou de réaliser l'action à laquelle ils ont été voués ou qui leur a été associée par un acteur du réseau. Il faudrait ajouter que l'anthropologue n'est pas le premier à proposer une telle capacité, car, si l'on en croit le penseur suisse Yves Citton qui utilise la théorie de Gell dans son livre *Gestes d'humanités* (2012), Gilbert Simondon l'aurait devancé d'une trentaine d'années. Comme il l'explique,

Simondon décrit déjà une puissance d'agir propre aux images qui se sert des sujets humains qu'elle traverse pour exercer à travers eux un pouvoir organisateur indépendant et supérieur à leurs intentions individuelles— faisant apparaître nos cerveaux culturels comme des lieux d'occupation.²⁹⁰

L'objectification et l'anthropomorphisme sont, en fait, des modes de représentation au service d'une anthropologie qui considère ses objets d'étude d'un point de vue sémiotique : l'embrayeur du schéma analytique de l'agentivité correspond à l'indice peircien. C'est pourquoi d'ailleurs, toute manifestation artistique joue une fonction indexicale selon Gell : qu'elle soit un objet, une cérémonie ou un être humain, une œuvre est toujours un indice qui témoigne d'une dynamique anthroposociale dans laquelle il y a des agents et des patients. Les uns agissent sur les autres en exerçant une action qui fait partie des rôles ou des fonctions qui leur incombent dans cette situation. Cette action, qui peut être physique, psychologique, pédagogique, etc.²⁹¹, peut faire partie des règles sociales comme elle peut être transgressive. Elle peut être

²⁹⁰ Yves Citton, « Échelles du cerveau et dynamique des images chez Gilbert Simondon », *Revue Iris*, dossier « Les imaginaires du cerveau », n° 36, 2015, p. 130-159, en ligne, <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01373156/document>>, consulté le 17 janvier 2016.

²⁹¹ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 81-82.

exercée par l'objet comme il peut lui-même la subir. Le cas le plus commun est une œuvre qui provoque les émois du public : c'est un cas d'action psychique exercée par un artefact sur le récepteur. En faisant rire ou pleurer ce dernier, elle prend la position d'agent et son destinataire celui de patient. Le vandalisme des œuvres d'art, pour prendre un autre exemple de Gell, est considéré comme étant une agentivité transgressive à l'encontre du monde de l'art et de la loi. En saccageant une sculpture ou une peinture (action physique), l'iconoclaste agresseur s'en prend à un objet qu'il considère comme un instrument idéologique dangereux. Il présuppose ainsi l'action exercée par l'œuvre sur ses valeurs (action néfaste, voire malsaine). Le vandale trouve que son acte est légitime parce qu'il repose sur une croyance politique ou religieuse qui n'accepte pas, voire interdit, que l'œuvre incarne ou représente tel ou tel contenu.²⁹² L'objet d'art est, dans cet exemple, un indice de l'ensemble des interactions entre l'artiste qui l'a créé, le destinataire et ce qu'il représente. Ladite représentation réfère à une entité que Gell désigne sous le nom de « prototype ». Ce dernier « est représenté par l'indice, souvent, mais pas nécessairement, en vertu de leur ressemblance visuelle.²⁹³ » Il convient de préciser que le prototype de la peinture ou de la sculpture agit involontairement sur les croyances du destinataire. En effet, une œuvre d'art ou un tatouage sous forme géométrique est un agent secondaire puisque les objets inanimés ne sont pas « doués de volonté ou d'intention propres.²⁹⁴ » Ainsi, en s'intéressant aux autres types d'émois que peut provoquer un objet d'art – qui ne sont pas programmés et débordent ainsi les effets que le message de l'artiste est susceptible de générer –, l'anthropologue de l'art étend son champ d'études à des visées non esthétiques. L'anthropologie de l'art de Gell couvre de fait des enjeux idéologiques, religieux, économiques, etc., des représentations artistiques.

²⁹² *Ibid.*, p. 76-79.

²⁹³ *Ibid.*, p. 34.

²⁹⁴ *Ibid.*, p. 45.

Nous venons de présenter les quatre acteurs principaux du schéma d'agentivité de Gell, à savoir, l'indice, l'artiste, le prototype et le destinataire. L'exemple de l'œuvre d'art vandalisée dépeint aussi sommairement ce qui est considéré comme étant l'indice peircien, en l'occurrence l'objet d'art qui indique un rapport d'agentivité entre un producteur, un récepteur et une représentation visuelle (ou non-visuelle comme la représentation aniconique d'un dieu) dans un contexte socioculturel. Dans cet exemple, le prototype est dans une position de patient puisqu'il a subi l'acte destructif. Le vandale est évidemment le destinataire-agent.

Dans le cadre de son étude, Gell s'intéresse aussi aux acteurs de la médiation artistique (les commissaires, les collectionneurs, les commanditaires). Il les considère comme l'équivalent autant des artistes-agents que des destinataires qui peuvent agir sur l'œuvre, par exemple en déterminant le sujet du prototype ou en participant à orienter sa réception. Les artistes et les destinataires sont en fait des agents primaires puisqu'ils sont « les initiateurs, ou encore les cibles (sociales) visées par une certaine agentivité médiatisée par l'art.²⁹⁵ » Comme nous pouvons le constater, la représentation du réseau ainsi que la définition de ses différents acteurs sont inférées de l'objet d'art qui se comporte à la manière de l'indice peircien. Pour bien comprendre cette dernière idée, nous aimerions établir, dans ce qui suit, les raisons qui ont incité Gell à recourir à la sémiotique de Peirce. Pour ce faire nous allons introduire la théorie des signes du sémioticien et logicien états-unien.

Peirce établit une classification des signes dans son livre *On a New List of Categories* paru en 1867 en vue d'élaborer la sémiotique, la science des signes, qui en se basant sur les principes de la logique, entend formaliser comment l'esprit et le monde se saisissent l'un de l'autre dans l'interprétation des objets, la production et la réception

²⁹⁵ *Ibid.*, p. 46.

de la connaissance. Toute chose et tout phénomène qui rentre dans le processus d'interprétation et de compréhension est un signe. Le processus de signification se réalise dans le rapport entre trois entités, soit, le representamen, l'objet et l'interprétant. Nous expliquerons la conception de ces trois signes selon Peirce en nous référant aux *Écrits sur le signe* (1978), un ouvrage qui rassemble les travaux du philosophe, traduits et commentés par le philosophe français Gérard Deledalle.

3.3 L'indice peircien et le déplacement de l'intentionnalité

L'indice est un signe et, selon Peirce, un signe

ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet.²⁹⁶

Peirce conçoit le signe comme étant lié à un processus d'interprétation connu sous le nom de sémiotique qui s'appuie sur la définition du signe. Celle-ci se résume ainsi : un signe (ou representamen) renvoie à un objet à travers un interprétant. La sémiotique est un phénomène de signification qui se produit avec ou sans la présence d'un sujet conscient.²⁹⁷ Quand l'interprétant est, par exemple, un être humain alors le signe serait ce qui fait poindre un objet du monde dans ses pensées. Le logicien définit l'interprétant comme étant l'ensemble des « effets signifiés propres des signes²⁹⁸ ». Il est aussi une entité agissante dans un système abstrait ou concret non humain. Selon

²⁹⁶ Charles Sanders Peirce, *Écrits sur le signe*, trad. de l'anglais par Gérard Deledalle, Paris, Seuil, coll. « L'Ordre philosophique », 1978 [1839-1914], p. 121.

²⁹⁷ Umberto Eco, *Les limites de l'interprétation*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, coll. « Biblio essais », 1992 [1987], p. 239.

²⁹⁸ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 130.

Peirce, dans une proposition, l'interprétant joue le rôle de prédicat en donnant sens à tous les sujets présents dans celle-ci. Dans la fameuse phrase qu'il cite à savoir « Chat échaudé craint l'eau froide », tous les interprétants actualisables à partir des éléments, échaudé et craint l'eau froide, servent à décrire « la qualité ou le caractère de l'information communiquée²⁹⁹ ». Nous comprenons alors que l'interprétant préexiste à l'interprétation de la phrase qui peut être effectuée par un humain ou un logiciel d'analyse textuelle. Le sujet de la phrase serait « tout objet individuel que l'interprète peut choisir dans l'univers de l'expérience quotidienne ordinaire³⁰⁰ ». L'objet du signe n'est pas lui aussi seulement une chose concrète.

Peirce distingue deux objets : l'objet dynamique et l'objet immédiat. L'objet dynamique est un objet du monde, c'est-à-dire tout ce qui peut être perçu par une instance et devenir objet à interprétation. Il est hors du signe et se manifeste, lors de la sémiotique, à travers l'objet immédiat. L'objet immédiat est en fait l'objet dynamique tel que l'interprétant le conçoit dans la sémiotique. Peirce identifie plusieurs types de signe, en suivant le rapport entretenu par ce dernier avec lui-même, son objet et son interprétant. Le rapport du signe (representamen) avec son objet est le plus connu de la doctrine de Peirce, avec la trichotomie icône, indice, symbole qui s'ensuit.³⁰¹ L'indice est donc un signe qui renvoie à son objet d'une certaine manière. Voici d'ailleurs comment il définit cette dernière :

(2.305) [Un indice est] un signe ou une représentation qui renvoie à son objet non pas tant parce qu'il a quelque similarité ou analogie avec lui ni parce qu'il est associé avec les caractères généraux que cet objet se trouve posséder, que parce qu'il est en connexion dynamique (y compris

²⁹⁹ *Ibid.*, p. 129.

³⁰⁰ *Ibid.*

³⁰¹ *Ibid.*, p. 138.

spatiale) et avec l'objet individuel d'une part et avec les sens ou la mémoire de la personne pour laquelle il sert de signe, d'autre part³⁰².

Gell choisit de placer sa théorie de l'agentivité sous la dimension indiciaire de Peirce parce qu'elle permet d'inférer par abduction.³⁰³ Selon Aristote, l'abduction est une forme de syllogisme qui utilise une logique hypothétique pour comprendre un donné qui se présente comme la conséquence de quelque chose qui s'est produit. L'hypothèse tente d'en deviner la cause sans pour autant fournir une réponse certaine.³⁰⁴ Arthur W. Burke souligne que Peirce considère l'abduction comme une propension instinctive qui pousse l'humain à la recherche de la vérité. L'abduction amorce l'enquête sur un donné et *de facto* le processus de raisonnement qui conduit aux nouvelles connaissances scientifiques. Dans ce processus, la déduction établit une loi et l'induction permet de vérifier et de tester les cas se rapportant à cette loi.³⁰⁵ Selon Gell, l'abduction est le type d'inférence qui convient à l'explication des phénomènes artistiques examinés dans leurs contextes socioculturels, et ce, en s'appuyant sur l'ensemble des faits qui relie éventuellement le signe indiciel à son objet, en l'occurrence, les interactions socioanthropologiques supposées conséquentes de l'œuvre d'art. Gell se sert des commentaires d'Eco sur l'abduction peircienne pour montrer que ce raisonnement est le plus pertinent quand il s'agit de se pencher sur un événement singulier qui n'est pas une convention et qu'on ne peut pas expliquer par les lois physiques, mais à partir duquel on peut construire des faits ou des hypothèses. Eco a écrit d'ailleurs que

³⁰² *Ibid.*, p. 158.

³⁰³ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 17.

³⁰⁴ « De l'abduction – Définition de l'abduction – Elle est de deux espèces, selon que la mineure est aussi probable ou plus probable que la conclusion ; et selon que les intermédiaires de la mineure sont plus ou moins nombreux que ceux de la conclusion. » Aristote, *Logique d'Aristote. Tome II. Premières analytiques*, trad. en français par J. Barthelemy Saint-Hilaire, Paris, Librairie de Ladrangé, 1842. p. 334.

³⁰⁵ Arthur W. Burks, « Peirce's Theory of Abduction », *Philosophy of Science*, The University of Chicago Press, vol. 13, n° 4, octobre 1946, p. 302-303.

L'abduction représente [...] la tentative hasardée, d'un système de règles de signification à la lumière desquelles un signe acquerra son propre signifié. Et a fortiori, on a une abduction avec ces signes naturels que les stoïciens appelaient indicatifs, dont on soupçonne qu'ils sont des signes, sans savoir encore de quoi.³⁰⁶

Sachant que le signifié est selon Eco l'objet immédiat,³⁰⁷ ce qu'il désigne par « la tentative hasardée, d'un système de règles de signification » serait de fait l'instance d'interprétation. Pour Peirce, « certains indices sont des prescriptions plus ou moins détaillées de ce que l'auditeur a à faire pour se placer en liaison directe d'expérience ou autre avec la chose signifiée »³⁰⁸, en l'occurrence, l'objet immédiat. Cela explique pourquoi Gell a élargi la conception de l'objet d'art en tant que chose signifiée dans le cadre d'une interaction sociale. Dans ce sens, l'anthropologue considère l'œuvre aussi bien comme un instrument qu'un résultat de l'agentivité.³⁰⁹ Lorsqu'un commissaire rédige le texte de présentation d'une exposition, il apporte de nouveaux éléments qui participent à l'interprétation du prototype, agissant du coup sur celui-ci et sa réception en tant que donné – le résultat d'une collaboration – mis à la disposition de l'interprète.

Gell souligne aussi que cette agentivité peut ne pas être intentionnelle, c'est-à-dire qu'un objet d'art peut ne pas être intentionnellement conçu comme le moyen de produire une action prévue à l'avance. « Un agent est la “cause de la production des évènements physiques” dans son entourage. Certains évènements se produisent suite à l'exercice d'une agentivité ; ils ne sont pas nécessairement ceux que l'agent avait “l'intention” de voir se produire.³¹⁰ » L'objet a donc sa propre agentivité et agit en

³⁰⁶ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 17-18.

³⁰⁷ Umberto Eco, *op. cit.*, p. 238.

³⁰⁸ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 157.

³⁰⁹ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 19.

³¹⁰ *Ibid.*, p. 20.

dehors de l'intention de l'auteur. Bien que Gell n'ait pas précisé si l'agentivité s'incarnait dans l'objet immédiat parce que son étude ne le nécessite pas, nous allons reprendre tout de même son exemple du vandale pour le comprendre. Il est possible que le peintre à l'origine de l'œuvre vandalisée n'ait pas eu l'intention de provoquer un scandale avec son œuvre ; c'est le prototype, tel qu'il est interprété par le vandale, qui agit par lui-même en tant qu'objet immédiat. Le fait de considérer l'objet immédiat pourvu d'une intentionnalité offre une perspective intéressante parce qu'il permet d'étudier les rapports d'agentivité dans n'importe quelles sémosis, en incluant celle où il n'y a pas d'intervention directe que l'on peut attribuer à un sujet conscient bien déterminé. Gell a appelé ce phénomène l'auto-agentivité.

Avant de nous attarder à la notion d'auto-agentivité, nous voudrions préciser que Gell participe à décoloniser les formes artistiques non occidentales et met sur le même pied d'égalité les créations de l'artisanat et celles des beaux-arts. Il aurait omis cependant de distinguer la catégorie d'artéfacts dotés d'artacité des autres productions humaines. C'est la critique que l'anthropologue Philippe Descola adresse à Gell, en faisant remarquer que l'agentivité n'est pas suffisante pour définir un objet d'art, car des artéfacts non artistiques possèdent dans certains groupes sociaux un pouvoir d'agir. Si Gell propose une théorie qui réinvente l'anthropologie de l'art alors il aurait dû, selon son homologue, préciser les critères des objets voués à une fonction artistique. Pour Descola, la théorie de Gell aurait gagné en précision s'il avait ajouté la figuration comme vecteur d'artacité qui aurait permis d'inférer, par exemple, l'opérabilité d'un ornement dans un artéfact ou la forme particulière d'un animal, sans pour autant se référer à l'art comme activité créatrice autonome.³¹¹ La critique de Descola est valable. C'est pourquoi nous comptons appréhender distinctement le

³¹¹ Philippe Descola, « La double vie des images », dans Emmanuel Alloa (dir.), *Penser l'image II. Anthropologie du visuel*, coll. « Perceptions », Paris, Les presses du réel, 2010, p. 133-135.

pouvoir d'action de la figuration de l'art toy en tant qu'objet dérivé ou en tant qu'objet d'art.

3.4 Agentivité des fonctions de l'art toy

Nous avons vu que l'art toy témoigne, par sa position ubiquitaire, d'une volonté de bouleverser les pratiques du marché de l'art traditionnel et de concurrencer par le même geste les industries du divertissement. Nous supposons, à la lumière du renvoi indiciel de Gell, que cette figurine est conçue pour jouer le rôle d'un agent dans son rapport avec les images idéologisées de ces systèmes hégémoniques. Quand un art toy ironise sur un personnage *mainstream*, son créateur agit sur le prototype du personnage. Ce dernier se retrouve donc en position de patient, puisque l'image qui le représente dans l'imaginaire collectif subit une défiguration. Parmi les destinataires de cette agentivité, nous pouvons citer aussi bien la communauté de fans du personnage que l'industrie qui l'a créé. Sur le plan de l'objectalité, qui englobe les images figurées sur son support matériel sans se restreindre aux effets de sens de celles-ci, il existe une dynamique d'interaction au niveau de la structure que forme l'objet avec ses identifiants. En effet, l'ensemble des outils de médiation et d'exposition forme, avec l'œuvre, un système indispensable à sa réception, voire à l'identification d'un objet d'art en tant que tel, selon Jérôme Glicenstein.

[...] Il convient de remarquer que quoi qu'on fasse, les différentes situations d'exposition influent nécessairement sur la perception que les visiteurs ont des œuvres. Les dispositifs de médiation utilisés pour telle exposition permettent d'attirer l'attention sur certaines de leurs propriétés [...] et d'en occulter d'autres. [...] Il semble un peu vain, selon cette optique, de chercher à savoir ce qu'est une œuvre d'art en soi – une œuvre qui serait dépouillée de ses artifices médiateurs. Est-il possible d'ailleurs de parvenir à définir une quelconque identité absolue de

l'œuvre d'art ; identité qui serait indépendante de ses conditions d'exposition ?³¹²

Concernant l'identification des deux fonctions économique et artistique, nous avons précisé dans l'introduction qu'elle a pour effet de sens la multivalence de l'objet, puisque celui-ci est inscrit dans des systèmes de valeurs qui traversent tout le champ de l'art et le système économique du groupe social qui nous intéresse dans cette étude. D'autre part, les fonctions ne sont jamais extraites en tant qu'effets de sens isolés à part entière comme l'explique Baudrillard.³¹³ L'objet peut transmettre d'autres sens dépendamment des prédispositions de l'interprète. Les fonctions sont, dans notre perspective, considérées seulement comme des embrayeurs du signifié gadgetisation de l'objet d'art. En effet, lorsque les deux fonctions antagonistes sont identifiées, elles s'y présentent comme faisant partie de l'énoncé de l'œuvre et correspondent spécifiquement aux niveaux métavisuel et métadiscursif qui nous intéressent. D'un point de vue praxéologique, la gadgetisation correspond à une forme d'interaction interne des deux fonctions. Ce sont des exemples analysés par Gell qui nous ont amenée à considérer les fonctions de l'art toy comme étant des actants dans le système qu'il forme avec les outils de médiatisation. Les fonctions des objets analysés par Gell appartiennent elles aussi à différents systèmes de valeurs qui s'interpellent et apparaissent dans des situations bien déterminées. Nous allons reprendre les deux analyses de Gell pour représenter le concept d'interaction interne.

L'un de ses exemples s'intéresse aux ignames utilisées par les Abelam de la région du Sepik comme objets de culte et comme décoration pendant les cérémonies consacrées

³¹² Jérôme Glicenstein, *op.cit.*, p. 67.

³¹³ « La fonction(nalité) des formes, des objets devient chaque jour plus insaisissable, illisible, incalculable. Où est la centralité de l'objet, son équation fonctionnelle aujourd'hui ? Où est sa fonction directrice, où sont les fonctions parasites ? Qui peut encore le dire, quand l'économique, le social, le psycho- et le métapsychologique se mêlent inextricablement ? » Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Tunis, Cérès, 1995 [1972], p. 219.

à leur culture. Ce qui est célébré est, en fait, le pouvoir de croissance autonome des ignames. Selon l'ethnographe Anthony Forge, cité par Gell, les ignames remplissent deux fonctions, soit, une fonction contemplative et une fonction magique.³¹⁴ Les plantes productrices de tubercules sont admirées pour leur taille, et cette propriété esthétique est à l'origine de leur fonction religieuse. Cette croyance incite les Abelam à entretenir le développement des ignames (en dehors du cadre religieux), même celles qui ne sont pas comestibles. À partir des observations ethnographiques de Forge, Gell propose un type particulier d'agentivité, qu'il nomme auto-agentivité. Il montre qu'il y a une interaction entre les fonctions religieuse et esthétique en dehors et pendant la cérémonie. Il note aussi leur rôle dans l'identification de l'objet. Dans ce schéma de l'auto-agentivité, les actants sont les deux prototypes de l'Igname, sous forme de plante et sous forme de masque, respectivement dans la nature et pendant la cérémonie. Ils participent à déterminer l'usage et l'identité magique de l'objet.

Dans d'autres exemples cités par l'auteur, comme celui de la peinture abstraite, l'interaction des actants, qui sont dans ce cas les éléments visuels qui composent le prototype, constitue l'objet en tant qu'œuvre, c'est-à-dire qu'elle détermine sa réception plastique.

L'art abstrait exploite de manière évidente notre perception de l'agentivité interne (ou pour être plus précis, de la causalité) au sein de l'indice. Les aplats des couleurs paraissent circuler, errer, s'entrechoquer et se fragmenter comme s'ils possédaient une source d'énergie interne et entraient dans un réseau d'interactions causales complexes.³¹⁵

Gell ne se penche pas sur l'interprétation des ignames par le croyant en tant que symbole religieux ou en tant qu'objet naturel esthétique, dans les différents contextes.

³¹⁴ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 51.

³¹⁵ *Ibid.*, p. 54.

D'ailleurs, Robert Layton et Howard Morphy remarquent qu'il manque à son étude une analyse sémiologique préalable des événements et des objets qui indiquent une agentivité.³¹⁶ C'est pour cette raison que nous proposons de prolonger notre compréhension et acception du principe d'auto-agentivité de Gell avec la théorie sémiotique de Peirce. Cette dernière nous permettra de comprendre comment les fonctions peuvent poindre dans les différents processus d'interprétation de l'art toy. Ce sera donc à partir des résultats de l'étude sémiotique que nous allons pouvoir retracer le schéma et le mouvement de l'auto-agentivité de l'art toy.

3.5 Sémiotique peircienne des dispositifs de médiation

Le recours à la sémiotique peircienne permettra de distinguer les sémosis (les processus de signification compris comme les actions des signes) qui renvoient aux fonctions de l'objet. La fonction sera considérée comme étant la signification qui provient de l'interprétation d'un signe et qui fait partie des informations données au sujet de l'art toy dans et en interaction avec les outils de médiation. Autrement dit, les artistes et les médiateurs munissent les art toys de signes ; ces derniers font appel à des interprétants qui renvoient à telle ou telle fonction, objet immédiat de cette sémosis. Rappelons que l'objet est, selon Peirce, « ce qui vient à la pensée ou à l'esprit³¹⁷ », et l'interprétant étant le moyen par lequel celui-ci apparaît. L'exemple de

³¹⁶ « Ces deux auteurs ont, en fait une position très semblable : ils jugent que les artéfacts artistiques ont des effets sur les personnes au voisinage desquelles ils se trouvent (l'art ne se contente pas de 'dire', il 'fait') – et en ce sens Gell a offert un changement de perspective intéressant –, mais ils n'y voient pas une raison suffisante pour rejeter l'approche sémiologique classique. Bien au contraire, si les artéfacts artistiques ont un effet, c'est en raison de leur signification, de la manière dont ils sont 'lus', selon Layton (2003 : 460) ; alors que Morphy souligne que les objets étudiés par Gell sont ceux qui ont une 'importance symbolique' (2009 : 8) et conclut que « la composante sémantique de l'art peut être essentielle à son mode d'agir sur le monde » (2009 : 14 ; voir aussi Campbell 2001 : 123) ». Olivier Allard, « Objets, personnes, esprits », *Gradhiva*, n° 11, 2010, p. 207-213, 19 mai 2013, en ligne, <<http://gradhiva.revues.org/1767>>, consulté le 30 septembre 2016.

³¹⁷ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 39.

l'emballage de l'art toy, dont nous avons déjà parlé en introduction, montre que celui-ci est un signe de la fonction économique dont l'interprétant est l'emballage, non pas l'objet concret créé pour la figurine, mais sa représentation mentale en tant qu'outil de protection et de séduction promotionnelle. L'emballage est le lieu le plus approprié pour signaler la fonction économique de l'objet. Il est comme la couverture du livre où, selon Genette, le paratexte éditorial joue le rôle de dispositif publicitaire.³¹⁸ Dans cet exemple, l'interprétant émane du signe physique qui fait apparaître l'art toy comme un objet trivial, un constat qui correspond au niveau métadiscursif.

3.5.1 Identification de l'action du signe

Nous allons d'abord orienter l'analyse de chaque exemple du côté de la production des signes afin de présenter les différents interprétants utilisés par les artistes pour faire valoir les aspects artistique et économique de l'art toy, suivant leur nature (objectale, plastique, textuelle, etc.) Nous avons remarqué, précédemment, que le renvoi au contexte économique est utilisé à la fois pour critiquer l'industrie du loisir de masse et pour servir les mêmes fins que les objets parodiés, c'est-à-dire promouvoir le travail de l'artiste. De fait, l'identification de l'interprétant, comme dans l'exemple de l'emballage, n'est pas en mesure de déterminer tous les aspects de ce renvoi.

Il faudrait, pour ce faire, présenter en outre ce que Peirce appelle le *ground* de l'interprétation qui est inhérent à l'action du signe, en l'occurrence l'interprétant. Dans la relation triadique de la sémiotique, l'interprétant ou le sens donné au signe est déterminé aussi par le *ground*, c'est-à-dire l'expérience dans laquelle l'interprétation a lieu. « [...] C'est à travers le *ground* qu'est fixé le cadre de référence et donc le type

³¹⁸ Gérard Genette, *Seuils*, *op. cit.*, p. 32-36.

d'interprétabilité du signe³¹⁹. » Pierre Thibault définit le *ground* peircien aussi comme étant le contexte ou encore le mode d'appréhension de l'objet dynamique³²⁰.

Et le rôle fondamental du *ground* apparaît bien ici de faire éclater, pour ainsi dire, l'objet en une multitude d'aspects qui sont autant de réductions de l'*hecceitas* primitive : l'objet n'est tel que dans la mesure où il est pensé, saisi à travers une multiplicité de cadres de référence.³²¹

Ainsi, en déconstruisant la fonction de l'objet d'art, l'art toy en propose plusieurs manifestations singulières. Les objets immédiats qui en résultent révèlent aux interprètes aussi bien les différentes fonctions que leur rencontre. Nous avons identifié un aspect du *ground* qui accentue l'identité trouble de l'art toy dans une situation bien déterminée, à savoir les contextes d'énonciation où il y a une contiguïté entre ses différentes fonctions (les cas des *pop shop* et des sites web évoqués plus tôt). Ce *ground* spatial crée une interprétation indéterminée qui accentue la réception d'un objet gadgetisé. Aussi, l'anti-idéologie pop surréaliste est-elle un *ground* en fonction duquel l'interprète averti associe le multifonctionnalisme, ou la gadgetisation, à une lecture subversive de l'objet d'art qui ne se limite pas à l'énonciation de sa position, puisqu'elle s'accomplit par l'appropriation des stratégies dénoncées ? Car rappelons que les pop surréalistes confèrent à la figurine le rôle de produit dérivé qui, comme dans les industries du divertissement, constitue une autre source de gain.

3.5.2 Le double rôle de l'interprétant logique final

La rencontre d'interprétants venant de paradigmes antagonistes montre que l'époque d'émergence des art toys correspond à une phase de régénération de la fonction

³¹⁹ Pierre Thibault, « La notion peircienne d'interprétant », *Dialectica*, vol. 37, n° 1, 1983, p. 12.

³²⁰ *Ibid.*, p. 10.

³²¹ *Ibid.*, p. 7.

artistique en tant que symbole de reconnaissance de l'objet d'art. En effet, selon Thibault, commentant Peirce, les significations qui alimentent un symbole participent de son caractère vivant.³²² Ainsi, même si la fonction artistique a été très longtemps consacrée par la Théorie spéculative de l'art comme étant l'essence et l'identité uniques de l'objet d'art, sa resémantisation par les pop surréalistes nous situe dans une phase et un cadre culturel de questionnement et de revitalisation de ce signe (la fonction artistique). Ce qui nous invite à chercher les stratégies sémiotiques déployées pour le contaminer et en proposer une autre conception. Nous sommes tentée aussi de trouver une réponse à la question suivante : comment les signes choisis par les artistes et les éditeurs réfèrent-ils aux fonctions-objets immédiats qu'ils visent ? En fait, les interprétants interpellés par les dispositifs de médiation jouent un rôle indiciaire. Ils renvoient à des significations de type biographique (par exemple la notoriété de l'artiste), générique (l'inscription de l'œuvre dans un genre bien déterminé) et à certaines autres nécessitant, de la part du récepteur, un savoir encyclopédique spécialisé comme le paradigme artistique, etc. Dans cet ordre d'idées, il serait intéressant de mettre de l'avant la fonction indiciaire de l'interprétant peircien : Peirce préconise qu'« Il est évident qu'une relation étroite unit indice et interprétant : (...), l'indice comme tout signe, ne peut fonctionner comme tel que s'il est effectivement interprété ou interprétable.³²³ » Thibaud, quant à lui, ajoute que l'interprétant assure le renvoi au sens visé par l'émetteur dans le cas de l'interprétant logique final³²⁴ qui est, selon Peirce, l'habitude, plus précisément, l'habitude d'attribuer un sens bien déterminé à un signe donné. Par exemple, le créateur d'art toys s'attend à ce que l'emballage renvoie à la fonction publicitaire, car il sait que le récepteur, capable de l'identifier, l'associe habituellement à cette fonction.

³²² *Ibid.*, p. 15.

³²³ *Ibid.*, p. 21.

³²⁴ *Ibid.*

Rappelons qu'en littérature, c'est le paratexte qui joue ce rôle d'incitatif à l'achat, selon Genette. Nous pouvons déduire la présence de cette fonction économique, nommée par l'auteur la fonction de séduction, lorsque la curiosité du récepteur est aiguisée par le titre d'un livre par exemple. Dans ce cas, la fonction descriptive du paratexte est volontairement réduite.³²⁵ Or, contrairement aux œuvres littéraires analysées par Genette, les œuvres visuelles délivrent habituellement tout leur contenu au premier contact. Il n'est pas nécessaire dès lors de réduire l'opérabilité de la fonction descriptive. Comme on ne peut plus limiter sa description, on déploie d'autres stratégies, en faisant appel à des interprétants en rapport avec le monde de la collection ou celui du divertissement puisqu'il s'agit des référents économiques de l'art toy. La figurine, produit dérivé ou destiné à la collection, est identifiée pour faire valoir respectivement l'entité qu'elle représente, l'artiste, une entreprise ou un projet et les caractéristiques qui font d'elle une unité indispensable pour compléter une série.³²⁶ Contrairement au paratexte littéraire, le dispositif de médiation de l'art toy comporte des interprétants logiques finaux à fonction descriptive qui mettent en relief ses identités éditoriale et auctoriale, ainsi que sa singularité dans le système de la collection (les éditeurs comme Kidrobot annoncent par exemple qu'une nouvelle série d'art toys, représentant un personnage donné, est réalisée à partir d'un matériau particulier, auquel elle doit son originalité). Selon Baudrillard, le pédigrée de l'objet (son créateur, sa matérialité, etc.) et sa rareté, en tant qu'informations qui circulent dans les milieux de la collection, augmentent sa cote auprès des collectionneurs appelant ces fonctions de séduction « Quintessence qualitative, manipulation quantitative³²⁷ ». La qualité de la figurine est attribuée au personnage qu'elle représente et au discours artistique qu'elle transmet. Ainsi, quand le récepteur

³²⁵ Gérard Genette, *Seuils*, *op. cit.*, p. 95-97.

³²⁶ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, *op. cit.*, p. 124.

³²⁷ *Ibid.*, p. 124.

s'intéresse à la fonction artistique de l'art toy, la confluence de l'intentionnalité de l'artiste et du commentaire du critique d'art ou du préfacier entre en jeu, car c'est là que l'objet reçoit son identité et sa valeur artistiques.

Une autre opération consiste à réinjecter l'interprétation de l'œuvre dans l'intentionnalité – consciente ou inconsciente – de l'artiste, lequel aurait visé à produire la mise en scène artistique du concept dégagé par le commentateur [...] L'auteur utilise la philosophie, l'histoire de l'art et la littérature pour lester une copie ou un emballage d'un poids de significations qui inversent leur littéralité, de sorte que l'inauthenticité de la copie devient authenticité de la réflexion sur la futilité – et que toute interprétation en termes de canular ou de fumisterie est reléguée au rang de naïveté béotienne³²⁸.

Selon Heinrich, le commentaire savant donne du sens à n'importe quel objet. Il opère le passage du non-art à l'art, présente la valeur ajoutée de l'objet et réinvente, selon l'auteur, l'axiologie de l'*establishment*. Un métadiscours, formulé par un artiste, un commissaire ou un critique d'art, est de fait un interprétant qui confirme, ou confère l'artificialité à un objet et joue le rôle d'intermédiaire entre l'artiste et le public. Ainsi les interprétants logiques finaux mis en œuvre pour signifier les fonctions artistique et économique de l'objet ont deux rôles communs : celui d'identifier l'artéfactualité de l'objet et celui de séduire le public. Dans le cas de l'artificialité, l'opération de séduction se fait par le biais d'un discours qui, selon Glicenstein, est souvent truffé d'allusions et de métaphores qui attirent un public de connaisseurs avertis.³²⁹

3.5.3 L'habitus et ses égarements, un air de famille avec les sculptures Néo Pop

Il se peut qu'on soit face à un art toy et qu'aucun texte ou autre présentation ne l'accompagne pour indiquer qu'il s'agit d'un médium artistique à part entière. Si la

³²⁸ Nathalie Heinrich, *Le triple jeu de l'art contemporain*, op. cit., p. 319-320.

³²⁹ Jérôme Glicenstein, op. cit., p. 55-56.

typologie de l'objet ne pose pas problème puisqu'il est à la croisée de plusieurs disciplines, son identification générique peut induire en erreur, c'est-à-dire amener le récepteur à conclure de l'artificialité d'un objet à partir de prémisses fausses. À quoi réfère l'objet vu dans un contexte de monstration artistique ? Voilà bien une question sémiotique. Nous pouvons d'ailleurs la reposer autrement en l'ajustant à notre cas particulier : quel genre d'interprétant l'art toy peut-il interpeler parmi un public qui ne le connaît pas mais, qui a des lieux communs riches, bref une culture générale assez vaste pour lui permettre de l'associer à un des mouvements de l'histoire de l'art ?

Le constat du théoricien de l'art allemand Rudolph Arnheim, selon lequel l'être humain a une propension à chercher des similarités formelles entre des stimuli visuels,³³⁰ nous met sur une piste. Le public est susceptible de comparer l'art toy à des sculptures évoquant la même iconographie et utilisant le même matériau. L'auteur explique aussi que la reconnaissance d'une structure abstraite dans une forme ou d'une structure commune entre deux formes codées dépend notamment du bagage culturel.³³¹ Il en résulte que l'art toy peut être considéré, à cause de son apparence et de l'époque de sa parution, comme étant une sculpture Néo Pop Art.

Le pop surréalisme a pris sous ses ailes plusieurs artistes ayant parcouru un chemin qui, des années plus tard, semble contredire ses principes contreculturels comme

³³⁰ Rudolf Arnheim, *La pensée visuelle*, trad. de l'américain par Claude Noël et Marc Le Cannu, Paris, Flammarion, coll. « Champs arts », 1997 [1976], p. 76.

³³¹ « Concernant l'impossibilité d'un chimpanzé à reconnaître la similarité entre un triangle défini par un contour et autre par six points, Arnheim constate cette incapacité d'extraction de structure virtuelle commune dans un stade de développement cognitif humain particulier. « Un adulte pourrait se trouver dans une situation analogue si, habitué à repérer des triangles, il était inopinément confronté à une de ces compositions pyramidales de personnages que l'on voit dans certains tableaux de la Renaissance. Pour peu que les raffinements de la critique de l'art ne lui soient pas familiers, l'accumulation de ces figures renaissantes ne se recomposera pas pour lui en un ensemble triangulaire... » Rudolf Arnheim, *ibid.*, p. 77.

Takashi Murakami³³² considéré comme le fondateur du Néo Pop Art. De fait, quand cet artiste adopte la pratique de l'art toy, par exemple, cela peut être interprété comme étant la récupération de phénomène culturel par un mouvement artistique bien établi. Rappelons qu'au Japon le Néo Pop Art a été défini et nommé *New Pop* par le critique d'art japonais Noi Sawaragi en 1992, c'est-à-dire avant l'apparition et la définition de l'art toy.³³³ Le Néo Pop est un art qui s'inspire de la culture Otaku, de ses mangas, des effets spéciaux des animes et aussi de la culture populaire japonaise. Même s'il met en avant l'influence de sa culture sur sa conception de l'art, les sculptures Néo Pop gigantesques aux rendus surfaciques lisses et brillants de Murakami rappellent inévitablement les sculptures de Jeff Koons et toute la génération dans la foulée d'Andy Warhol. L'adoption de l'art toy fait partie, chez Murakami, d'une vision globale qui s'accorde avec la conception de l'art traditionnel japonais à partir de laquelle il dit vouloir, lui aussi, gommer les frontières entre les arts populaires et le grand art. Or, Murakami est considéré comme étant un des représentants phares de l'art contemporain bankable japonais,³³⁴ transgressant ainsi les codes de la culture juvénile subversive japonaise qui l'a engendrée. Sa place dans le marché de l'art ainsi que ses collaborations avec les musées des grandes métropoles du monde ont eu une

³³² Les œuvres de Murakami ont figuré dans le livre « *In the land of retinal delights the juxtapoz factor* » qui a accompagné l'exposition ayant le même titre, qui a eu lieu au Laguna Art Museum du 22 juin au 05 octobre 2008.

³³³ Michael F. Marra, *Essays on Japan: Between Aesthetics and Literature*, Amsterdam, Brill, 2010, p. 243

³³⁴ « Archétypes de l'art orienté marché, Murakami Takashi et Nara Yoshitomo sont les moteurs de la dynamique du mouvement *superflat*, ainsi que la partie émergée de l'iceberg de l'art contemporain japonais sur la scène globalisée, au risque de monopoliser toute l'attention étrangère (...) Murakami et Nara ont été fortement soutenus à leurs débuts par la galerie Tomio Koyama, qu'ils ont rejetée par la suite pour embrasser de puissantes galeries commerciales étrangères, jugées plus efficaces, avant de prendre leur indépendance – Murakami en créant sa propre entreprise, Nara en s'assurant le soutien logistique et financier de milliers de fans. » Cléa Patin, « Chapitre IV. L'art japonais en ventes publiques : marché domestique vs marché internationalisé », dans Cléa Patin, *La fabrique de l'art au Japon. Portrait sociologique d'un marché de l'art*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Art », 2016, p. 179-216, en ligne, <<https://books.openedition.org/editions-cnrs/26218>>, consulté le 12 juillet 2020.

ampleur contradictoire aux valeurs de la première communauté pop surréaliste qui l'a adopté à la fin des années 1990. Cette contradiction nous permet de proposer que par son aspect, particulièrement son effet surfacique et son iconographie, l'art toy s'accorde autant à l'esthétique japonaise Néo Pop Art qu'au Pop Art nord-américain représentés par les deux artistes emblématiques que nous venons de citer. L'art toy peut être affilié à ces deux mouvements puisqu'ils sont beaucoup plus médiatisés et répandus dans la littérature artistique que l'art toy *underground*.

Ce détour par l'entremise de l'art japonais nous permet d'en venir au constat que la congruence stylistique est un autre indicateur de l'artificité. L'interprétant impliqué dans cette association peut être sollicité à bon escient par l'interprète ou le désorienter. Ainsi, même si un artiste donné préfère conférer à ses créations le statut de figurine commerciale et sous-culturelle, l'objet peut néanmoins suggérer par son aspect une sculpture Néo Pop. En commentant l'interprétant final de Peirce, Robert Marty apporte une réponse au sujet des interprétations faussées par une connaissance plus courante, et ce, en montrant comment l'expérience de chaque interprète affecte la sémiologie. En effet, il distingue, pour ce faire, deux types d'habitus proposés par Peirce, ce qui nous permet d'expliquer, et de cerner d'où vient le quiproquo. Il y a l'habitus qui se forme par l'expérience à l'intérieur d'un groupe social³³⁵ et l'habitus spécialisé dont l'expérience est validée scientifiquement. Lorsqu'un interprète fait appel à ses connaissances en matière d'art pour identifier les objets à la manière d'un muséologue ou d'un historien, il s'appuie sur un habitus spécialisé. Il s'agit d'une « habitude spécialisée », « comme la capacité pour un botaniste de classer une plante

³³⁵ Robert Marty, « La théorie des interprétants » dans Claude Bruzy, Werner Burzlaff, Robert Marty et Joëlle Réthoré, « La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce », *Langages, La sémiotique de C.S Peirce*, n° 58, 1980, p. 38.

nouvelle³³⁶ ». Ce référent peut toutefois poser problème comme l'illustre l'association entre l'art toy et la sculpture Néo Pop. Marty rappelle en effet que dans la sémiotique, « l'habitus spécialisé très fortement ancré peut jouer le même rôle de blocage³³⁷ ». L'origine de la mésinterprétation en question peut être évitée et résolue lorsqu'on appréhende l'identification générique par le principe descriptif que Ludwig Wittgenstein a nommé « air de famille ».

« Air de famille » est un concept philosophique que Wittgenstein propose dans son livre posthume *Investigations philosophiques* (1953) pour critiquer la pensée essentialiste. Pour le père de la philosophie analytique qui adopte, dans son dernier *opus*, une approche pragmatiste, les choses qui se ressemblent, mais qui n'ont pas de propriétés communes, comme c'était le cas dans les ontologies d'origine platonicienne, peuvent être groupées sous une même famille par les similarités qui les relient les unes aux autres dans l'expérience et les pratiques. L'air de famille ou la ressemblance de famille est un « réseau complexe d'analogies qui s'entrecroisent et s'enveloppent les unes les autres. Analogies d'ensemble comme de détail.³³⁸ » Si l'auteur utilise ce concept pour définir la notion de jeu à l'origine de la logique contemporaine et le fondement de sa théorie du langage, nous croyons qu'il pourrait très bien servir à nommer les congruences stylistiques, matérielles et formelles qui lient les figurines du divertissement à l'art toy et la sculpture Néo Pop et Pop Art. Ces qualités rassemblent synchroniquement et diachroniquement les productions artistiques et design qui renvoient à l'esthétique juvénile adoptée initialement par le Pop Art.

³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ Ludwig Wittgenstein, *Investigations philosophiques*, trad. de l'allemand par Pierre Klossowski, Gallimard, coll. « Bibliothèque Philosophique », 2005 [1953], p. 39.

³³⁸ *Ibid.*, p. 66.

L'appropriation de l'art toy par les artistes Néo Pop soulève donc un facteur d'équivocité particulier. Les qualités des productions artistiques rassemblées sous la bannière stylistique du Pop Art ou Néo Pop et actualisées par l'habitus spécialisé peuvent induire à la mésinterprétation générique et *de facto* génétique de l'art toy. Si l'on s'en tient aux principes de typologies et d'usages des lieux communs proposés par Cauquelin, le style Pop Art ou Neo Pop Art, constitue pour le récepteur une idée reçue à partir de laquelle il infère l'identité de la figurine sans recours à un argumentaire bien documenté et construit. L'essentialisation des qualités communes par la typologisation artistique peut être évitée dans le cadre d'une réception savante par le recours au concept d'air de famille. Ce dernier élargit le champ d'identification et dévoile que l'interprétant spécialisé peut engager plusieurs associations à partir des essences. Marty compare d'ailleurs l'habitus spécialisé aux interprétants « émotionnels ». Pour lui, ces derniers « peuvent avoir un retentissement tel sur un sujet qu'ils bloquent le processus à son premier terme.³³⁹ »

Dans les deux sous-chapitres précédents, nous avons présenté d'abord les interprétants logiques finaux utilisés par les artistes pour orienter la réception de la fonction artistique et la fonction économique de l'art toy. Nous avons proposé ensuite un type d'interprétant final qui peut être déployé par l'interprète et déclencher une lecture de l'art toy qui n'a pas été programmée par l'artiste. Dans le prochain sous-chapitre, nous revenons aux paratextes développés par les créateurs d'art toy pour les discuter cette fois-ci par l'interprétant émotionnel décrit par Marty en qualité de signe psychologique.³⁴⁰ Peirce définit l'interprétant émotionnel comme étant « le premier

³³⁹ Robert Marty, *loc. cit.*, p. 39.

³⁴⁰ *Ibid.*, p. 38.

effet signifié propre d'un signe³⁴¹ ». Comme l'interprétant logique final, il peut revêtir une fonction sémiotique et amorcer une sémiiose.

3.5.4 Le rôle mnémotechnique de l'interprétant énergétique

Les emballages d'art toys confinent des signes verbaux qui situent le public dans un acte de consommation spécifique. Certains artistes produisent des catégories particulières d'art toys qui évoquent les figurines promotionnelles de l'industrie du divertissement qui s'appellent *kaiju*. *Kaiju* fait partie avec les termes *sofubi* et *keshi* du lexique de l'art toy. Ces appellations indiquent pour les connaisseurs à la fois la catégorie de l'art toy et la qualité de son matériau. En effet, les termes référant à des matérialités de figurines et d'images qui ont été consommées autant par les enfants japonais que par les Américains à partir des années 1970. Cette période a vu l'apparition massive de divers produits culturels de l'imaginaire des monstres dans la lignée de Godzilla.

For today's collector, Kaiju and Neo-kaiju refer to the new wave of toys presently created in Japan. Technically, most of what is produced are not really Kaiju toys. But like the way of meaning of the word Otaku can loosely describe fanatic followers, the word Kaiju has now become a word that covers a much broader spectrum of toys. Kaiju toys are mostly artist or creator-driven figures using the same old school Sofubi methods of production.³⁴²

Sofubi est la contraction de *soft vinyl* et *keshi* désigne en japonais la gomme à effacer et une catégorie de figurines minuscules, réalisées à partir de caoutchouc synthétique. Les trois termes *kaiju*, *sofubi* et *Keshi*, indiquées sur les emballages et les fiches descriptives des art toys, constituent pour un public non averti (qui ne connaît pas le

³⁴¹ Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 130.

³⁴² Ricky Wilson, « Kaiju vs Sofubi », *Clutter Magazine*, New York, Édition spéciale 2014, p. 71.

lexique de l'art toy et qui a été exposé dans sa jeunesse aux productions culturelles auxquelles renvoient les termes) des interprétants émotionnels évoquant le répertoire des signifiés sensuels ou disgracieux des peaux zoomorphes et anthropomorphes des monstres. Les termes suscitent, dans cette situation, des interprétants relevant du domaine de l'affectivité. C'est la classe de signes qui établissent un premier contact entre l'humain et un phénomène du monde intérieur ou extérieur. L'interprétant émotionnel ou affectif est un sentiment provoqué par un signe. Nous proposons de le considérer comme étant un actionneur cognitif pour interpréter la définition qu'en donne Peirce à savoir : « sentiment de reconnaissance³⁴³ ». Même si elles ne sont pas claires pour tout le monde, les appellations *kaiju*, *sofubi* et *Keshi* évoquent tout de même une vague impression d'un répertoire d'images non occidentales. Par ailleurs, elles indiquent aux personnes qui possèdent une certaine culture cinématographique, de mangas ou de comics qu'il s'agit de créatures bien déterminées de l'imaginaire japonais comme les personnages du film Ghidrah, le monstre à trois têtes (1964) ou encore Pulgasari (1985). Les art toys *kaiju*, *sofubi* et *keshi* peuvent ainsi enclencher un sentiment de souvenir, une autre forme d'interprétant affectif.

Un interprète qui a connu dans son enfance les figurines *kaiju* peut intercepter par association le lien entre la forme et la matérialité des jouets de son enfance et celle de l'art toy. En effet, certains art toys *kaiju* peuvent ne pas représenter un monstre, mais plutôt sa texture. Par exemple, les figurines de Carlos Enrique Gonzalez sont sous forme d'organes sexuels humains anthropomorphisés ayant des textures de reptiles, comme celle des mutants préhistoriques du film Godzilla de 1954 produit par Tomoyuki Tanaka. L'effet surfacique de l'art toy interpelle alors un interprétant émotionnel tactile qui, de son côté, suppose qu'il existe un lien entre l'art toy et la

³⁴³ Peirce, *op. cit.*, p. 130.

matérialité des films *kaiju* apparus au Japon à partir des années 1950. Cette association mentale est un interprétant de type énergétique, dans la terminologie peircienne. Il s'agit de la propension mentale à interpréter le signe affectif. Rappelons que, selon Peirce, l'interprétant énergétique est une réponse physique et consciente à un événement et plus souvent le processus cognitif qui donne une explication ou une interprétation personnelle de ce qui se passe.³⁴⁴ Les catégories d'art toys *kaiju*, *keshi* et *sofubi* peuvent *de facto* provoquer la nostalgie des objets culte de la génération Y. Ainsi, là où nous trouverons ce type d'interprétant, nous savons qu'il s'adresse principalement aux collectionneurs d'objets culte des années 1960 et 1970 et bien sûr les collectionneurs actuels d'art toys. L'interprétant affectif convertit l'objet en indice tactile ayant pour objet dynamique les figures et les textures bariolées des petits monstres *kaiju*. Lorsque les artistes déclinent leurs art toys en éditions *kaiju* ou *sofubi*, cela veut dire qu'ils dotent les objets d'un interprétant logique final. Ce dernier indique aux amateurs connaisseurs la valeur économique de l'objet, soit son inscription dans une catégorie convoitée autant par les collectionneurs de jouets japonais que ceux des art toys. D'autres indications s'adressent aux collectionneurs pour solliciter leur besoin de compléter ou d'ajouter un exemplaire d'une catégorie. Ces interprétants logiques finaux sont pour les collectionneurs dans les contextes de recherche d'art toys des stimuli sensoriels qui les incitent à acquérir la catégorie ou la pièce manquante. Dans le jargon des designer toys, *deluxe* est une figurine accompagnée d'accessoires, *chibi* est une réédition à échelle réduite, *to-scale figures* sont des art toys dont les dimensions représentent les véritables tailles des personnages s'ils avaient réellement existé, etc. Pour n'en citer que quelques-uns, ces termes issus du vocabulaire spécialisé de l'art toy révèlent un paradigme culturel

³⁴⁴ *Ibid.*

hypercodé dont les catégories et les usages orientent le travail des créateurs comme dans le design automobile ou la mode.³⁴⁵

Pour Gell, l'action exercée par l'objet d'art peut être de nature variable. Elle est de nature psychologique lorsque celui-ci attire et fascine par sa virtuosité technique ou intellectuelle.³⁴⁶ Les fonctions, en tant qu'acteurs internes inhérents au contenu de l'œuvre, agissent l'une sur l'autre parce que les idées fixées par le statu quo sont interpellées par les interprétants logiques finaux que nous avons présentés précédemment. Leur action est de fait de type conceptuel. Sinon en utilisant les interprétants émotionnels, l'art toy lui aussi exerce le type d'agentivité psychologique. Les interprétants tactiles peuvent jouer leurs rôles économiques, comme ils peuvent susciter uniquement un sentiment esthétique. Quel que soit l'effet escompté par la fascination envers l'objet d'art, elle représente selon Gell le type d'agentivité primaire. La captivation désigne « l'état dans lequel se trouve le spectateur lorsqu'il se trouve piégé par un indice, en raison du caractère indéchiffrable de l'agentivité qu'il incarne.³⁴⁷ » Notre étude tentera de révéler les interprétants conçus par les artistes pop surréalistes pour signifier la gadgetisation tout en vérifiant si celle-ci est signifiée ou non.

Ci-dessus, nous avons signalé que l'art toy et son environnement présentent leurs propres signes codés. Gardons à l'esprit aussi que la réception des figurines de notre corpus suppose aussi la compréhension des caractéristiques du pop surréalisme. Au fur et à mesure que le public reçoit les œuvres d'un artiste pop surréaliste, il apprend davantage sur sa démarche, sur le mouvement, ses références et celles de l'art toy. La

³⁴⁵ Cette codification peut être interprétée d'un point de vue critique comme une stratégie qui vise à rendre les adultes puérides, pour en faire en quelque sorte des enfants capricieux manipulés par le marché des art toys et les autres produits affiliés au monde des comics et des mangas.

³⁴⁶ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 81.

³⁴⁷ *Ibid.*, p. 88.

découverte d'une nouveauté est reçue en réactivant les acquis des expériences précédentes du même artiste ou d'autres créateurs travaillant dans le même esprit. Au fil des réceptions, les connaissances et les valeurs actualisées par l'interprète constituent un « horizon d'attente ». Ce dernier concept a été proposé par le théoricien de la littérature Hans Robert Jauss qui le définit comme suit :

le système de référence formulable qui, pour chaque œuvre au moment de l'histoire où elle apparaît, résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et la thématique d'œuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne³⁴⁸.

En introduisant la notion d'esthétique de la réception dans l'étude de l'histoire de la littérature et de l'art, l'auteur s'est intéressé autant aux différentes catégories du destinataire qu'à l'expérience de réception. L'interprétation de l'œuvre est un processus empreint par les systèmes de compréhension diachronique et synchronique, et par les réponses attendues par les interprètes. Puisque nous avons proposé les grandes catégories de signes que les artistes sont susceptibles d'émettre afin d'orienter la réception de l'art toy, nous allons présenter les signes acquis et actualisés par le récepteur du pop surréalisme. Ainsi, à la lumière de l'approche historique de Jauss, nous allons proposer, dans le prochain chapitre, une méthode d'étude du bagage du récepteur de l'art toy pop surréaliste. Pour ce faire, nous allons commencer par préciser dans quelle matière discursive nous irons chercher les connaissances et les codes culturels qui prennent part à cette réception.

³⁴⁸ Hans Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par Claude Maillard, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Idées », 1978, p. 54.

CHAPITRE IV

RESÉMIOTISATION DE L'ART ET DES IMAGINAIRES IDÉOLOGISÉS : DANS LES SILLAGES DE LA BEAT GENERATION ET DE LA CULTURE DU DIVERTISSEMENT

L'art toy a fait l'objet d'un nombre limité d'études historiques et de quelques analyses sémiotiques et sociologiques. Sa réception n'est pas insignifiante pour autant, même s'il fallait reconnaître qu'il sera plus aisé de l'étudier exhaustivement, en relevant tous les angles d'approches sur le sujet. Les monographies et les articles centrés sur la figurine nous ont permis de l'introduire en nous penchant seulement sur les conditions socioculturelles de son apparition. Il reste donc à spécifier les particularités de l'interprétation de l'art toy pop surréaliste, soit, par quels types de signes interpelle-t-il le récepteur. Puisque l'horizon d'attente est aussi influencé par les réceptions savantes d'une œuvre ou d'un style,³⁴⁹ il est essentiel d'étudier les discours critiques portant sur le pop surréalisme. De plus, notons que la figurine est la seule production artistique tridimensionnelle dont le format et le prix encouragent une consommation de masse en dehors des murs des lieux d'exposition. C'est pourquoi notre étude sera aussi l'occasion d'étudier ce type particulier de support³⁵⁰ en faisant le lien avec les autres productions culturelles qui ont influencé sa pratique.

³⁴⁹ Hans Robert Jauss, *op. cit.*, p. 50-51.

³⁵⁰ Nous proposons d'ailleurs de comparer l'art toy aux diableries stéréoscopiques du XIX^e siècle. Ils ont la même nature objectale combinant à la fois les caractéristiques d'un médium de consommation de masse et celle d'un objet artistique selon toujours les définitions ontologiques de ces deux catégories et qui étaient de mise à cette époque même dans un autre contexte épistémologique critique. Rappelons que les diableries sont des photographies de haut-reliefs qui servaient à « critiquer le régime autoritaire de Napoléon III sous le Second Empire, qui imposait une censure rigide à toutes les formes d'art³⁵⁰, Paula Fleming, Brian May et Denis Pellerin, *Diableries. Aventures stéréoscopiques en enfer*, Paris, La Martinière, coll. « Histoire-Société », 2014. L'étude de l'art toy sera l'occasion de proposer une méthode d'analyse de réception d'une catégorie d'objets qui se différencient de la caricature bidimensionnelle ou de la bande dessinée par le rapport perceptif au corps humain et le contexte historique.

Plusieurs auteurs citent les origines commerciales de l'art toy dans le cadre d'études historiques. Or, ils n'approfondissent pas l'aspect historico-médiatique de cette rencontre et ne cernent pas les influences artistiques de sa filiation économique (mascottes, objets dérivés, figurines des industries du divertissement). Pour que nous puissions nous y atteler, il faudrait que nous consacrons une étude des différents discours culturels, savants et médiatiques qui ont forgé l'identité de l'art toy. Et ce, afin d'éviter, ne serait-ce que dans une moindre mesure « la constitution d'un horizon unique d'objectivité³⁵¹ ». Si dans les livres, les articles et les dispositifs d'exposition, l'art toy est un objet de discours, sa période d'apparition et ses formes d'énonciation tendent à faire de lui un épiphénomène culturel menacé d'oubli, comme une star de télé-réalité. Notre remarque s'appuie sur le fait qu'il y a très peu de théoriciens d'art et de culture connus qui se sont penchés profondément sur l'art toy, et qu'on réserve de moins en moins d'espace de visibilité aux expositions d'artistes et autres événements portant sur l'art toy dans les articles de grands médias généralistes. L'ouverture des premières entreprises d'édition d'art toys à partir de 2002 avait en effet suscité la curiosité des tabloïds pendant quelque temps. Notre constat peut s'avérer toutefois lacunaire parce que nous avons choisi de ne pas situer l'objet dans l'art contemporain, un paradigme qui favorise, selon Heinich, l'émergence et le déclin d'expressions artistiques selon les codes de la transgression.³⁵² Le manque de discours critiques sur la figurine nous invite à nous pencher sur un objet d'étude qui porte, avec ruse, les stigmates du discours sur l'objet de consommation, les lieux communs de l'art et les dispositifs médiatiques qui le supportent.

³⁵¹ Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 2008 [1969], p. 46.

³⁵² Nathalie Heinich, *Le Triple jeu de l'art contemporain*, *op. cit.*

Pour cerner les conditions d'émergence des interprétants qui assurent l'identification de l'art toy, nous déterminerons nos propres relations discursives.³⁵³ C'est-à-dire que nous allons autant rassembler les fragments de discours qui permettent de mieux cerner la problématique et le corpus et qui proviennent de différents horizons, que définir les rapports réflexifs qui les relient. Notre construction discursive élargira la description et l'analyse de l'art toy et constituera une étude sémio-historique préliminaire de son iconographie et son objectalité définies à l'intérieur des pratiques artistiques pop surréalistes qui l'ont adopté. La constellation des relations discursives se dessinera en fonction des cadres anthropologiques et culturels, présentés dans les chapitres I et II. Ce chapitre tentera de répondre entre autres aux questions suivantes : dans le pop surréalisme, un mouvement aussi riche en pratiques artistiques, comment se distinguent les artistes qui s'expriment par l'art toy ? Avec quels moyens stylistiques et rhétoriques, le mouvement a-t-il exploré l'art commercial et le patrimoine visuel nord-américain ? Et quelles sont les fonctions artistiques de l'art toy au sein des productions des pop surréalistes ?

4.1 Approche sémio-historique du corpus pop surréaliste

Nous avons introduit plus tôt le pop surréalisme en indiquant qu'il constitue un mouvement qui regroupait, à ses débuts, des artistes de la contre et la sous-culture nord-américaine. Cette précision doit être apportée afin de situer les discours et les contextes médiatiques qui ont nourri l'imaginaire et les connaissances du public des

³⁵³ En parlant de la construction du discours sur un objet, Foucault a défini les relations discursives comme suit : « (...) ce ne sont pas pourtant des relations extérieures au discours qui le limiteraient, ou lui imposeraient certaines formes, ou le contraindraient dans certaines circonstances à énoncer des choses. Elles sont en quelque sorte à la limite du discours : elles lui offrent les objets dont il peut parler, ou plutôt [...], elles déterminent le faisceau de rapports que le discours doit effectuer pour pouvoir parler de tels et tels objets, pour pouvoir les traiter, les nommer, les analyser, les classer, les expliquer. » Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, *op.cit.*, p. 63.

art toys pop surréalistes. À partir de la définition historique de la contre-culture que nous allons aborder dans cette partie, le pop surréalisme se présente précisément comme étant un mouvement contreculturel promouvant et s'inspirant des phénomènes sous-culturels nord-américains. La présentation du paradigme socioculturel du pop surréalisme nous permettra de cerner et de mieux comprendre ce que Eco nomme une encyclopédie. Celle-ci constitue, dans le cadre de notre étude, non seulement une imagerie reconnaissable par le public du mouvement, mais aussi ses particularités stylistiques et esthético-éthiques. La matière historiographique du pop surréalisme comprend ainsi le contexte dans lequel le public a évolué et acquis un bagage qui lui permet d'appréhender les œuvres. L'histoire du mouvement est aussi connectée à d'autres systèmes de références qui ont contribué à sa reconnaissance auprès de certains spécialistes. Pour établir notre corpus en lien étroit avec notre problématique, nous avons distingué la production des artistes qui entretiennent des rapports avec l'institution de ceux qui sont restés à l'écart du système. Les uns ont fait du pop surréalisme un passage momentané; les autres cultivent l'appartenance radicale aux marginaux de l'art. Dans cette dernière catégorie, nous citons Camilla d'Errico, Camille Rose Garcia, Mark Ryden, Gary Taxali, etc. Ces pop surréalistes célèbres ont pratiqué l'art toy autant pour réincarner des personnages caractéristiques de leur propre langage formel dans un nouveau médium que pour transmettre de nouveaux concepts artistiques en rapport avec la culture de masse.

Pour Eco, avoir une compétence encyclopédique pour saisir un texte, tel que l'auteur veut qu'il soit reçu par ses destinataires potentiels, c'est en gros détenir les connaissances linguistiques et socioculturelles pertinentes pour le comprendre et le déchiffrer. La théorie du lecteur modèle ne se limite pas exclusivement au texte, elle se propose aussi comme une esthétique de la réception. Le lecteur modèle du

sémioticien italien n'est pas un sujet réel, mais un lecteur théorique, et l'intelligibilité du texte dépend de ce qui est envisagé comme étant ses capacités cognitives et sa culture. Le concept du lecteur modèle est flexible. Il peut désigner le grand public comme les commentateurs les plus proches d'un mouvement en fonction des connaissances et des valeurs suggérées par l'œuvre. Ainsi dans la perspective de réception d'une œuvre d'art, le récepteur modèle devrait avoir les compétences encyclopédiques pour distinguer et reconnaître les signes visuels et textuels – que nous allons détailler – leur assemblage, les moyens rhétoriques qu'elle met en œuvre et les discours qu'elle propose, afin de saisir son message.³⁵⁴

La théorie du lecteur modèle nous servira à présenter les différents niveaux de lecture métadiscursive et métavisuelle de l'œuvre globale d'un artiste puis de ses art toys en particulier. Elle convient à notre analyse en outre parce que le pop surréalisme s'inspire et se situe dans la lignée des arts narratifs. Les personnages que représentent les figurines font souvent partie d'un univers diégétique et figuratif plus complexe que leurs propres contenus narratifs, pris isolément. Nous allons donc étudier à la fois leur réception textuelle et visuelle, compte tenu de leurs rôles conjoints dans l'identification de l'objectalité de l'art toy. D'un autre côté, pour Eco, le texte contribue à enrichir l'encyclopédie du récepteur et à instruire son lecteur modèle.³⁵⁵ L'environnement social, dans lequel le pop surréalisme a émergé et évolué, représente notamment le contexte global dans lequel se forme le public et apprend progressivement à décoder le langage et les valeurs éthiques et sociales du mouvement. La littérature sur l'évolution historique du mouvement n'est pas suffisante pour cerner l'encyclopédie que devrait maîtriser le récepteur modèle, car

³⁵⁴ Groupe μ : Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberge et Philippe Minguet, *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 1992, p. 255-256.

³⁵⁵ Umberto Eco, *Lector in fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, op. cit., p. 68-69.

comme nous l'avons déjà indiqué, le pop surréalisme a aussi pour toile de fond la consommation des images de l'industrie du divertissement et celles de la bande dessinée *underground*. Ces dernières comportent elles aussi le mode de réception, les connaissances visuelles et les valeurs citées par le mouvement et convoquées par le récepteur.

En nous basant sur la théorie d'Eco, dans un premier temps, nous allons extraire, à partir de la littérature sur le pop surréalisme, les références culturelles mises en œuvre par le récepteur afin de déchiffrer cette production. En effet et comme nous l'avons précisé ailleurs, les écrits des critiques de l'art et des commissaires d'exposition orientent la lecture d'une œuvre et forment par conséquent un prérequis pour la réception des autres œuvres du même mouvement ou du même auteur. Elles constituent de fait les référents du niveau métadiscursif de la lecture de l'art toy. Le bagage du récepteur sera typologisé selon les différentes relations à l'œuvre proposées dans la théorie du lecteur modèle. Nous allons de fait parler des caractéristiques visuelles et discursives communes à ce corpus telles qu'elles ont été citées et historicisées, selon les besoins de notre analyse. En effet, les éléments historiographiques seront recomposés afin de présenter les niveaux encyclopédiques du récepteur modèle du pop surréalisme. Ils serviront notamment à inscrire la posture du mouvement dans le discours de l'histoire de l'art. Dans un deuxième temps, nous proposerons une analyse sémiotique qui permet d'appréhender l'art toy dans son rapport avec les autres œuvres appartenant au corpus d'un artiste et sa filiation médiatique avec la figurine commerciale.

La notion de compétence encyclopédique est proposée par Eco selon différentes opérations et étapes de déchiffrage. Les références et les connaissances acquises assurent la lecture et la compréhension d'une œuvre. Nous avons déjà présenté des

informations spécifiques aux amateurs de l'art toy et qui sont impliquées dans sa réception. En effet, en explicitant les interprétants énergétiques qui participent à identifier la fonction d'objet de collection, nous avons cité des exemples de matériaux et de personnages réappropriés par la figurine, et qui appartiennent à l'encyclopédie de l'industrie nipponne du divertissement. Les compétences encyclopédiques sont déployées par le lecteur selon des niveaux allant du plus simple au plus complexe,³⁵⁶ le premier étant le dictionnaire de base. Reconnaître un chat avec une tête de lion, ou un trapèze dans une peinture serait ainsi un niveau de dictionnaire. Pouvoir associer la première image à la mythologie égyptienne est un niveau encyclopédique culturel plus avancé. Les niveaux qui nous intéressent dans cette étude sont les intertextes visuels et textuels, les inférences de scénarios intertextuels, les systèmes rhétorique et stylistique qui se trouvent autant dans le contenu textuel d'un emballage ou d'un dispositif de médiation que dans le contenu visuel de la figurine et, enfin, le système idéologique. Où et comment sont actualisées ces compétences dans le texte formé par les éléments visuels de l'art toy et ses dispositifs d'identification ? Avant d'apporter des réponses à ces questions, nous allons présenter les compétences encyclopédiques proposées par Eco. Le lecteur est capable de déchiffrer :

1. Les intertextes sont les citations visuelles et textuelles d'une œuvre. Ils renvoient à l'imagerie appropriée et manipulée par l'artiste et à sa culture visuelle, graffiti, punk, *kaiju*, etc.

2. Les scénarios intertextuels se présentent, dans un texte, sous forme de situations narratives qui codent une situation concrète de telle sorte que lorsque le scénario se présente dans un épisode, le lecteur est capable de déduire le résultat ou la suite de

³⁵⁶ *Ibid.*, p. 96-106.

l'action.³⁵⁷ Il en est de même dans la lecture d'un contenu visuel. Ainsi lorsqu'on voit une scène représentant un motif semblable à celui de Coyote, le personnage du dessin animé Bip Bip et Coyote, tomber du haut d'une falaise, nous devinons qu'il s'en sortira sain et sauf. C'est un motif bien connu de l'industrie du dessin animé Warner Bros qui a habitué le spectateur à la séquence comique d'antigravité et l'immortalité de certains personnages principaux.

Ainsi une partie de notre lecture d'un texte visuel tient ses fondations des habitudes même qui ont été mises en place par l'émergence de tous les textes visuels antérieurs. Celles-ci impliqueraient même les processus les plus élémentaires de notre perception visuelle façonnée par la culture³⁵⁸.

3. Le niveau rhétorique correspond à l'identification des figures de style dans les contenus textuel et visuel et leurs interactions. Basé sur des représentations sociales et culturelles qui codifient le sens, le niveau rhétorique permet de constater les effets escomptés par l'action des figures.³⁵⁹

4. Enfin, l'encyclopédie fait apparaître le système idéologique dans lequel s'inscrit l'œuvre. Dans le cadre de notre analyse, nous pouvons le déceler entre autres à partir des enjeux discursifs de la pratique artistique. Ces derniers peuvent autant figurer dans le texte d'un commissaire qu'à partir de la représentation du personnage lui-même. En effet, ce dernier peut être l'interprétation d'un héros connu dans la culture de masse nous permettant d'inférer les valeurs idéologiques qu'il connote. Le parti pris critique de l'artiste et la transformation formelle effectuée dans la remédiation du personnage par l'art toy sont tout aussi pertinents dans le décryptage du système idéologique invoqué. Concernant les personnages créés de toutes pièces par les

³⁵⁷ *Ibid.*, p. 101-104.

³⁵⁸ Bernard Paquet, « Sémiologie visuelle, peinture et intertextualité », *Horizons philosophiques*, vol.1, n° 1, automne 1990, p. 54.

³⁵⁹ Umberto Eco, *Lector in fabula*, *op. cit.*, p. 98.

artistes, le niveau idéologique apparaît lorsque ces derniers sont inscrits dans une fabula visuelle. Celle-ci peut être transmise par un art toy ou son texte qui décrit des actions ou un état d'être renvoyant à un système politique, religieux, social, etc., ou à travers les peintures narratives ou les bandes dessinées qui représentent le personnage remédié par l'art toy. En effet, le niveau idéologique « se manifeste quand des connotations axiologiques sont associées à des pôles actantiels inscrits dans le texte.³⁶⁰ » Dans ce cas précis, l'interprétation est tributaire également « des tendances idéologiques des interprètes³⁶¹ ». Ces derniers font intervenir des valeurs à partir des structures superficielles ou profondes du texte.³⁶²

Nous aborderons les figures de style et les genres employés par les artistes au besoin dans les analyses. La partie qui suit sera consacrée aux pensées, courants et cultures qui ont irrigué le pop surréalisme en focalisant sur leurs influences stylistiques et idéologiques. Nous allons effectuer de courtes analyses stylistiques afin de diagnostiquer l'usage des citations visuelles et les valeurs qui animent ce mouvement et que nous avons déjà introduit en argumentant le choix du corpus. Le sous-chapitre qui révèle les intertextes du corpus pop surréaliste et l'influence de la culture du divertissement sur le rapport à l'objet, sera présenté sous forme d'analyses sémiotiques des types de productions dont les démarches ont été favorables à la réception de l'art toy. Celles-ci permettront de constater les signes communs actualisés par le spectateur modèle.

³⁶⁰ *Ibid.*, p. 229.

³⁶¹ *Ibid.*, p. 106.

³⁶² *Ibid.*, p. 230.

4.1.1 Intertextes et scénarios des dystopies joyeuses

En plus des liens d'amitié entre certains artistes pop surréalistes et des figures de la Beat Generation, le parti pris intellectuel et artistique du mouvement se présente comme contreculturel si nous nous en tenons à la définition de l'historien états-unien Theodor Roszak dans *The Making of a Counter Culture* (1969) – sur laquelle nous reviendrons dans les prochaines pages. Zap Comix, créé par l'artiste graphique Robert Crumb et à laquelle participait le peintre Robert Williams, a été publié par Charles Plymell, artiste, essayiste et éditeur, proche du poète Allen Ginsberg, qui a transmis dans son œuvre les valeurs de cette dissidence socioculturelle.³⁶³ Robert Williams, quant à lui, avait déclaré en 1994 dans le premier numéro de *Juxtapoz* que le magazine serait de la généalogie des productions graphiques nord-américaines controversées.³⁶⁴ Le peintre cite les comics d'horreur d'*EC Comics*, *Zap Comix*, les affiches de cirques et celles du rock psychédélique³⁶⁵ qui ont défié la morale états-unienne. Ces comics ont provoqué un scandale qui est à l'origine de la création de l'organisation Comics Code Authority en 1954. La polémique représente, selon Roszak, un aspect de la lutte intergénérationnelle menée par la contre-culture.

[...] *Howl* de Ginsberg pourrait bien être le texte le plus significatif annonçant la guerre des générations. On peut le rapprocher de quelques autres phénomènes révélateurs, notamment l'apparition du magazine *Mad* – qui depuis, est devenu une des lectures favorites des jeunes. Sans doute le non-conformisme de *Mad* ne dépasse-t-il pas toujours le niveau de la bande dessinée humoristique, mais le style « bête et méchant » que *Mad* a commencé à adopter pour dépeindre l'American way of life en matière de

³⁶³ Kurt Hemmer, « Facts on Files », *Encyclopedia of Beat Literature. The Essential Guide of The Lives and Works of The Beat Writers*, New York, Kurt Hemmer, 2007, p. 260.

³⁶⁴ Bart Beaty, *op. cit.*, p. 142.

³⁶⁵ Robert Williams, « Rubberneck Manifesto » dans Meg Linton, Bolton Colburn et Robert Williams (dir.), *In The Land of Retinal Delights The Juxtapoz Factor*, California, Laguna art museum & Ginko Press, 2009, p. 17.

politique, de publicité de mass media et d'enseignement a porté ses fruits.³⁶⁶

Le choix idéologique de Williams ne se limite pas à la position critique socioculturelle qu'on peut constater autant dans ses peintures que dans les productions des autres pop surréalistes. Le peintre s'oppose au statu quo académique comme les penseurs de la vague intellectuelle de la Beat Generation. Ses choix esthétiques nous semble, eux aussi, en lien avec les idéaux intellectuels de la contre-culture. Roszak démontre dans son essai que les mouvements intellectuels et artistiques des années 1960 étaient une forme de résistance non politique. Elle a été nourrie par les pensées des philosophes Herbert Marcuse et de Norman Brown qui se sont opposés à l'héritage moral du christianisme et à la technocratie, prévalant le rationalisme et le progrès. La technocratie est présentée par l'auteur comme étant l'ensemble des systèmes technologiques et scientifiques qui régulent et régissent l'environnement social et matériel occidental.³⁶⁷ L'acceptation machinale et passive de la technocratie vient d'une conception de l'existence tributaire de la technique et de la connaissance de l'héritage cartésien. Les dispositifs technico-scientifiques, qui s'introduisent de plus en plus dans les moindres parcelles de la société et de la vie, sont condamnés par Marcuse comme étant la cause de l'aliénation de l'humain et de sa subordination au pouvoir. Pour se dégager d'un système, qui s'incruste depuis la révolution industrielle et l'idéologie positiviste, les communautés de la Beat Generation avaient rejeté toutes les pensées politiques pour tenter de libérer l'humain de sa condition prise dans le piège du rationalisme utilitariste. Il fallait chercher d'autres modes de cohabiter, sentir et connaître le monde. Pour ce faire, les écrivains et les poètes, majoritairement californiens, avaient inventé des formes de vie et de

³⁶⁶ Théodore Roszak, *Vers une contre culture. Réflexions sur la société technocratique et l'opposition de la jeunesse*, trad. de l'américain par Claude Elsen, Stock, 1980 [1969], p. 40.

³⁶⁷ *Ibid.*, p. 105-148.

pensées propices à l'épanouissement psychique et corporel. L'expérience psychédélique en faisait partie.

Si nous acceptons l'idée que la contre-culture est essentiellement une exploration de la politique de la conscience, l'expérience psychédélique apparaît alors comme une mais seulement une des méthodes possibles de cette exploration. Elle devient un moyen clinique limite d'atteindre une fin psychique plus haute, en l'occurrence la nouvelle formulation de la personnalité, sur laquelle se fondent généralement et en fin de compte l'idéologie sociale et la culture.³⁶⁸

Le psychédéisme est un mouvement qui prône la libération du sujet. Les adeptes s'adonnaient à des pratiques ayant pour but d'accéder à une forme de conscience différente de la conscience objective. Artistes, musiciens, poètes, écrivains et hippies de tous horizons avaient expérimenté des états du corps et de perceptions sous les effets des psychotropes et des pratiques spirituelles des religions orientales. Faisant partie de cette génération de joyeux dissidents pacifiques, Williams voulait provoquer par l'art des réactions perceptuelles semblables à celles du psychédéisme. La conscience du corps recherchée par la jeunesse hippie passait par l'exaltation des sens. C'est pour cette raison que le premier enjeu esthétique pop surréaliste était de restituer à l'art son pouvoir phénoménologique. Les premiers artistes pop surréalistes cherchaient à stimuler les sens. Ils exprimaient à travers leurs œuvres leur refus des idées de l'art conceptuel. Si la musique joue un rôle primordial pour atteindre des états psychédéliques, dans les arts visuels, peu d'expériences avaient cherché auparavant à explorer ce terrain. La réalisation d'œuvres qui représentent l'effet hallucinatoire répond donc à un choix idéologique. Elle a conduit à l'adoption d'un répertoire d'images et d'effets graphiques bien déterminés.

³⁶⁸ *Ibid.*, p. 184.

L'univers pictural de Williams est un mélange de représentations fantastiques et de stratégies visuelles de l'art psychédélique. C'est un art pratiqué par la *free press* et les créateurs d'affiches punk rock des années 1960-1970. Il se caractérise par la conjugaison des mouvements lyriques, les couleurs saturées, la composition chargée et kaléidoscopique, comme l'art mandala. Il s'agit d'espaces de visibilité où les images par le jeu de distorsion et de contraste, comparables aux picturalités op'art, sont employées dans le but d'aiguillonner la conscience perceptive. Avec le pop surréalisme, l'art psychédélique a migré vers divers supports et médiums classiques de l'art. Dans une période où l'art conceptuel troquait le sensible pour l'idéal et le discours, la peinture-manifeste inaugurale *In the Land of Retinal Delight* (1968) (Fig. 4.1) de Williams avait proclamé son dédain du cadre universitaire et intellectuel contemporain. D'où la première appellation auto-ironique du mouvement Lowbrow art³⁶⁹ qui incarne la position critique du mouvement vis-à-vis du monde intellectuel et académique (voir le chapitre I).

³⁶⁹ « *That is, lowbrow is inherently an oppositional confrontation with the dominant discourse of fine art, it is everything that highbrow is not. (...). After all, when what you are doing is not acknowledged by the status quo, it is indeed hard to exercise much irony in terms of self-definition* », Carlo, McCormick, « Notes on the underground », dans *Pop surrealism. The rise of underground art, op. cit.*, p. 8. D'après McCormick, le Lowbrow Art se confronte au discours dominant de l'art et s'oppose du même coup au Highbrow. Le critique révèle de fait une compréhension dichotomique des termes qui désignent deux mondes de l'art, soit, *lowbrow* et *highbrow*, dont l'évolution sémantique dans la culture américaine mérite d'être clarifiée. Pour ce faire, nous nous sommes référée à *Highbrow, Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America* (1988), une étude historique de Lawrence W. Levine qui porte sur les origines et les pratiques des cultures *highbrow* et *lowbrow* aux États-Unis. L'essai retrace les fondements des deux termes *highbrow* et *lowbrow* qui opposent et désignent deux formes de productions culturelles reçues respectivement par la classe riche et la classe des pauvres et des migrants, au XIX^e siècle. La culture *highbrow* désigne les productions théâtrales et musicales qui ciblent l'élite. La démarcation entre les cultures d'en haut et d'en bas s'est progressivement accentuée vers la fin du XIX^e siècle par la séparation des espaces fréquentées par les deux classes et la déprogrammation de certains spectacles du théâtre, tels que l'acrobatie et les chants populaires. Les codes de comportements stricts, comme l'interdiction de manger et de parler fort lors des représentations, ont été imposés par les établissements et ont influencé les manières du public privilégié. Le *highbrow* connotait dès lors une culture savante destinée aux snobs fortunés. Lawrence

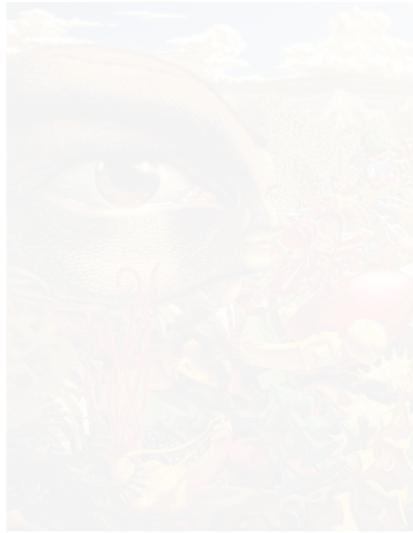


Fig. 4.1 Robert Williams, *In the Land of Retinal Delight*, huile sur toile, 58,4×137,8 cm, 1968. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur³⁷⁰

Dans le tableau *In the Land of Retinal Delight*, Williams a remplacé l'oreille, l'organe du langage, par un œil amplifié pour réclamer sa mission de redonner au plaisir visuel sa place dans la réception esthétique.³⁷¹ Les premiers pop surréalistes créaient des images qui engendrent des effets optiques et reflètent leur identité artistique entre l'art et l'illustration graphique. La peinture *The Spectre of Cartoon Appeal* (2000) (Fig. 4.2) de Todd Schorr utilise le principe de la dissymétrie et de la répétition pour illustrer une explosion de créatures de comics. La composition et les contrastes dirigent le regard vers un personnage minuscule placé au centre de la composition. Ce dernier regarde lui aussi un dessin en train de se faire, engageant le regard du spectateur dans une mise en abîme de l'action de regarder. La vision, là aussi, est sollicitée et nommée par le regard lui-même au niveau d'un point culminant du

W. Levine, *Highbrow, Lowbrow : The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Massachusetts, Harvard University Press, 1988, p. 84-169.

³⁷⁰ Source de la figure : <<http://www.artnet.com/artists/robert-williams/in-the-land-of-retinal-delights-FqkrrrBs1Pr1iegGeHc4mQ2>>, consulté le 08 août 2020.

³⁷¹ Colburn Bolton, « *In the land of Robert Williams* » dans *In the land of retinal delights the juxtapoz factor*, op. cit., p. 32.

parcours visuel. Dans le pop surréalisme, les fragments de la culture populaire nord-américaine et les ruses graphiques optiques engagent le récepteur dans un système intertextuel très chargé. L'univers surréel n'est pas le résultat d'un quelconque automatisme psychique provoqué par la consommation de psychotrope ou autres techniques de sollicitation artificielle de l'imagination. Il est seulement affilié à la figuration fantastique de la bande dessinée et son univers onirique. Le public serait capable de distinguer les scénarios et les éléments intertextuels des images du divertissement *mainstream* et des éléments graphiques des comics et des films cultes. Par ailleurs, dans le cas précis de *The Spectre of Cartoon Appeal*, seuls les interprètes connaissant la syntaxe des images et les enjeux discursifs de l'artiste arrivent à percevoir le rapport réflexif entre le mouvement de la composition et l'action du personnage central.

La critique des œuvres et des règles de composition de l'art classique par le monde des comics et les illustrations graphiques, qui continue d'alimenter aujourd'hui toutes les pratiques artistiques, a été initiée par les pop surréalistes.³⁷² Dès lors, il convient de questionner ce qui distingue leurs arts des autres productions narratives.

³⁷² En France, le mouvement Figuration narrative, apparu au début des années 1960, a revendiqué le retour à la figuration comme moyen de lutte contre l'art conceptuel et le Pop Art, qu'il qualifiait d'institutionnel et hégémonique. Le mouvement a lui aussi utilisé des référents de l'iconographie nord-américaine mass media. Par ailleurs, il diffère du pop surréalisme par son militantisme politico-social et sa critique plus large de la société de communication.



Fig. 4.2 Todd Shorr, *The Spectre of Cartoon Appeal*, acrylique sur toile, 86,4×111,8 cm, 2000. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur³⁷³

4.1.2 Le grotesque du pop surréalisme à l'art toy, ou comment conduire un procédé stylistique dans une stratégie économique

Avec ses personnages hybrides et ses créatures empruntées aux comics, le pop surréalisme se rattache à la tradition de l'art fantastique et narratif en ayant recours à la figuration grotesque. Les peintures du mouvement présentent aussi les principes de la représentation grotesque formulés ainsi par l'historien de l'art André Chastel : « la négation de l'espace et la fusion des espèces, l'apesanteur des formes et la prolifération insolente des hybrides.³⁷⁴ » Aussi, le commissaire d'art et essayiste états-unien Bolton T. Colburn fait le lien entre le genre grotesque dans le pop surréalisme et sa racine sous-culturelle.³⁷⁵ À propos de l'esprit indiscipliné du

³⁷³ Source de la figure : <<https://toddschorr.com/portfolio/the-spectre-of-cartoon-appeal/#the-spectre-of-cartoon-appeal>>, consulté le 02 août 2020.

³⁷⁴ André Chastel, *La grotesque. Essai sur l'ornement sans nom*, Paris, Le Promeneur, 1988, p. 25.

³⁷⁵ Bolton Colburn, *op. cit.*, p. 33.

grotesque, le philosophe Jacques Darriulat note qu'au « temps où les Académies commencent à dicter aux artistes les règles de leur art, les grotesques entreprennent avec insolence de ne reconnaître d'autre règle que le refus de toute règle.³⁷⁶ » Nous pensons, en outre, que c'est principalement par l'emploi du grotesque et de l'humour, en plus de son intérêt pour l'onirisme, que le pop surréalisme réfère au surréalisme des années 1920. Ces deux techniques coopèrent dans la construction du merveilleux et du burlesque.³⁷⁷ Cependant, elles ne sont pas utilisées par les artistes des deux mouvements dans les mêmes objectifs créatifs et intellectuels. Le rapport au réel chez les aliénés, les fous et les paranoïaques, fut un sujet d'étude important chez les surréalistes en ce qu'il est générateur de matériaux sémantiques irréels aux antipodes de l'activité créative rationnelle.³⁷⁸ Les mouvements involontaires et spontanés des rêves et des hallucinations, engendrés par les maladies et la consommation des substances psychotropes, ont été extrapolés dans la pratique de l'écriture automatique et la figuration fantastique. Alors que les surréalistes fondaient leurs pratiques sur la provocation et l'examen des images provenant du côté insondable de l'esprit, les imaginaires pop surréalistes ne sont pas intellectuellement centrés sur l'expérimentation mentale, comme nous l'avons détaillé au chapitre II. Et ce parce que l'enjeu socioculturel du pop surréalisme, qui consiste à rassembler les arts non visés par l'establishment, va à l'encontre de la théorisation des pratiques autour de sujets d'intérêts communs.

Dans le pop surréalisme, les figures fantasmagoriques servent la pensée critique ; la fonction subversive du genre grotesque est de fait encore d'actualité. Nous pouvons

³⁷⁶ Jacques Darriulat, « L'écriture des grotesques », *Conférence pour le Collège International de Philosophie*, 12 janvier 2006, 29 octobre 2007, en ligne, <<http://www.jdarriulat.net/Essais/Grotesques.html>>, consulté le 13 novembre 2018.

³⁷⁷ Yvonne Duplessis, *Le surréalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2002, p. 26-35.

³⁷⁸ *Ibid*, p. 38-42.

voir dans les œuvres de Marion Peck, Mark Ryden, Alex Gross, etc., des scènes mythologiques jouées par des figures modernes. Les anecdotes et les compositions des célèbres représentations narratives de l'histoire de l'art sont citées en jouant sur l'anachronisme et la personnification. Cela nous fait penser à l'emploi du grotesque littéraire dans *La tentation de saint Antoine* de Gustave Flaubert que Foucault compare à une bibliothèque fantastique. Pour souligner l'érudition du procédé grotesque dans l'œuvre de l'écrivain français, Foucault dit que « L'imaginaire ne se constitue pas contre le réel pour le nier ou le compenser, il s'étend entre les signes, de livre à livre, dans l'interstice des redites et des commentaires : il naît et se forme dans l'entre-deux des textes. C'est un phénomène de bibliothèque.³⁷⁹ » L'auteur révèle ainsi l'effet de continuité entre les éléments fantastiques et réels dans le style. De même, l'intertextualité riche et protéiforme, employée par la plupart des pop surréalistes, n'est pas fortuite. Elle sert à créer des allégories qui sont significatives pour les interprètes capables de reconnaître les images sources et leurs dialogues comme nous l'avons vu avec *The Spectre of Cartoon Appeal* de Todd Schorr. Le grotesque pop surréaliste peut être ainsi considéré comme étant un phénomène de bibliothèque – au sens où Foucault l'aperçoit chez Flaubert – dont les récits des comics et des films nord-américains constituent les pages dans lesquelles il trouve les éléments de son imaginaire. Notons que la dimension encyclopédique du grotesque a été d'abord indiquée³⁸⁰ par le peintre et théoricien Giovanni Paolo Lomazzo dans les rimes et le *Trattato* au XVI^e siècle. Le grotesque comme style répandu dans le pop surréalisme affirme particulièrement l'importance du personnage hybride dans le premier corpus du mouvement. Le style a été de fait propice à l'adoption de l'art toy.

³⁷⁹ Michel Foucault, *La bibliothèque fantastique : propos de la tentation de saint Antoine de Gustave Flaubert*, Bruxelles, Bibliothèque Royale de Belgique, 1995, p. 9.

³⁸⁰ Philippe Morel, *Les grotesques. Les figures de l'imaginaire dans la peinture italienne de la fin de la Renaissance*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1997, p. 216.

Certains artistes travaillent sur les mêmes personnages. Ils sont même représentatifs de leur style comme le personnage joyeux et lyrique de Kenny Scharf ou les créatures mi-humain, mi-machine de Naoto Hattori.

Au fil des expositions, les figures des personnages évoluent, se stabilisent et acquièrent des caractéristiques formelles et psychiques bien déterminées. Ils sont aussi souvent nommés et entrent en interaction avec d'autres personnages et éléments visuels d'autres œuvres, comme dans les sagas littéraires. Dans ces cas précis, les personnages deviennent, selon Philippe Hamon, des signes à part entière.

Morphème vide à l'origine, le personnage ne prendra donc son « sens » définitif que petit à petit. Mais la « signification » d'un personnage [...] ne se constitue pas tant par répétition (réurrence de marque) ou par accumulation (d'un moins déterminé à un plus déterminé), que par différence vis-à-vis des signes de même niveau du même système, que par son insertion dans le système global de l'œuvre.³⁸¹

Dans une peinture, un art toy ou une vidéo, les traits psychosociaux du personnage sont interprétés à partir de signes de nature iconique et linguistique et du système de références culturelles convoqué par l'œuvre.³⁸² Par signe iconique, nous désignons toute représentation visuelle du personnage. Pour expliquer à quoi il correspond dans une œuvre, nous avons recours à la définition simple du Groupe μ : « Le signe iconique a un signifiant dont les caractéristiques spatiales sont commensurables avec celles du référent.³⁸³ » Au niveau du langage visuel, les signifiants qui décrivent le personnage et indiquent sa présence en tant que signe iconique peuvent apparaître sous la forme d'un trait morphologique, un accessoire ou un vêtement particulier. Des personnages qu'il côtoie, des objets ou autres référents socioculturels connotant la

³⁸¹ Philippe Hamon, *loc.cit.*, p. 99.

³⁸² *Ibid.*, p. 109-110.

³⁸³ Groupe μ , *op. cit.*, p.123.

scène, sont des signifiants qui influencent aussi sa représentation visuelle et *de facto* son signe iconique. Dans plusieurs œuvres narratives pop surréalistes, le personnage contamine par ses signes les autres éléments de la composition et influence leurs sens. Ses signes-référents agissent souvent en qualité de signifiant.

Dans plusieurs productions pop surréalistes, les signifiants plastiques des personnages sont importants parce qu'ils participent au jeu grotesque. Ils permettent d'hybrider les autres formes de la composition tout en conservant le style de l'artiste. Dans les tableaux de l'exposition *The Meat Show* (1998), de Mark Ryden, particulièrement dans *The Angel of Meat* (1998), nous pouvons constater que la forme du personnage qui domine la composition est citée dans les autres éléments iconographiques. En effet, on retrouve le motif du crucifix et la référence à la chair, qui caractérisent la femme occupant le centre, dans les trois compositions qui l'entourent. Le personnage exprime, à travers la structure spatiale du tableau, une répétition de la chair qui répond au titre de l'exposition.



Fig. 4.3 Mark Ryden, *The Angel of Meat*, peinture à l'huile sur panneau, 96,52×83,82 cm, 1998. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur³⁸⁴

La transformation des entités visuelles par le signifiant plastique du personnage fonctionne comme un trope et fait dialoguer les différents éléments iconographiques. Il s'agit d'une relation formelle qui caractérise le grotesque. À la Renaissance, les monstres et les bêtes hybrides logeaient dans les arabesques en épousant leurs formes. Avec ces mouvements plastiques, les créatures qui échappent à la taxonomie, à la référence rationnelle, sont dans un perpétuel déploiement et n'ont pas de point d'ancrage. C'est dire que les formes naissent et se métamorphosent de l'esprit fantasque de l'artiste et n'obéissent pas à des codes culturellement préétablis. L'art

³⁸⁴ Source de la figure : <<https://markryden.com/paintings/meat/index.html>>, consulté le 3 août 2020.

toy ressemble au personnage grotesque de la Renaissance dans l'instabilité de ses figures et sa fonction de motif dans le corpus d'un artiste.

Dans un récit visuel, les similarités entre signifiants nourrissent la trame narrative et mettent en exergue les signifiés du personnage. Hamon souligne que les ressemblances et les différences entre personnages permettent de relever des isotopies et des classes de personnages types.³⁸⁵ Autrement dit, si des formes spécifiques au personnage principal, connotant la méchanceté par exemple, se greffent sur d'autres personnages ou des choses anthropomorphisées, ces derniers acquièrent la même connotation. Dans une narration visuelle, les répétitions du signifiant plastique d'un personnage font de lui une entité visuelle qui se distingue de l'ensemble en informant les autres éléments visuels par ses caractéristiques graphiques, formelles, colorimétriques ou texturales. Or, dans la production d'un artiste, un même personnage est représenté dans plusieurs médiums. Quels sont alors les signes du personnage qui assurent sa reconnaissance d'un médium à l'autre ?

4.2 Le personnage grotesque comme signe plastique

Stipulons d'entrée de jeu que, dans plusieurs pratiques pop surréalistes, les personnages jouent particulièrement le rôle de signes plastiques. Nous croyons qu'ils occupent cette fonction pour favoriser la production de produits dérivés. Le personnage d'une représentation narrative est considéré comme un signe plastique parce qu'il y apparaît et est reconnaissable tout d'abord, comme n'importe quelle figure, grâce à ses formes, ses couleurs et ses textures,³⁸⁶ et ce sont ses signifiants plastiques qui engendrent et diversifient ses signifiés. C'est ce que nous proposons de détailler dans ce qui suit.

³⁸⁵ Philippe Hamon, *loc. cit.*, p.100.

³⁸⁶ Groupe μ , *op.cit.*, p. 189

Afin de montrer l'autonomie fonctionnelle du signe plastique, le Groupe μ analyse ses trois catégories picturales et matérielles, c'est-à-dire la forme, la couleur et la texture. Il explique que les signes plastiques possèdent des substrats signifiants dont l'énoncé participe à identifier et à situer avec et en fonction d'autres éléments qui concourent à exprimer leur valeur perceptuelle, à savoir, la dimension, la valeur lumineuse, l'effet surfacique, etc.³⁸⁷ Nous avons relevé, dans l'exemple de *The Angel of Meat* de Mark Ryden, le substrat signifiant qui représente le personnage de l'œuvre, à savoir la forme de la croix. Cette forme est identifiée dans les groupes de figures qui entourent le personnage féminin. Le personnage agit donc comme un signe plastique avant même de référer à un symbole pour le spectateur qui l'associe à Jésus et sa vie.

Le signe plastique possède un répertoire de signifiés typiques. Comme les signifiés du signe plastique résultent de la relation entre les entités plastiques qui le définissent et leurs combinaisons avec les autres éléments picturaux, leur nature est d'abord spatiale et physique caractérisant une qualité formelle dans le rapport du signe avec l'ensemble. Voici comment le Groupe μ définit le signifié du signe plastique : « En première analyse, le signifié se révèle relationnel et topologique, les unités étant avant tout structurées par le système plutôt que par un code.³⁸⁸ » Au niveau de l'énoncé visuel, le signe plastique fait surgir des polarités saillantes qui interpellent le regard ou le toucher comme le contraste clair et obscur.³⁸⁹ D'un autre côté, les autres éléments de l'énoncé engendrent une autre typologie de signifiés plastiques subjectifs ou iconiques ou les deux à la fois. Les auteurs donnent l'exemple de l'usage de la

³⁸⁷ *Ibid.*, 191-192.

³⁸⁸ *Ibid.*, p. 192.

³⁸⁹ *Ibid.*, p. 191-192.

ligne courbe dans les estampes japonaises pour signifier la tristesse.³⁹⁰ Il s'agit de valeurs culturellement codées et symboliques, dans les deux cas « la relation est arbitraire, et met en liaison deux types abstraits.³⁹¹ » Dans le tableau *The Angel of Meat*, la référence au Christ est utilisée par Ryden pour interroger l'industrie de la viande. Ce sujet qui s'intéresse plus précisément à la cruauté envers les animaux semble traverser toute l'œuvre de l'artiste, car la chair, le corps ouvert et les morceaux de viande sont des motifs qui sont revisités constamment dans son iconographie. Nous avons avancé que la croix, la forme du signifiant plastique du personnage principal du tableau, sert à coder les tranches de viande qui l'entourent. L'artiste associe en fait la consommation de viande animale au récit du sacrement, à l'origine de l'Eucharistie, qui s'est déroulée pendant le dernier repas de Jésus.³⁹² La forme de la croix informe donc les autres figures par le signifié du sacrifice du corps du Christ. Le texte expographique nous a donc été indispensable pour comprendre les fonctions des signes plastiques des personnages de Ryden. Dans les autres peintures de l'exposition *The Meat Show*, l'artiste représente la chair en combinant le personnage principal de la fille ou des parties de son corps avec des figures qui réfèrent au Christianisme, au corps dédié à la science et aux aliments à base de viande. Par ailleurs, considéré comme une extension de la gestuelle, le tracé ou la forme du personnage peut référer aussi à la dimension subjective de la pratique de l'artiste. À ce propos, le Groupe μ stipule que le signifié plastique a une fonction indexicale.

Les traits formés, ou la couleur, ou la texture peuvent en effet être interprétés comme le produit d'une disposition psychique ou physique

³⁹⁰ *Ibid.*, p. 193.

³⁹¹ *Ibid.*, p. 194.

³⁹² «Artist Statement- Meat – October 2001», *Mark Ryden*, en ligne, <<https://www.markryden.com/biography/statements/meat.html>>, consulté le 17 avril 2020.

particulièrement supposée. Le produit devient ainsi le signe figé de cette disposition : telle trace plastique est lue comme renvoyant à la hâte, à « la fluidité des sentiments et des perceptions », telle plage de couleurs uniformes renvoyant à la « stabilité ».³⁹³

Les lignes effilées des personnages des graffiteurs Kaws et Futura 2000 renvoient à une exécution pressée. Elles rappellent que ces figures ont été inventées et exécutées rapidement dans leurs premières périodes de réalisation de graffiti dans la rue. Le signifié plastique qui renvoie aux pratiques illégales des deux artistes est particulièrement prégnant dans les applications graphiques de l'art toy Pointman de Futura 2000.

Dans les pages qui précèdent, nous avons vu que, avant même d'avoir adopté l'art toy qui caractérise leur pratique actuelle, les pop surréalistes avaient

- développé des recherches bidimensionnelles et tridimensionnelles sur des personnages seuls ou intégrés dans des narrations visuelles fantastiques et grotesques, des abstractions figuratives utilisant des figures anthropomorphes ou zoomorphes comme motifs, dans la peinture, la sculpture et l'art vidéo dont les référents seront ceux du discours métavisuel de l'art toy ;
- créé des univers fictionnels qui évoluent, se réalisent et se transforment en fonction des mêmes personnages et contextes spatiotemporels. Les arts toys soulignent-ils de fait les rôles diégétiques et l'importance de certains personnages dans l'expression des idées de l'artiste ?

³⁹³ Groupe μ , *op. cit.*, p. 195.

- déployé des personnages qui jouent notamment la fonction principale de signe plastique dans les différents supports artistiques qu'ils utilisent. La fonction plastique du personnage est convertie elle aussi dans les art toys.

4.3 Le personnage, entre art et industrie

Dans la production d'un designer d'art toys, nous pensons que les variations iconiques et plastiques du personnage peuvent participer à l'expansion de son univers fictionnel comme dans les industries du divertissement. Pour vérifier cette hypothèse, nous devons d'abord examiner comment fonctionne la remédiation des personnages dans les produits promotionnels des grandes industries culturelles. Cela suppose notamment que dans la production multidisciplinaire d'un créateur d'art toys, au moins une de ses œuvres, représentant un personnage remédié, compose un récit. Le texte narratif permet en fait lui aussi de vérifier s'il existe une relation transmédiatique entre l'art toy et les autres productions de l'artiste. Ce faisant, nous allons nous pencher brièvement sur la narration dans les œuvres grotesques lors de l'examen de la fonction transmédiatique de l'art toy.

Les art toys sont apparus dans une culture médiatique caractérisée par la multiplication et l'expansion économique des médias et l'implication du public dans la culture de masse. Henry Jenkins l'appelle la culture de convergence. Dans ce paradigme, les multinationales du divertissement font face à un enjeu problématique et important à savoir apprêter leurs produits aux divers médias et canaux de diffusion. Sur la question de la remédiation des contenus fictionnels, l'auteur s'intéresse à la consommation participative. Son étude porte sur les communautés de fans devenues désormais des acteurs importants dans la réinterprétation, la création et la remédiation des produits culturels. Selon Jenkins, les fans de *Star Wars* se réapproprient l'univers

fictionnel du film parce qu'ils ont consommé ses produits dérivés dès leur jeune âge.³⁹⁴ Ils se sont habitués à rejouer le film avec les figurines et les accessoires grandeur nature vendus par Lucasfilm Limited. Jenkins analyse le phénomène de la narration transmédia à partir de *Matrix*. Le film a été réalisé afin de lancer le premier contenu favorable au storytelling transmédiatique. Il s'agit d'une méthode qui permet le déploiement d'une fiction à travers plusieurs médias. Les zones d'ombre dans le récit incitent les fans à continuer l'œuvre en consommant d'autres produits culturels.

Dans la conception idéale du storytelling transmédia, chaque média fait ce qu'il sait faire le mieux : un récit peut ainsi être introduit dans un film, puis se développer à travers la télévision, le roman, la bande dessinée. Son univers peut être exposé au public par le jeu vidéo ou transformé en expérience vivante dans un parc d'attraction ou de loisirs.³⁹⁵

Nous remarquons des similitudes entre l'économie des médias des grandes productions du divertissement et celle des artistes pop surréalistes qui utilisent une panoplie de médiums, dont l'art toy, afin de déployer leurs univers fictionnels. Le mot média que nous employons prend le sens large que lui donne Marshall McLuhan dans *Pour comprendre les médias*, et qui désigne tout objet qui prolonge le corps et le système sensoriel humain.³⁹⁶ Il convient de noter qu'exprimer un contenu à travers différents médias n'est pas exclusif aux industries du divertissement. Dans l'histoire de l'art, plusieurs artistes l'ont fait. Nous pensons à Edgar Degas et ses danseuses peintes à la fin du XIX^e siècle et sculptées et aux habitables et sculptures de Niki de Saint Phalle au milieu du XX^e siècle. Par ailleurs, ce qui différencie les pratiques transmédiales de celles qu'on pourrait caractériser d'interartiales, ce n'est pas

³⁹⁴ Henry Jenkins, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, trad. de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, coll. « Hors Collection », 2013 [2006], p. 165.

³⁹⁵ *Ibid.*, p. 119-120.

³⁹⁶ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Paris, Points, coll. « Points essais », 1977 [1964], p. 25-27.

seulement l'implication du grand public dans la production du contenu culturel, c'est aussi le fait que les multinationales exploitent le rapport diachronique entre les médias pour inciter le public à consommer plus de produits dans la durée. En effet, quand Jenkins explique les caractéristiques de la culture de convergence, il postule que le mode d'évolution des médias est à l'origine même de leurs interopérabilités dans le paysage médiatique. Les anciens médias ne disparaissent pas, ils changent de statut et de fonction. C'est pour cette raison que dans l'écosystème actuel, foisonnant de canaux et d'appareils, les mêmes contenus et produits culturels sont relayés par plusieurs médias. L'apparition des nouveaux médias entraîne la migration des contenus et des fonctions des anciens vers les plus récents.³⁹⁷ Aussi, le storytelling transmédiatique se distingue des types de pratiques interartiales par le fait qu'il profite de l'écosystème médiatique qui favorise la circulation et la consommation de ses produits. Nous croyons que l'art toy est l'héritier de ce contexte de remédiation. Nous essayerons de le montrer en nous référant aux rôles des figurines commerciales de *Star Wars* dans l'expansion de l'univers fictionnel du film.

4.2.1 Comparaison des relations intermédiatiques : cas des figurines de *Star Wars*

Alain Boillat effectue une analyse intermédiatique et pragmatique des figurines promotionnelles de *Star Wars* pour faire apparaître les rapports narratifs entre les personnages du film et les figurines qu'il considère comme faisant partie du paratexte filmique. Nous présenterons d'abord ces rapports qui définissent les stratégies visuelles et nourrissent l'écosystème *Star Wars*, pour voir ensuite comment les designers d'art toys puisent dans leurs stratégies pour lier leur art aux figurines promotionnelles. Boillat considère le produit, la figurine et son emballage, comme un

³⁹⁷ *Ibid.*, p. 33-35.

système sémiotique comportant des signes référents au film.³⁹⁸ Ces signes suscitent une forme de participation du récepteur en lui faisant imaginer un monde possible issu de l'univers fictionnel du film. Voici en résumé les procédés visuels qui, selon Boillat, incitent le public à consommer les figurines.

1. L'échelle : une dimension quasi tactile du personnage dans le support filmique. La prédisposition du film au merchandising de figurines promotionnelles est due d'abord à l'aspect ludique des objets qui le peuplent.³⁹⁹ D'ailleurs, certains engins spatiaux du film ont été conçus en bricolant des jouets pour enfants. « Les jouets (du moins les engins auxquels sont associées les figurines 33/4) préexistent en quelque sorte au film, ils constituent le support matériel du profilmique – l'existence concrète de modèles réduits – qui disparaîtra ensuite au sein de l'univers diégétique.⁴⁰⁰ » La citation de ces engins dans la trame narrative du film sous différentes échelles, comme lorsque Luke enfant joue avec le même vaisseau version-jouet, favorise selon l'auteur un effet de proximité.⁴⁰¹ Cette technique permet aussi de produire des figurines d'engins et de personnages qui n'existent même pas dans le film, mais dont le design réfère à son esthétique et son univers fictionnel.

2. L'incomplétude comblée par les dispositifs de médiation. Les personnages qui apparaissent rapidement ou ceux qui sont tronqués par le cadrage dans certaines scènes sont reproduits sous la forme de figurines. Leur incomplétude est une stratégie marketing qui vise en même temps le marché des produits dérivés et les prochains versions et épisodes du film. Le texte qui accompagne la figurine permet notamment

³⁹⁸ Alain Boillat, *loc. cit.*, p. 109.

³⁹⁹ *Ibid.*, p. 118.

⁴⁰⁰ *Ibid.*, p. 118.

⁴⁰¹ *Ibid.*, p. 119.

de présenter le caractère et l'aspect physique du personnage.⁴⁰² L'auteur cite l'exemple de Ketwol, un personnage qui apparaît pendant trois secondes au cours desquels son nom n'est même pas prononcé. C'est à travers la figurine que les fans accèdent aux informations qui peuvent compléter l'identité du personnage.

3. Catégorisation du personnage par des valeurs idéologiques : l'espèce pour l'individu. Le film regorge de groupes de personnages qui renvoient par leurs morphologies ou leurs noms à des espèces animales ou à des civilisations et des ethnies. Celles-ci représentent une altérité, souvent binaire ou archétypale, et s'expriment par des images qui défilent rapidement dans des séquences très courtes. Au-delà de la manipulation idéologique incarnée dans les stéréotypes, la représentation d'un individu de cette typologie de personnage sous forme de figurine apporte des éléments visuels et péritextuels supplémentaires qui permettent de mieux cerner cette catégorie.⁴⁰³

À travers le produit dérivé, les victimes sont considérées dans leur singularité et leur humanité, et non comme ces images abstraites obtenues à l'aide de caméras infrarouges censées visualiser des « frappes chirurgicales » [...] Il arrive donc que certains produits dérivés de personnages marginaux développent ou exhibent des réseaux de connotations ébauchés par les films.⁴⁰⁴

4. Création d'univers fictionnels supplémentaires. Les variations physiques et morphologiques de ces personnages hors champ permettent de commercialiser plusieurs versions de figurines offrant aux fans la possibilité de reconstruire des univers fictionnels supplémentaires propres à ces groupes.

⁴⁰² *Ibid.*, p. 122.

⁴⁰³ *Ibid.*, p. 125.

⁴⁰⁴ *Ibid.*, p. 127-128.

5. Transformation morphologique. Le changement des attributs physiques d'un personnage pendant une scène peut être reproduit dans une figurine à son effigie donnant lieu à un jouet manipulable.⁴⁰⁵

6. Accessoire, posture, pose et référent temporel. La figurine promotionnelle peut être déclinée en fonction de l'habillement du personnage, de ses accessoires ou du décor dans lequel il apparaît à un moment crucial du film. Une figurine qui reproduit une posture ou un mouvement spécifique immortalise ces moments charnières du film.⁴⁰⁶

7. Répliques sonores. Les scènes phares sont notamment immortalisées grâce à des figurines capables de parler ou d'émettre des sons caractéristiques d'un événement crucial ou de tout l'épisode.⁴⁰⁷

8. L'accumulation. Selon Boillat, Lucas arbore une esthétique de l'accumulation des personnages dans *La guerre des étoiles*. Comme plusieurs d'entre eux ne participent en effet que par leur présence muette à l'écran, ils représentent des « personnages "dérivables" ». Il en aurait plus d'une centaine figurant dans des plans d'ensemble en vue de face comme la disposition des figurines et des jouets dans leurs emballages.⁴⁰⁸

Comme nous venons de le souligner, en plus des ellipses narratives, plusieurs stratégies filmiques alimentent le désir du spectateur de se procurer les figurines pour imaginer la vie des personnages qui n'en ont pas concrètement dans le film. C'est entre autres ainsi que la pratique narrative transmédiatique garantit l'expansion et le

⁴⁰⁵ *Ibid.*, p. 129.

⁴⁰⁶ *Ibid.*, p. 131-132.

⁴⁰⁷ *Ibid.*, p. 133.

⁴⁰⁸ *Ibid.*, p. 134-135.

prolongement de ses produits culturels narratifs. « Aujourd'hui, on peut effectivement dire qu'une relation de réciprocité s'est établie entre les films et ces produits qui nous interdit d'ignorer l'existence et l'impact de ces derniers.⁴⁰⁹ » Autant les figurines constituent le paratexte du film, autant le film constitue lui-même un épitexte des figurines, une sorte de publicité subliminale. Les figurines font partie, en effet, de l'ensemble des productions narratives et des objets dérivés qui forment un tissu textuel liminaire qui se trouve dans une sorte de frontière entre la fiction principale et les récits développés à l'extérieur de celle-ci. L'imbrication du texte liminaire et du texte principal peut être aussi motivée par des enjeux économiques. Lucas utilise le message linguistique de l'emballage pour « fixer la chaîne flottante des signifiés⁴¹⁰ » au niveau de l'image filmique et de la figurine. Étant donné que les figurines doivent référer toujours à la fiction principale, le texte, comme dans l'image publicitaire que Barthes analyse dans « Rhétorique de l'image » publié en 1964, assure les fonctions d'ancrage et de relais. La fonction d'ancrage correspond au niveau dénotatif qui assure l'identification des signifiants pertinents en les nommant. Dans l'emballage des figurines de Lucas, les signifiants linguistiques qui assurent la fonction d'ancrage rappellent, en les nommant, des éléments diégétiques en rapport avec le personnage qui ne figurent pas sous forme visuelle. Par la fonction de relais, le texte délimite la connotation de l'image et l'oriente vers des signifiés préétablis qui concordent avec certains signes iconiques du contenu visuel.⁴¹¹ Concernant les figurines, le rapport entre texte et image est tautologique puisque l'ensemble réfère au monde de *Star Wars*.

⁴⁰⁹ *Ibid.*, p. 107.

⁴¹⁰ Roland Barthes « Rhétorique de l'image », *Communications*, numéro thématique « Recherches sémiologiques », n° 4, 1964. p. 44.

⁴¹¹ *Ibid.*

À partir des rapports visuels entre les séquences et les figurines repérées par Boillat, nous remarquons que la relation rhétorique n'est pas seulement motivée par une figure agissant en tant que référent, que ce soit, un personnage ou un objet. Elle se rapporte aussi aux stimuli visuels dans le film, comme les principes d'accumulation et de frontalité cités plus haut. Nous proposons de fait de prêter attention aux indices qui motivent la réception de la figurine selon les deux catégories sémiotiques visuelles, iconique et plastique. Dans la catégorie des signes iconiques, on retrouve les signifiants des personnages ou des éléments naturels et artificiels représentatifs des protagonistes et ceux des figures regroupées dans le plan d'ensemble et le hors champ. Lesdits signes iconiques dénotent des caractères sociosubjectifs complétés par les figurines. Dans la catégorie des signes plastiques, les indices correspondent à la mise à l'échelle, à la transformation morphologique et à l'accumulation des personnages parce qu'ils touchent respectivement la dimensionnalité, la forme et la densité.⁴¹²

Ces signes préparent l'implication coopérative du public à travers des canaux multisensoriels. Grâce à ce processus sémiotique en latence, la figurine assure plus tard en tant qu'objet la mise en discours du film. Elle est la porte-parole du personnage incarnant désormais un médium tangible et intime. Elle apporte des informations visuelles et textuelles supplémentaires qui complètent celles à peine esquissées dans le film pour le faire connaître davantage et parler à sa place – dans le sens littéral lorsqu'elle est munie d'un mécanisme vocal. Comme le rappelle Boillat, les signes visuels à l'écran représentent minimalement le personnage en assurant des fonctions métonymiques afin de définir ses caractéristiques formelles et sociosubjectives et de prédisposer l'ouverture de l'œuvre ainsi que la mise en récit de

⁴¹² Groupe μ , *op. cit.*, p. 218-222.

mondes possibles par les fans.⁴¹³ Plusieurs créateurs amateurs et réalisateurs de films numériques dont Evan Mather ont utilisé les figurines pour recréer les scènes de *Star Wars*, inventer de nouvelles histoires à partir des mêmes personnages ou faire des *mash up* filmiques avec d'autres figurines de blockbusters tout comme le font les enfants qui les collectionnent.⁴¹⁴ Cette culture participative a été suivie par l'émergence de la narration transmédiatique.

Bien qu'elle puisse éventuellement hériter des rapports rhétoriques entre les figurines commerciales et le cinéma, la remédiation des personnages par les art toys diffère, ne serait-ce que parce qu'elle est le vecteur entre plusieurs pratiques culturelles, soit, l'art de l'illustration, la peinture, le graffiti, etc. Pour cela, nous nous proposons maintenant de faire un premier examen général de l'influence de la figurine promotionnelle sur les créateurs d'art toys qui s'expriment à travers plusieurs médiums, et ce, pour indiquer à quels niveaux de la réception se révèlent les principaux transferts médiatiques de l'économie du divertissement et de la culture artistique vers la figurine. Nous allons démontrer que l'art toy emprunte au moins à la figurine promotionnelle de la culture de convergence ses rôles de fixation et d'enrichissement du signe iconique du personnage.

4.2.2 Pluralité des principes de remédiation et la fonction économique dans l'art toy

D'entrée de jeu, il faut comprendre que le public de l'art toy possède dans son encyclopédie culturelle l'idée que les figurines promotionnelles des industries du divertissement complètent les œuvres, d'où elles proviennent, en y apportant des informations textuelles et visuelles. Il a, pour ainsi dire, l'habitude de ce genre de remédiation. C'est pourquoi d'ailleurs les designers d'art toy sont en mesure de

⁴¹³ Boillat, *loc. cit.*, p. 135.

⁴¹⁴ Henry Jenkins, *op. cit.*, p. 180.

déployer des stratégies similaires à ce qui a été évoqué plus tôt concernant les figurines commerciales transmédias, par exemple se servir de leur emballage pour proposer de nouvelles informations. Le public habitué aux figurines de Lucas ou autres comprend le fonctionnement de l'art toy et de son emballage. Il importe donc de vérifier au niveau des analyses si le rapport entre le texte et l'image est tautologique et n'aurait pour but que d'orienter l'attention du récepteur vers le message véhiculé par la marque et son univers fictionnel. Dans un tel cas, l'art toy ne serait pas un prolongement diégétique, mais plutôt une simple représentation tridimensionnelle, une répétition du personnage initial. Dans le cas contraire, le texte qui accompagne les figurines promotionnelles effectue la fonction de relais en diffusant des messages qui fonctionnent comme les paroles d'une bande dessinée ou d'un film et servent au développement diégétique.⁴¹⁵ Par ailleurs, le message linguistique perçu sur l'emballage de l'art toy ou dans tout autre espace descriptif destiné au client pendant le magasinage, comme les fiches des figurines vendues en ligne, peut être également une pratique paratextuelle langagière spécifique au monde de l'art. En effet, les années 1960 ont connu l'apparition de textes écrits par les artistes pour accompagner leurs expositions et leurs œuvres.⁴¹⁶ Ces déclarations d'artistes peuvent être non descriptives, et laisser délibérément le sens flotter entre les signifiants visuels et textuels comme dans les rapports entre les titres et les peintures suscitant le mystère de certaines œuvres de René Magritte.⁴¹⁷ Ces textes peuvent aussi jouer les rôles d'ancrage et de relais en guidant le récepteur dans la compréhension de l'œuvre et en s'identifiant à un paradigme discursif, social, idéologique, etc. Or, dans

⁴¹⁵ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *loc. cit.*, p. 45.

⁴¹⁶ Laurence Corbel, « Jeux de langage dans l'art des années 1960 : les paradoxes de la description », *Marges*, n° 13, 2011, p. 37-51, 1^{er} septembre 2002, en ligne, <<http://marges.revues.org/417>>, consulté le 30 septembre 2016.

⁴¹⁷ Bernard Bosredon, « Les titres de Magritte : surprise et convenance discursive », *Linx*, n° 47, 2002, p. 43-54, 1^{er} juin 2003, en ligne, <<http://linx.revues.org/577>>, consulté le 30 septembre 2016.

ces deux cas, ils diffèrent par le fait qu'ils « se proposent d'amener des objets artistiques dans l'espace du dialogue, de construire autour d'eux le territoire d'une intersubjectivité ou comme le dit Kant, d'une "pensée élargie"⁴¹⁸ ». Contrairement aux textes extrafilmiques de la culture de convergence, ce type de commentaire engage des réflexions qui transcendent la représentation.

L'éclatement des signes plastiques et iconiques du personnage dans certaines pratiques pop surréalistes, que nous avons vu dans le chapitre précédent, rend la mise en personnage par l'art toy plus flexible, et ce dans la mesure où le créateur dispose préalablement dans son répertoire de plusieurs caractères et attributs physiques à réinterpréter. Cette caractéristique sémiotique différencie la remédiation des personnages dans l'art toy de celle de la figurine de l'industrie du divertissement. Alors que dans cette dernière le signe plastique, qui assure l'identification du personnage dans le film et impulse sa réception dans la figurine promotionnelle, est consubstantiel au signe iconique, il en va autrement dans l'art toy. En effet, la dissociation entre les deux types de signe peut produire un art toy aux formes combinant plusieurs personnages cités par l'artiste, mais qui n'ont jamais été hybridés dans un autre médium. On pourrait dire que le principe de variation à l'infini des formes du grotesque opère même dans le cas des rapports intermédiaires et transmédias. Par exemple, l'art toy Bart de Kenny Scharf, réalisé en collaboration avec Matt Groening et Kidrobot, propose un croisement original entre la figure de Bart Simpson et le personnage polymorphe de Scharf.

Marc Steinberg a effectué une étude comparative afin de montrer comment les art toys subvertissent la fonction économique des figurines commerciales. Pour ce faire, il explique que les produits dérivés des industries du divertissement reproduisent,

⁴¹⁸ Laurence Corbel, *loc. cit.*

contrairement aux art toys, la figure du personnage en respectant sa forme pour faciliter sa reconnaissance et pour assurer la mémorisation de son image sociosubjective auprès du public consommateur du récit fictionnel qu'il représente.⁴¹⁹ Il stipule notamment que les designers toys ne sont pas créés afin de déployer une narration bien déterminée. Il est vrai que plusieurs créateurs comme James Jarvis et Tristan Eaton ont dessiné des personnages sans aucune référence à un récit personnel ou cotextuel. Leurs figures ont été représentées exclusivement par des art toys. Ceci étant dit, plusieurs autres artistes comme Camille Rose Garcia créent des art toys qui reproduisent des personnages issus de leurs sculptures et peintures illustrant toujours les mêmes types de scènes inspirées des classiques de la littérature fantastique. Ces art toys peuvent être ainsi comparés aux mascottes de films puisqu'ils conservent les traits du personnage. Par ailleurs, les exemples analysés par l'auteur justifient son postulat qui veut montrer que les art toys disloquent la fonction économique de la figurine commerciale en rompant les liens de similarités et de répétition avec son réseau médiatique.

The first point to make in this regard is that the regularity of the platform runs counter to one of the basic tenets of character merchandising: the presumed singularity and uniqueness of a given character's shape, color and design. As we saw, the field of character merchandising revolves around a central character that crosses a number of media forms. Visual resemblance across incarnations is one of the anchoring features of the character, and the principal guarantor of successful transmedia migration⁴²⁰.

Steinberg s'est penché sur le cas des *blank toys* qui, par leurs rôles de canevas, permettent aux fans et aux artistes de proposer des déclinaisons complètement différentes du personnage initialement créé par l'artiste. Toutefois, même si les

⁴¹⁹ Marc Steinberg, *loc. cit.*, p. 212-213.

⁴²⁰ *Ibid.*, p. 216-217.

milliers de versions de personnages peints ou sculptés à partir des figures vierges, Bearbreak, Qee ou Dunny, défigurent ou refigurent à l’infini leurs formes initiales, les traits principaux de ces derniers sont parfois reconnaissables, autant que les personnages connus qui sont peints sur leurs surfaces. Pour le dire avec Foucault, les *blank toys* sont un phénomène de médiathèque, comme ces figures métamorphosées par le procédé textuel grotesque que l’on retrouve dans *La Tentation de Saint-Antoine* de Gustave Flaubert. En effet, les personnages du romancier français sont identifiables aux livres qui ont irrigué son imagination lorsqu’il écrivait son poème en prose. Flaubert a été inspiré par les monstres, les chimères, les hérétiques, bref, la multitude de grotesques qui sont apparus à Antoine le grand dans le tableau attribué à Pieter Breughel le Jeune (XVI^e siècle). Dans son essai *La bibliothèque fantastique* Foucault précise que ces personnages sont aussi le fruit de synthèses discursives laborieuses de figures bibliques et d’êtres mythologiques que Flaubert a redécouvert et réinterprété pour enrichir son travail. La bibliothèque de Flaubert témoigne de son érudition et surtout de son processus de construction du récit.⁴²¹ Foucault qualifie les protagonistes de *La Tentation de Saint-Antoine* de « personnages-relais regardant les uns par-dessus les autres⁴²² » qui « repoussent au plus profond de ce “texte-représentation”, tout un peuple foisonnant de chimères.⁴²³ » Si dans le texte grotesque les référents iconiques des personnages contribuent à la construction du récit, qu’en est-il du fonctionnement des personnages dans la narration figurée ?

⁴²¹ Michel Foucault, *La bibliothèque fantastique*, op. cit., p. 8-9.

⁴²² *Ibid.*, p. 18.

⁴²³ *Ibid.*

4.3 Le récit minimal dans le grotesque et l'art toy comme narration figurée

Dans une peinture ou une sculpture, les éléments visuels qui figurent le mouvement constituent des contenus événementiels qui expriment le « sens de la durée⁴²⁴ ». Une œuvre comportant une ou des représentations qui renvoient à la durée est à caractère narratif. L'existence d'énoncés narratifs n'est pas une condition suffisante pour former un récit.⁴²⁵ C'est pour cette raison que la peinture grotesque est qualifiée par l'historien de l'art Philippe Morel d'antinarrative. En effet, sa structure spatiale empêche la mise en récit et « une description articulée faisant discours⁴²⁶ ». Des portraits hybrides de l'artiste canadienne Camilla d'Errico reposent sur ce principe antinarratif en présentant une convergence entre les énoncés narratifs qui les constituent, comme le veut la tradition du genre depuis la Renaissance. Si l'absence de relation entre les énoncés ne permet pas de former une *historia*, chaque détail peut raconter à lui seul quelque chose (fig. 4. 4). En effet, les grotesques, sont aussi souvent parsemés de créatures en mouvement et en relation entre elles ou avec des objets. Elles transforment ces fragments de l'œuvre en micro-récits. L'évènement à caractère narratif est de fait ponctuel, localisé dans certains détails de l'image.⁴²⁷ Il en est de même pour certains art toys (fig. 4.5). Dans la production multidisciplinaire d'un créateur de figurines, ces microrécits peuvent avoir une fonction transmédiatique.

⁴²⁴ Bernard Vouilloux, « La narration figurée dans la Figuration narrative », *Études de lettres, Narrations visuelles, visions narratives*, vol. 3-4, 2013, p. 125-148, 15 décembre 2016, en ligne, <<https://journals.openedition.org/edl/578?lang=de#bodyftn7>>, consulté le 27 août 2019.

⁴²⁵ *Ibid.*

⁴²⁶ Philippe Morel, *op. cit.*, p. 208.

⁴²⁷ *Ibid.*, p. 207.

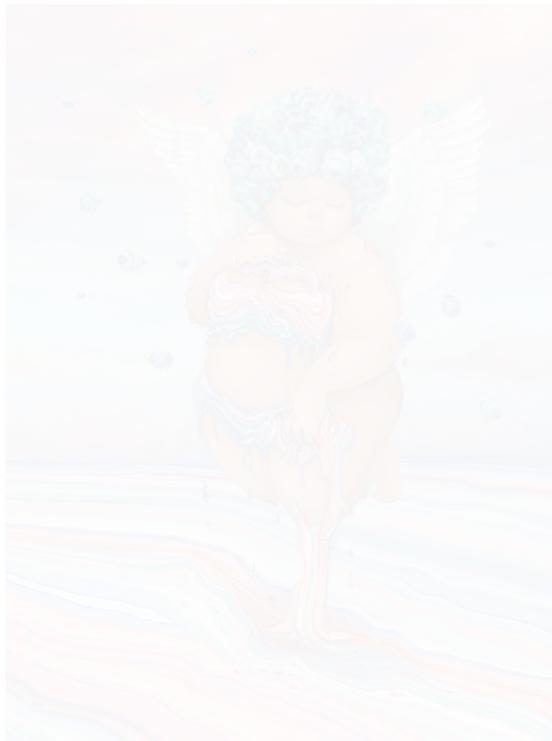


Fig. 4. 4 Camilla d'Errico, *Virgo*, huile sur bois, 40,64×30,48 cm, 2019. Nous ne pouvons pas inférer une continuité narrative entre les abeilles et la peinture qui coule. Ces éléments en mouvement se trouvent aux niveaux des cheveux et du corps du personnage féminin qui occupe le centre de la peinture. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur.⁴²⁸

⁴²⁸ Source de la figure : <<https://camilladerrico.com/art/oil-paintings/>>, consulté le 1^{er} septembre 2020.



Fig. 4.5 Camilla d'Errico, *No Ordinary Love Bust*, 20,32×12,7 cm, résine, 950 pièces, édition Dark Horse, 2012. L'art toy présente trois micro-récits différents. Le premier se trouve au niveau des cheveux du personnage et met en relation une pieuvre et une mouette blanche. Le deuxième implique le personnage de la fillette et une autre mouette blanche qui semble lui arracher la chair de l'épaule. Le troisième illustre le geste central de la fillette qui câline un corbeau. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur.⁴²⁹

De par sa nature anthropomorphe et sa structure articulée lui permettant d'épouser des postures et des mouvements, l'art toy peut en effet raconter un récit, en ayant recours à un minimum d'éléments narratifs internes ou paratextuels. Plusieurs définitions ont été données à ce type de narration. Le récit minimal, selon Françoise Revaz, doit être doté « d'une structure d'intrigue, d'un nœud et d'un dénouement, d'une complication et d'une résolution.⁴³⁰ » Pour répondre à cette définition, une représentation textuelle ou visuelle doit au moins comporter deux événements liés par un rapport de causalité. La définition du récit minimal par Genette est, sur le plan de

⁴²⁹ Source de la figure : <<https://camilladerrico.com/objects/production/>>, consulté le 1^{er} septembre 2020.

⁴³⁰ Gerald Prince, « Récit minimal et narrativité », dans Sabrinelle Bédrane (dir.), *Le récit minimal : Du minime au minimalisme. Littérature, arts, médias*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2012, 1^{er} janvier 2018, en ligne, <<http://books.openedition.org/psn/190>>, consulté le 30 septembre 2018.

la temporalité, moins complexe puisque la présence d'un acte ou d'un événement donne au contenu une structure narrative minimale.⁴³¹ L'art toy *Target Bear* de Luke Chueh, qui représente un ours anthropomorphe, peignant une cible sur sa propre poitrine, suggère le déroulement d'au moins deux événements : le premier événement est signifié par le pan de mur criblé de balles qui se trouve derrière le personnage. Le deuxième se rapporte au geste de peindre.



Fig. 4. 6 Luke Chueh, *Target Bear*, 26 cm, résine et vinyle, 1000 pièces, édition Munky King, 2014. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁴³²

Le fait que le personnage Bear soit représenté sur d'autres supports dans d'autres situations connotant l'autodestruction, la révélation de son côté maléfique ou malheureux situe le récepteur dans le monde dysphorique et suicidaire de l'ours. Cet exemple infirme à lui seul la proposition de Steinberg selon laquelle l'art toy se distingue des figurines commerciales par son aspect anti-communicationnel et sa

⁴³¹ *Ibid.*

⁴³² Source de la figure : <<https://arttoyz.com/shop/en/sold-out-gallery/8268-target-luke-chueh.html>>, consulté le 15 août 2020.

conception à l'extérieur d'un réseau transmédiatique. La récupération des modes de fonctionnement transmédiatiques ne concerne pas seulement la commercialisation de la figurine en tant que produit dérivé, mais aussi les procédés visuels qui régissent les renvois intermédiatiques. À partir du cas de la figurine produite par Luke Chueh, nous pouvons déduire que l'art toy assure également la transmission et la fixation des caractères sociosubjectifs de son personnage principal. Nous remarquons aussi que l'art toy offre un large spectre de l'esthétique grotesque allant du tragique au comique. La combinaison entre une structure narrative minimale et la forme grotesque engendre l'ouverture de l'œuvre qui, en échappant à la détermination, se donne toujours dans le mode du possible. Par exemple, le tableau sans titre créé par Chueh en collaboration avec Joe Ledbetter et Thomas Han, en 2005, présente une forme d'expression qui s'apparente à l'extension de contenu transmédiatique. En effet, la peinture met en récit les personnages principaux des artistes avec un style graphique qui renvoie à leurs univers respectifs.⁴³³

Boillat fait remarquer que, dans certains cas, les figurines dérivées des films ont volé la vedette aux acteurs. À partir de *Star Wars*, explique Boillat, on aurait cultivé le culte des personnages plutôt que celui des acteurs, comme ce fut le cas à l'époque de Maryline Monroe ou de James Dean. Ce travail promotionnel, qui tire profit de l'inconsistance sémantique du personnage au niveau du film, aurait donc amorcé une nouvelle stratégie de mise en fiction récupérée par les illustrateurs de bandes dessinées et les designers tous azimuts. Si la labilité des personnages de *Star Wars* et le succès de la production ont mené à leur présence dans d'autres fictions, la dimension plastique des personnages des designers d'art toy permet aussi de contaminer les productions de différents artistes. Ce libre-échange plastique, nous le

⁴³³ An Untitled Collaboration With Thomas Han & Joe Ledbetter, *Luke Chueh*, en ligne, <<http://www.lukechueh.com/paintings/collaboration.html>>, consulté le 20 janvier 2021.

retrouvons notamment dans l'art toy, donnant à la production de personnages par le mode grotesque un grand espace d'invention de formes et d'expressivités.

Nous achevons ainsi notre étude sur les conditions de réception de l'agentivité de l'art toy par le transfert des stratégies de remédiation du personnage de la figurine promotionnelle à l'art toy. Il s'agit d'un horizon d'attente possible et un contexte culturel pouvant lui aussi former l'encyclopédie du récepteur et les stratégies visuelles qui visent à l'impliquer dans l'univers transmédiatique de l'art toy. Nous allons proposer maintenant d'exposer le cheminement méthodique des analyses qui se déploieront dans la troisième partie de cette thèse. Notre corpus s'est défini autour des œuvres de trois artistes prolifiques sur la scène pop surréaliste nord-américaine ayant commencé à créer des art toys à partir du début des années 2000 : Ron English, Gary Baseman et Kaws. Les chapitres de la troisième partie se consacreront, à tour de rôle, à l'analyse des productions de ces créateurs.

4.4 Étapes de l'analyse

Chacune de nos analyses adoptera sensiblement la même structure, qui se développera en deux étapes. Dans la première, nous allons présenter la carrière de l'artiste. Nous prêterons attention au fait que beaucoup d'artistes pop surréalistes, avant même d'être associés au mouvement, avaient connu une carrière influencée par d'autres milieux artistiques ayant la particularité de décloisonner les disciplines. En nous appuyant sur nos analyses des rapports sémiotiques entre le personnage et la figurine commerciale, nous allons analyser les stratégies de remédiation du personnage par l'art toy. Cet examen requiert l'étude des signes visuels et textuels du personnage dans l'œuvre d'un artiste afin de définir, par la suite, les enjeux économique et artistique soulevés par l'art toy. Pour ce faire, nous trouvons pertinent

de présenter la stratégie narrative ou antinarrative privilégiée par l'artiste. Puis, en déterminant si le personnage joue principalement le rôle de signe plastique, iconique ou les deux à la fois, nous pourrions constater si les différentes déclinaisons de l'art toy participent ou non à plusieurs récits. Cette analyse nous permettra de dévoiler si l'artiste adopte une démarche qui s'apparente à la narration transmédiatique des grandes industries culturelles ou à un autre type de remédiation. Nous allons aussi situer la pratique de l'art toy dans la période pop surréaliste de l'artiste et présenter son processus créatif en gardant toujours en tête que ce dernier est évolutif et sujet lui aussi aux changements qui peuvent influencer sa carrière professionnelle.

Dans la deuxième étape, nous allons recentrer l'analyse sur quelques art toys exemplaires pour chacun des artistes. Nous allons présenter le cadre artistique dans lequel ils ont été créés ainsi que leurs contextes de monstration. Nous allons ensuite effectuer une analyse visuelle sémiotique de chaque art toy et examiner le rapport rhétorique entre la figurine et son paratexte éditorial. En nous basant sur les constats ainsi recueillis, nous allons déceler l'interaction des fonctions objectales jouées par la figurine et *de facto* ses niveaux métavisuel et métadiscursif. À partir de ces derniers, se révèle l'interaction de la fonction-agent et de la fonction-patient. L'art toy se caractérise à la fois par l'équivocité objectale et l'instabilité des formes par le grotesque. Nous allons chercher à savoir s'il existe un principe qui relie ses formes et ses fonctions. En résumé, chaque analyse comportera ainsi les parties suivantes (elles seront titrées autrement en fonction des particularités de chaque production artistique) :

Étape I : présentation du créateur et son approche artistique et économique

1. De l'art indiscipliné au pop surréalisme

2. Le personnage dans la pratique intermédiaire
3. La pratique de l'art toy et ses fonctions diégétiques, paratextuelles artistiques et économiques

Étape II : analyse des art toys

4. Le cadre de création des art toys
5. Leurs contextes d'exposition et de vente
6. L'interaction sémiotique entre les figurines et leurs dispositifs de médiation
7. Les fonctions comme effets de sens et l'auto-agentivité de l'art toy
8. Synthèse

Les carrières de nos artistes Ron English, Kaws et Gary Baseman ont été influencées respectivement par la dissidence anti-technocratique, l'industrie du divertissement et le Pop Art. Ils présentent donc différentes visions sur les rapports entre l'objet de consommation et l'objet d'art.

PARTIE III

DES OBJECTALITÉS TRIVIALES COMME COUCHES INFRA-TEXTUELLES DES ART TOYS

CHAPITRE V

LES ANTI-MASCOTTES DE RON ENGLISH

C'est en 2005 que Ron English réalise ses premiers art toys. L'artiste précise dans la page de son site web officiel, intitulée « 3D POPaganda History Tour! » (<http://www.popaganda.com/ronsnews/3d-popaganda-history-tour/>) que le médium de la figurine en vinyle souple lui permet de traduire en trois dimensions ses personnages bidimensionnels.

La première figurine créée par l'artiste est baptisée Ronnie Rabbbit. La répétition des trois lettres situées au milieu des mots Ronnie et Rabbbit fait écho aux trois yeux et aux trois oreilles qui caractérisent le personnage de lapin tiré du répertoire artistique de Ron English. En effet, le lapin triloculaire avait déjà fait son apparition dans deux peintures à l'huile réalisées en 2003, titré Bunny Rabbits et Bunny Trail. Les Bunny de 2003 faisaient eux-mêmes référence à une source tirée, celle-ci, du media de l'animation. En effet, le nom Bunny réfère au dessin animé Bugs Bunny, créé en 1940 par Leon Schlesinger Productions. De plus, le récepteur peut constater que le personnage est représenté suivant la méthode spécifique à cette forme culturelle. En effet, la stylisation de la forme du lapin, caractérisée par la ligne claire et l'amplification des proportions de la tête et des pieds, arbore le schéma graphique conventionnel qui caractérise l'art des comics,⁴³⁴ dont Jean-Paul Gabilliet souligne la

⁴³⁴ « Similar schematic patterns can be found in drawings by most comic authors, especially in small details. Most artist draw noses, jawlines, ears, lips, and other small details in systematic ways. Sometimes the schemas are much larger, like the shape of heads, bodies, or other ways of drawing. » Neil Cohn, *The Visual Language of Comics, Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*, Londres et New York, Bloomsbury Academic, 2013, p. 26.

parenté avec les dessins animés.⁴³⁵ La répétition des lettres dans le nom du lapin peut aussi référer de fait à la syntaxe des graphies de l'onomatopée dans la bande dessinée.

En adoptant l'art toy pour réinventer son Bunny, English amorce une nouvelle grammaire visuelle plus épurée que celle qu'il avait jusqu'alors privilégiée pour ses œuvres tridimensionnelles, qu'on pense à ses ronde-bosses réalisées en résine ou en techniques mixtes comme *Jesus Doll* (1993), en plâtre et acrylique, ou encore *Surrealist Shoes* créé à partir d'une chaussure récupérée. Il n'en reste pas moins que certains des art toys qu'il créera à partir de 2005 abordent des formes et des textures chargées, se conformant à des catégories particulières du médium comme les *sofubi*. Au fil de ses expérimentations autour de la figurine en vinyle, English tisse aussi des liens entre l'objectalité de ses art toys et sa lecture de la culture de la consommation, l'impérialisme économique et la politique états-unienne. Afin de bien comprendre ces liens, il serait donc utile de présenter d'abord la pratique artistique d'English, empreinte de ses interventions dans l'espace public.

English, né en 1959 dans l'état de l'Illinois, a débuté sa pratique artistique au début des années 1980 comme infatigable graffiteur et affichiste hors-la-loi. Dès 1981, alors qu'il étudie l'art à la North Texas State University, il collabore au groupe *Billboard Liberation Front* (BLF) actif depuis 1977 dans la création d'affiches vilipendant les grandes corporations, et dans le rapt de panneaux publicitaires urbains de rue, du Texas à Manhattan. À cette époque, l'intention initiale de cette pratique vandale prolifique était, pour English, d'exposer ses travaux au grand public, d'expérimenter le détournement des images et aussi l'art de créer des illusions optiques. Mais il prend

⁴³⁵ Jean-Paul Gabilliet, *Des comics et des hommes : histoire culturelle des comic books aux États-Unis*, Paris, Du temps, coll. « Du Temps », 2005, p. 49.

rapidement conscience de l'aspect politique du détournement⁴³⁶, qui consiste à réemployer un matériau existant (un texte, une image ou un son, etc.) au profit d'un nouveau message.

Dans la décennie qui suit, English utilise les grands panneaux publicitaires et le trottoir comme scènes sur lesquelles il réalise, avec ses collaborateurs, des performances et des *happenings*.⁴³⁷ En 1990, durant un rassemblement pro-vie à New York, l'artiste s'approprie un panneau publicitaire dans une rue avoisinante de la manifestation pour répondre aux revendications des manifestants. Il le repeint en jaune et y trace le contour d'un cintre, une référence aux pratiques clandestines d'avortement. Lors du *happening* (sans titre), une femme nue (une collaboratrice qui s'appelle Alyse Milliken) lance sur la surface de l'affiche repeinte, un sac en plastique rempli de peinture rouge qui explose à son contact.

⁴³⁶ La célèbre fondation Adbusters, reconnue depuis sa création en 1989 pour ses actions médiatiques et urbaines anticonsuméristes, fait partie des partenaires du BLF qui collaborent en échangeant les expériences et les technologies de piratage. Adbusters, qui a participé à l'organisation du mouvement Occupy Wall Street, gère le *Adbusters magazine* et archive ses actions sur le site web <https://www.adbusters.org/> *Adbusters Media Foundation*, est fondée par l'éditeur et militant canadien Kalle Lasn, l'auteur du livre *Culture Jam : The uncooling of America* paru en 1999. Plusieurs ouvrages (*Thinking Radical Democracy* (2015), *Pratiques et enjeux du détournement dans le discours littéraire des XX^e et XXI^e siècles* (2011)) ont affilié le militantisme appropriationniste des Adbusters à celui de l'Internationale Situationniste (1967-1972). L'organisation critique la société de consommation et de spectacle. En plus de la publication de la revue Internationale situationniste entre 1958 et 1969, ses penseurs et membres radicaux, dont Guy Debord et Asger Jorn, et leurs mouvements alliés ont contribué dans l'organisation des grèves de mai 1968. Adbusters, en ligne, <<https://www.adbusters.org/>>, consulté le 20 octobre 2019.

⁴³⁷ « Le happening est une performance, un événement ou une situation présentée par un artiste ou un groupe d'artistes qui combine le théâtre et les arts visuels et implique souvent la participation des spectateurs. Le terme a été inventé en 1959 par Allan Kaprow. Il a paru d'abord dans le titre d'une partition qu'il a publiée dans *The Anthologist* de l'université Rutgers. Les happenings impliquent un rejet des concepts traditionnels d'artisanat et de permanence. De plus, ils ne se limitent pas aux frontières d'une galerie d'art. Les théories du compositeur John Cage sur l'importance du hasard dans la création artistique ont influencé cette forme artistique. » Michael Clarke, «Happening», *The Concise Oxford Dictionary of Art Terms* (2 ed.), Oxford University Press, 2010, en ligne, <<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199569922.001.0001/acref-9780199569922-e-850>>, consulté le 20 octobre 2019.

Dans un article publié en 2017 par le Cable New Network (CNN), English affirme qu'il a été le premier à faire, dans les années 1970, « ce qu'on appelle aujourd'hui le *street art*⁴³⁸ ». L'artiste rappelle en outre qu'il était, à ses débuts, un marginal, un indiscipliné, dont la pratique servait des enjeux sociopolitiques qui ne visent pas le public de l'art et encore moins celui des galeries. Pour des raisons économiques, English a choisi, vers les années 2000, une vie artistique plus traditionnelle et a intégré le milieu des galeries qui promeuvent le pop surréalisme.

À l'instar de l'appropriationnisme critique associé au situationnisme et au postmodernisme,⁴³⁹ le travail d'English et du BLF s'attaque aux images mercantiles et aux dogmes politiques et religieux à travers des campagnes de vandalisme menées sur le terrain. Par ailleurs, contrairement aux artistes relayés par l'institution, l'artiste cultive une posture anarchique.⁴⁴⁰ Il a d'ailleurs évité de promouvoir ses œuvres dans les médias, jusqu'à ce que le metteur en scène espagnol Pedro Carvajal n'en fasse le sujet de son documentaire *Popaganda : The Art and Crimes of Ron English* (2005). L'anonymat relatif de l'artiste prend définitivement fin quand Morgan Spurlock intègre les témoignages d'English et sa figure emblématique Mc Supersized, parodie de la mascotte Ronald McDonald (lancée par la marque en 1962), dans le documentaire *Super Size Me*⁴⁴¹ (2004).

⁴³⁸ Alex Lee et Deena Zaru, « Artist Ron English on American Censorship », *CNN*, 16 août 2017, en ligne, <<https://edition.cnn.com/2015/10/16/politics/ron-english-free-speech-bernie-sanders/index.html>>, consulté le 14 décembre 2018.

⁴³⁹ Nous citons à ce propos le plagiat photographique de Richard Prince et les sculptures néo pop de Jeff Koons.

⁴⁴⁰ « It's been over twenty years since my first billboard and I'm still at it—and why not? It's the ultimate form of free speech, no censors, art directors, editors, corporations, just direct engagement with the public. » Ron English, « Billboard liberation », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, États-Unis, Last Gasp, 2004, p. 38.

⁴⁴¹ Morgan Spurlock, *Super Size Me*, États-Unis, 2004, 98 minutes.

La pratique d'English fut longtemps exclue du tissu discursif de l'art contemporain. Étant donné son affiliation à la critique de la société nord-américaine, elle a plutôt été associée au mouvement du *culture jamming* popularisée en 1990 par le journaliste et essayiste Mark Dery⁴⁴² et par la revue *AdBusters*. Dans son célèbre article *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* publié en 1993 (numéro 25 du *The Open Magazine Pamphlet Series*) où il expose les phénomènes socioculturels *underground* qui font partie du *jamming*, l'auteur cite d'ailleurs le travail d'English, ainsi que ses collaborations avec les membres du groupe Artflux. Dery présente la *culture jam* comme un ensemble de pratiques médiatiques et artistiques anti-esthétiques et décentralisées qui, grâce à la prolifération de canaux qui échappent au gouvernement et aux grandes corporations, ouvre un espace public de dialogue démocratique.⁴⁴³ Notons que Dery y souligne l'importance d'internet dans la circulation des messages et des arts non contrôlés par les autorités. Le web est, en effet, le moyen principal de diffusion des documentaires et vidéo-clips dans lesquels English expose ses opérations de montages d'affiches sauvages anti-promotionnelles et critique les rapports entre le pouvoir et la masse. Si les vidéos qui circulent sur le web montrent bien les actions anticonsuméristes créées par English, comment se manifeste sa position critique dans les supports plus classiques de l'art ?

⁴⁴² « Culture jam is a term coined by the indie rock band Negativland and popularized by cultural critic Mark Dery in a 1990 New York Times article. “Essentially it’s the use of mainstream media techniques to subvert the mainstream media”, English said. “By forcing people to question whether or not an ad is real, you demystify how commercial messages are presented. You make them into more critical thinkers. » Colin Moynihan, « Introduction », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, op.cit.

⁴⁴³ Mark Dery, « Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs », *Mark Dery Writer & Editor*, en ligne, <http://markdery.com/?page_id=154>, consulté le 14 décembre 2018.

5.1 Effets spéciaux : détournements et appropriations au service de dystopies capitalistes

Avant de répondre à notre dernière question, intéressons-nous d'abord au vocabulaire visuel et à la grammaire picturale de l'artiste et, par la suite, aux liens que ceux-ci entretiennent avec sa pratique artistique urbaine. English a recours à plusieurs matériaux et techniques de représentation pour produire des œuvres figuratives. L'utilisation de la stratégie de l'appropriation confère une qualité éclectique à ses œuvres, qui transparait tant dans leur matérialité que dans leur aspect réflexif et conceptuel. Quand dans sa peinture *Peanuts on the Grass* (2003), par exemple, l'artiste compose avec *Déjeuner sur l'herbe* (1863) d'Édouard Manet et les personnages des bandes dessinées *Snoopy* et *Peanut*, il conserve les qualités picturales de chacune de ses sources. La rencontre entre elles engendre des compositions à effets visuels dissonants que certains pourraient qualifier de kitch. En tant qu'adaptation de la peinture de Manet, *Peanuts on the Grass* peut être affiliée à ce que Marcel Duchamp appelait le « ready made malade », notamment à l'estampe *L.H.O.O.Q* (1919), qui manipulait avec un ton parodique le contenu iconographique de la Joconde, chef-d'œuvre incontournable de la Renaissance, dans le but de proposer un questionnement sur l'art.

English est un iconoclaste et un créateur prolifique d'images. Par sa pratique du détournement, il confronte deux régimes de représentation, celui de l'art et celui de la culture du divertissement, et désacralise ainsi des œuvres emblématiques de l'histoire de l'art. La compréhension du pouvoir des images dans les médias de masse l'a donc amené à remettre au goût du jour l'exercice dadaïste et l'approche situationniste de l'appropriation, une notion que nous allons aborder brièvement avant de montrer son fonctionnement dans l'œuvre d'English. L'article « Mode d'emploi du détournement », paru pour la première fois en mai 1956 dans la revue belge *Les*

lèvres nues n° 8, de Guy Debord et Gil Wolman, théorise l'enjeu critique du détournement des images. Les auteurs appellent à faire du détournement une esthétique révolutionnaire par opposition à la récupération de contenus culturels existants à des fins publicitaires ou de propagande politique.⁴⁴⁴ Le réemploi des images par English est motivé par les mêmes visées situationnistes à savoir la production d'images engagées dans la lutte sociale et le désamorçage des instruments idéologiques. Selon Carlo McCormick, la mise en présence de deux régimes de représentation met en exergue leurs pouvoirs de fascination et de persuasion et leur origine commune : « English confronts pop's proliferation by rejecting fine art's more esoteric terms, preferring rather to confront the smiling animated face of fascism as a gaze that can be turned back on its master manipulators.⁴⁴⁵ »

English a réalisé plusieurs tableaux où se mêlent des images provenant de plusieurs médias et arts à savoir le cinéma, les publicités, la télévision, la bande dessinée, etc. Son art évolue en rajoutant au fil des années de nouveaux personnages comme *Bob l'éponge* réalisé et produit par Stephen Hillenburg et diffusé à partir de 1999, et les émoticônes, les pictogrammes du web devenus populaire avec l'expansion des réseaux sociaux. En mêlant des contenus visuels issus de différents registres iconographiques, il tente aussi de créer des liens entre les valeurs transmises par ceux-ci. Dans sa lithographie *Supper Supper* (2010), par exemple, l'artiste a remplacé les personnages de *La Cène* de Leonard de Vinci par des personnages de comics et de mascottes nord-américaines. L'enseigne de McDonald qui apparaît à l'arrière-plan et la figure de Ronald McDonald qui prend la place du Christ au centre de la

⁴⁴⁴ Guy Ernest Debord et Gil J. Wolman, « Mode d'emploi du détournement », *Les lèvres nues*, no 8, mai 1956 ; le livret a été inséré dans : *Inter Art Actuel Détournement, imposture, falsification*, n° 117, printemps 2014, p. 23-26, en ligne, <<https://www.erudit.org/fr/revues/inter/2014-n117-inter01492/72291ac.pdf>>, consulté le 1^{er} juillet 2020.

⁴⁴⁵ Carlo McCormick, « Foreword. Ron English: Pop-ophilia and the Schizophrenia of Consumer Fetish », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, op.cit.

représentation renvoient à la lutte contre la malbouffe menée par l'artiste et le BLF. Dans ses formes hybrides, il utilise aussi beaucoup la technique de morphose afin de réaliser des portraits très déroutants. Le plus célèbre est celui qui superpose les visages de Barack Obama et d'Abraham Lincoln. En 2008, durant la course à la présidentielle, l'image intitulée *Abraham Obama* a d'abord fait le tour des États-Unis par le biais d'autocollants, de pochoirs et d'affiches apposées illégalement par le groupe formé par English, Daniel Lahoda et Don Goede. L'image a rapidement suscité l'intérêt des médias et du public et a été largement diffusée par la CNN et la NPR et sur internet. L'action militante du groupe fut une réussite parce que le portrait *Abraham Obama* a contribué à mettre en lumière les liens entre les deux personnages qui ont été par conséquent comparés par les médias.⁴⁴⁶ L'image est devenue une icône emblématique des élections de 2008, à l'instar de l'affiche *Hope* de Shepard Fairey.

Si les techniques de combinaisons des images ont un objectif sémantique, elles sont aussi employées dans un but esthétique. Dans son travail, il y a pratiquement autant de personnages et d'objets hybrides que de figures de rhétorique visuelle qui les soutiennent. L'emploi de l'accumulation engendre des scènes et des natures mortes aux effets psychédéliques qui rappellent les œuvres des pionniers du pop surréalisme. Quand il ne pastiche pas une œuvre classique ou une image culte du cinéma, les figures peintes ou sculptées d'English sont composées suivant des symétries axiales ou concentriques, qui font appel à des formes et des couleurs qui engendrent des jeux optiques. Dans ses peintures, l'artiste a aussi recours à la technique de collage de fragments de bandes dessinées qui, avec les couches de peinture, accentuent l'effet de superpositions de plusieurs plans et perspectives, et de différentes techniques picturales. Dans le cadre de sa critique de la société de la spectacularisation de la

⁴⁴⁶ Cf. Don Goede (dir.), *Abraham Obama : A Guerilla Tour Through Art and Politics*, San Francisco, Last Gasp, 2009.

consommation, en rassemblant les effets visuels propres à chaque média et art – comics, peinture classique, série télévisée, etc. – ses peintures se conforment formellement aux propos de Marshall McLuhan concernant la fonction de l’art lorsque celui-ci questionne les technologies. « À mesure que la prolifération de nos technologies créait toute une série de nouveaux milieux, les hommes se sont rendu compte que les arts sont des “contre-milieux” ou des antidotes qui nous donnent les moyens de percevoir le milieu lui-même.⁴⁴⁷ » L’assemblage d’éléments visuels hétéroclites lui permet de créer des portraits et des scènes dystopiques, anachroniques ou ironiques. On y voit des enfants qui fument, Mickey Mouse dans une souricière et des personnages de comics en train de vivre l’horreur de *Guernica* de Picasso. Selon McCormick, les images sources sont ainsi libérées de leurs stratégies économiques et esthétiques premières, afin de construire des paraboles visuelles qui révèlent la face cachée de la publicité et de la culture populaire.⁴⁴⁸ Dans le sous-chapitre suivant, nous nous intéresserons aux significations des personnages appropriés par English en nous demandant comment ils arrivent à véhiculer un discours critique et comment ils se présentent visuellement.

5.2 L’effet plastique comme signe plastique des personnages et une matérialité saisie à même les objets

Dans certaines œuvres, les contenus narratifs à fonction critique sont présentés dans des dispositifs de diorama ou des installations dans lesquelles l’artiste dispose ses art toys, jouets, mascottes et autres accessoires miniatures afin de parodier des scènes de vie et des espaces architecturaux et urbains. Il crée ainsi des lieux imaginaires inspirés de la banlieue nord-américaine, de la crèche de Noël, de l’enfer, aux parcs

⁴⁴⁷ Marshall McLuhan, *op.cit.*, p. 14.

⁴⁴⁸ Carlo McCormick, « Foreword. Ron English : Pop-ophilia and the Schizophrenia of Consumer Fetish », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, *op.cit.*

d'attractions. Dans la plupart des œuvres, des éléments référant à des périodes très éloignées sont entremêlés et superposés suivant une structure formelle hiérarchisée et symétrique représentant, par exemple, l'époque des dinosaures ou une ère post-apocalyptique. En plus des personnages grotesques et des décors riches en reliefs, l'artiste utilise une palette de texture très variée et des couleurs criardes et fluorescentes. Dans cette esthétique baroque, le récepteur peut constater les rôles narratifs joués par ses art toys dont le fini brillant du plastique est rappelé par d'autres éléments visuels comme les jouets en miniature et les pièces de Lego. Aussi bien dans les peintures que dans les sculptures, les effets picturaux des personnages réfèrent aux figures publiques, stars du cinéma, héros des dessins animés et mascottes commerciales comme s'ils étaient vus à travers le filtre brillant des écrans et des enseignes. Dans ces cas, l'aspect visuel de la matière plastique confère aux éléments un effet d'artificialité. Dans ses *Mythologies*, Roland Barthes inscrit le plastique dans le prolongement du « mythe du *simili* ». Celui-ci correspond au phénomène des postiches portés par la bourgeoisie qui imitent les vêtements et les accessoires faits à partir de matières nobles comme le diamant et la fourrure. Avec la prolifération du plastique, ce registre du paraître passe, toujours selon Barthes, de l'artifice qui simule le précieux, aux produits communs et abordables qui imitent toutes les formes et les matières⁴⁴⁹ : le sémiologue associe ce matériau à l'abondance de la marchandise dans la société de consommation. Dans ses dioramas, English exprime la même idée en entassant les restes d'objets en plastique de manière à former des étages superposés souterrains dans lesquels les gestes et les postures des personnages rappellent les pénitents de l'enfer de Dante (Fig.5.1). Les figurines en plastique, créées ou récupérées, contribuent à donner l'impression d'une terre qui se transforme en poubelle étagée. C'est au niveau supérieur du diorama qu'on retrouve la cause de

⁴⁴⁹ Roland Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 161.

cette déchéance : la société de consommation. L'effet morbide se retrouve autant dans la trame narrative des œuvres que dans les choix iconographiques et stylistiques. Aujourd'hui, presque tous les personnages réalisés par English affichent un sourire cadavérique et une expression sarcastique. De plus, les figures représentent des caractéristiques physiques hors normes comme l'obésité morbide, l'hypersexualisation, la cyclopie, la chirurgie esthétique excessive, etc. En portant le sourire de squelette, ils incarnent ainsi leurs conditions moribondes. Certains personnages, comme Cathy Cowgirl, exposent la déchéance et la mutation physique par leur chair écorchée et leurs corps hybrides qui rappellent des formes animales.

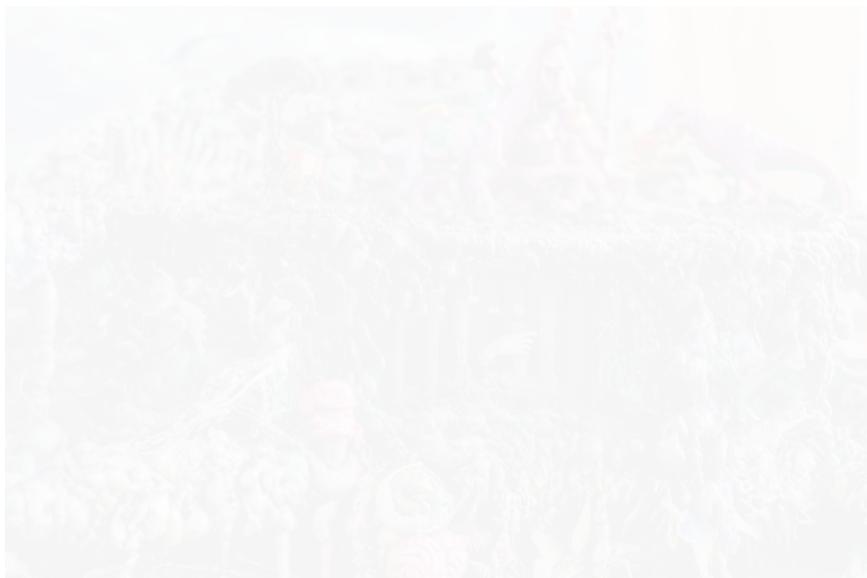


Fig. 5.1 Ron English, *sans titre*, Détail du grand diorama étagé. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁴⁵⁰

⁴⁵⁰ Source de la figure : <<http://www.artstreetandstories.com/artist/ron-english/>>, consulté le 25 août 2020.

En plus du grand diorama qui lui sert aussi de modèle pour ses peintures, dans son atelier à Beacon, l'artiste crée des décors grandeur nature et des scènes tridimensionnelles en miniature. Pour English, il s'agit d'une forme de *work in progress*⁴⁵¹ qui inclut des sculptures et des maquettes que l'artiste utilise comme modèles pour réaliser partiellement ou entièrement ses peintures photoréalistes. D'ailleurs, English s'est consacré au début de sa carrière à la photographie. Pour réaliser ses prises de vue, il intervenait dans les espaces en y ajoutant des personnages réalisés en carton. Par un jeu de positionnement des figures, il obtenait, sans retouches, des scènes fantastiques réalistes présentant des jeux de perspectives distordues. English préférait les tirages en noir et blanc parce qu'ils incarnent le surréel, la nostalgie et un rapport subliminal au réel.⁴⁵² Des personnages comme Maryline Monroe, dont les seins prennent la forme de têtes de Mickey, ont été créés à partir de modèles vivants : le museau de la fameuse souris épouse ainsi la forme de la poitrine. On retrouve autrement ce jeu d'indistinction par superposition de formes ou illusion optique dans son installation *Body painting* (2004) qui laissait entrevoir le corps d'une femme peint de motifs identiques à ceux du canapé sur lequel elle pose.

Dans une entrevue filmée par le magazine en ligne *Hypebeast*,⁴⁵³ l'artiste confie que son travail commence généralement par la sculpture (installation, ronde-bosse, bas-relief, etc.). Lorsqu'il prépare une œuvre peinte, par exemple, il crée d'abord ses décors en récupérant et agençant des objets et sculptures. Ensuite, il photographie le contenu du décor tridimensionnel et le projette sur la toile. Cette technique lui permet ainsi de tracer une scène ou un personnage à l'échelle, en gardant les couleurs réelles

⁴⁵¹ Roland Barthes, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 161.

⁴⁵² Ron English, « Hocus Focus », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, *op.cit.*, p. 6.

⁴⁵³ Hypebeast, « Visual Ecstasy with a Darker Message », *Hypebeast*, 19 novembre 2014, en ligne, <<https://www.youtube.com/watch?v=apDEenwEDIs>>, consulté le 13 décembre 2018.

du modèle ou en les interprétant avec sa palette pop effet plastifié. Dans la conception des art toys, l'artiste a recours à ce qu'on appelle le *kitbashing*. Cette technique consiste à récupérer des petites parties de modèles réduits de maquettes ou de jouets provenant de kits commerciaux pour créer de nouveaux modèles ou figures. L'artiste utilise cette technique afin de créer un prototype de l'art toy, qui sera ensuite moulé en plastique.

English récupère aussi des fragments de jouets : des poupées Barbie ou des figurines de soldat. Lorsqu'elles sont incluses dans des diaporamas, elles font signe à l'enfance, au sexisme, à la violence et à l'hyperconsommation. Dans ses peintures, les signes tirent leur signification du rendu pictural et de la représentation photographique qui sert à reproduire le tracé de la figure peinte. Car, c'est l'orientation de l'objectif qui détermine le point de vue de la scène ou du personnage peints et *de facto* le modelé des volumes et la distribution des ombres et lumières. Le rendu des reliefs de ses figures sculptées est lui aussi le résultat d'un échange contigu avec le modèle de la représentation. Comme nous l'avons expliqué, les art toys, par exemple, sont conçus à partir du moulage de formes dont des pièces appropriées et assemblées contribuent à transformer les figures des personnages connus. Pour l'historien de l'art Georges Didi-Huberman, il y a un mélange, dans les représentations obtenues à partir des procédés de l'empreinte, entre une part physique réelle du modèle et son double conceptuel (la modification de la forme pour obtenir la représentation souhaitée).⁴⁵⁴ L'image qui apparaît est de la sorte un signe faible à partir duquel il est à la fois difficile et inutile de chercher à délimiter le référent.⁴⁵⁵ Didi-Huberman donne l'exemple de la peinture rupestre pour poser une des problématiques de son essai *La ressemblance par contact* (2008), à savoir les

⁴⁵⁴ Georges Didi-Huberman, *op. cit.*, p. 310.

⁴⁵⁵ *Ibid.*, p. 319.

rappports technique et sémiotique entre la forme imitée et sa représentation artistique. « Les mains de Gargas sont-elles présences ou représentations de mains humaines ? Dire qu'elles sont des empreintes – contacts et absences, indices et icônes –, c'est déjà passer la formulation de cette question⁴⁵⁶ », affirme Huberman. De même, dans les peintures d'English, le fini photographique (le tracé de la perspective obtenu à partir de l'image photographique projetée sur la peinture) des maisons de poupées, du carrousel et du camion de pompier en miniature – reproduits à partir de son diorama – démasque les référents réel et iconique de son langage visuel, à savoir les jouets et les pièces de jeux de construction récupérés. De fait, les signes plastiques des figures peintes et sculptées sont aussi les indices d'une imagerie obtenue par contact. Ils pointent par le fait même le sujet de son idée critique à savoir les déchets de la société de consommation. Il se crée ainsi un rapport tactile entre le discours de l'artiste et les images des personnages reçues par le spectateur à partir des peintures et des art toys. Nous allons voir dans les analyses qui suivent que le jeu d'identification et de désidentification des sujets représentés et interrogés est utilisé dans d'autres interventions artistiques et à plusieurs niveaux.

5.3 Encodage des objets et des signes visuels de la culture de masse nord-américaine

English ne se contente pas de représenter à travers les genres artistiques traditionnels des espaces imaginaires truffés de symboles du capitalisme. Étant habitué à exposer ses œuvres dans la rue, l'artiste a aussi implanté dans l'espace public des lieux et des micro-espaces à la fois fictifs et réels qui simulent les temples de la consommation moderne. *Brand it Popmart* est une série d'installations réalisées d'abord par l'artiste en collaboration avec l'Université de North Texas du 4 au 8 mars 2014, et ensuite avec des galeries dans le cadre d'expositions individuelles et de groupe. L'idée

⁴⁵⁶ *Ibid.*

consiste à recréer la configuration d'un magasin en reproduisant la signalétique et les étalages des produits alimentaires. Le public parcourt ainsi les rayons du commerce éphémère comme le feraient des clients; ils peuvent même acheter les produits exposés. L'effet de simulation d'une surface de vente n'est pas seulement engendré par le dispositif de l'installation, mais aussi par l'interaction du public avec les lieux. Or, si aucun des produits n'est réellement consommable (il s'agit de représentations : objets mimétiques et boîtes vides), tout est mis à la disposition du client pour faire une expérience d'achat, allant des charriots placés dans l'entrée du magasin jusqu'aux messages et couleurs éclatantes qui attirent le regard vers les fausses marques.

Dans son site web officiel, l'artiste exploite tous les médias pour multiplier les canaux de diffusion de son travail et pour dévoiler, du même coup, le pouvoir caché des systèmes de production et de circulation de l'information. Sur sa chaîne de télévision en ligne, on peut d'ailleurs regarder une émission consacrée à l'évènement *Brand it Popmart*.⁴⁵⁷ L'artiste y commente son travail en disant : « *It's a supermarket of ideas, not of products* ». Dans la galerie UNT on the Square, à Denton au Texas, transformée en commerce, le public ne se contente pas de regarder, de lire ou de toucher le travail de l'artiste, il joue le jeu proposé par le concept du *Popmart* et se comporte comme de vrais clients de supermarché jusqu'au moment où ils quittent réellement les lieux. On voit dans la vidéo une femme mettre ses achats dans le coffre de sa voiture. Au terme de cette expérience, le participant n'aura consommé que des représentations, le superflu par lequel la marchandise se fait désirer. Selon le concept sociospatial foucauldien, le *Popmart* serait une hétérotopie, un espace dont les coordonnées spatiotemporelles extrait le public de l'existence ordinaire commune.

⁴⁵⁷ Chris Schlumpf, « Ron English's Brandit Popmart at the University of North Texas », *POPaganda TV*, 10 juillet 2014, en ligne, <<https://www.youtube.com/watch?v=AJVksyk9NZM>>, consulté le 19 avril 2018.

Il y a également, et ceci probablement dans toute culture, dans toute civilisation, des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessiné dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables⁴⁵⁸.

En tant qu'hétérotopie, le *Popmart* se caractérise par la mise en présence temporaire d'un espace de réflexion artistique et un espace d'actes de consommation réels. Il est une mise en scène du spectacle dédié à la vente de la marchandise. Tout en étant participatif et ouvert à l'espace public, le *Popmart* se rapprocherait du théâtre comme hétérotopie puisque, comme le propose Foucault, cet art se déploie dans une scène où prennent place des lieux qui ne se rencontrent pas habituellement.⁴⁵⁹ La représentation d'un espace de vie fonctionnel ou dysfonctionnel implique une mise en récit très féconde chez English puisqu'elle lui permet d'inventer de nouveaux personnages représentatifs de l'utopie ou de la dystopie en question. Dans le *Popmart*, le public a découvert les mascottes des grandes industries de consommation alimentaire ironisées par l'artiste à travers les emballages vides.

⁴⁵⁸ Michel Foucault, « Des espaces autres » (1967), dans Daniel Defert, François Ewald et Jacques Lagrange (dir.), *Michel Foucault. Dits et écrits 1954-1988, Tome IV: 1980-1988*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », p. 752-762.

⁴⁵⁹ Le *Popmart* simule l'effet de saturation de l'espace capitaliste par les signes de propagande publicitaire. L'installation est en cela comparable au parc thématique de Walt Disney tel qu'il est interprété par Charles Perraton en mobilisant la notion d'hétérotopie. Selon le sémiologue, le parc reproduit en les réorganisant les valeurs des États-Unis, transmises, depuis presque un siècle, par les productions filmiques de Walt Disney. De même que le supermarché d'English reconstruit l'intégralité de l'acte d'achat, l'hétérotopie disneyenne, d'après Perraton, représente l'idéologie du bonheur par sa promesse de divertir et de faire plaisir. Charles Perraton, « Présentation », dans Charles Perraton, Étienne Paquette et Pierre Barrette (dir.), *Un monde merveilleux. Dispositifs, hétérotopies et représentations chez Disney*, Montréal, Éditions les Cahiers du gerse, Université du Québec à Montréal, 2004, p. 7-8.

Une autre représentation critique produite par English est *Delusionville*, un endroit imaginaire qui se constitue à travers plusieurs productions artistiques. Le récit de *Delusionville* a commencé à prendre forme à partir du lancement en 2016 du projet d'opéra rock intitulé *The Rabbits in Delusionville* en collaboration avec les musiciens Joe Johnson et Russell Cusick.⁴⁶⁰ L'histoire de *Delusionville* est racontée à travers différents arts, en outre des illustrations numériques de personnages publiées sur le site de l'artiste. L'œuvre épouse une trame narrative racontant l'histoire d'un monde parallèle qui regorge de référents visuels du capitalisme, habitée et dirigée par des animaux hybrides. Les peintures, les sculptures et les art toys réalisés à partir de cette fiction ont été présentés lors des expositions *Universal Grin* et *Delusionville* qui ont eu lieu respectivement, dans les galeries Matthew Namour à Montréal du 18 octobre au 18 novembre 2018 et Allouche Gallery à New York du 11 octobre au 25 novembre 2018. Les peintures reprennent des scènes et des détails du diorama de l'artiste. Pour English,

Delusionville is a picturesque paradise far down the rabbit hole of reality. Delusionville is populated by animals of different social status. At the top of the food chain are the Buzzards, who are land owning royalty. The upper class is dominated by the pigs who invented taxes and banking.⁴⁶¹

L'artiste propose une fable dont l'introduction, publiée sous forme textuelle sur son site web,⁴⁶² évoque *Les Aventures d'Alice au pays des merveilles* (1865) de Lewis Carroll. Les représentations visuelles des personnages sont inspirées de contes populaires anciens. L'agneau « Beau Leif », par exemple, rappelle le conte de Charles Perreault *Peau d'âne* datant de 1694, et « Falla Sheep » réfère au *Petit chaperon*

⁴⁶⁰ Popaganda, « Delusionville Songs from The Rabbits' Upcoming Album », *Popaganda*, en ligne, <<http://www.popaganda.com/ronsnews/delusionville/>>, consulté le 30 septembre 2018.

⁴⁶¹ *Ibid.*

⁴⁶² *Ibid.*

rouge de Charles Perreault et des frères Grimm (1697). Cette intertextualité rassemble des récits pluricentennaires aux visées morales, pour les réactualiser. Se mêlent ainsi aux discours critiques de l'artiste véhiculés par les éléments du diorama représentant les enseignes des grandes marques, des personnages emblématiques de l'imaginaire occidental.

Étant donné que l'intégration des personnages dans un récit visuel propre à English a commencé à prendre forme à partir du début des années 2010, nous allons analyser une catégorie d'art toys liée à cette production artistique. Bien que la figure humaine soit absente du monde de *Delusionville*, l'humain est néanmoins présent et évoqué par des représentations scientifiques et morales, des associations religieuses et mythiques entre l'animalité et les péchés dans la culture judéo-chrétienne et aussi par le système de classes sociales. Dans ce récit, l'endoctrinement et la propagande par la religion et le capitalisme sont raillés par l'artiste à travers des protagonistes qui jouent les rôles de méchants et de naïfs, d'élites et de classes opprimées.

Le cadre d'anthropomorphisme est porteur de leçons ; la violence animale qui y est omniprésente évoque les rapports conflictuels et répressifs entre les humains. Comme dans les fables, le message est relayé notamment par les physiognomies, c'est-à-dire par le rapport entre les traits extérieurs de l'être animal et son caractère. L'artiste accentue par exemple l'expression de méchanceté dans la figure du loup. Dans la culture occidentale, cet animal est souvent considéré comme étant l'incarnation du mal. Le même type d'association entre la physionomie et le caractère moral est utilisé dans les représentations de l'agneau, du porc et des autres habitants de la basse-cour hiérarchisée de *Delusionville*. À partir de ce projet, l'artiste a commencé à mettre en exergue l'influence psychologique qu'exerce l'humeur véhiculée par les personnages représentant les corporations multinationales. Le titre de l'exposition, dans le cadre de

laquelle l'œuvre *Delusionville* fut présentée à Montréal en 2018, *The Universal Grin*, révèle la volonté de l'artiste de dénoncer le marketing de masse. Dans une entrevue publiée dans le magazine *Juxtapoz*, English explique que

The grin treatment is akin to a political or corporate logo. If you want people to feel good about what your organization is doing you don't need to engage in practices they will approve of, what you really need to do is front with a happy face. May be the Nazis would have been more successful if they used Snoopy rather than a reverse of the symbol of life.⁴⁶³

L'usage de la physiognomie par l'artiste dans son œuvre est un procédé du signe iconique essentiel. Elle confère aux personnages plusieurs fonctions artistiques sur lesquelles nous mettrons l'accent dans les analyses d'art toys dans les pages suivantes.

Pour conclure la première partie de ce chapitre, tournons notre attention vers les rapports médiatiques qui s'établissent dans la pratique d'English entre différentes œuvres et différentes itérations d'œuvres. Les art toys, les portraits et les bustes fabriqués par l'artiste illustrent plusieurs personnages et révèlent de fait qu'ils sont les nœuds diégétiques qui relient ses différents projets et fictions. En outre, les art toys qui reprennent l'apparence des personnages de ses dioramas ont contribué à prolonger dans l'espace médiatique et privé les histoires mises en scène par l'artiste. Les personnages, en passant des étages où s'entassaient les figurines en plastique, en art toys édités en différentes séries, sont conduits dans une médiation qui rappelle la stratégie de l'accumulation dévoilée par Boillat. De plus, les art toys assument des rôles intradiégétiques en reliant les différents branchements fictionnels de l'artiste.

⁴⁶³ Juxtapoz, « Ron English on His Up Coming Show "Universal Grin" », At Matthew Namour Gallery in Montreal Galerie Matthew Namour // October 18, 2018 - November 18, 2018 », *Juxtapoz Art & Culture*, 18 novembre 2018, en ligne, <<https://www.juxtapoz.com/news/painting/ron-english-on-his-upcoming-show-universal-grin-trump-and-living-in-delusionville/>>, consulté le 23 décembre 2018.

Aussi, jouent-ils des rôles extradiégétiques lorsqu'ils sont interprétés séparément. *New Nativity* (2015) est un ensemble de trois art toys qui représentent des personnages principaux de la Nativité sous forme de singe, faisant référence à la théorie de l'évolution de Charles Darwin. Le récepteur peut constater que l'artiste critique le récit religieux en lui opposant le raisonnement scientifique. *Delusionville* est le projet multimédiatique par excellence puisqu'il raconte l'histoire des personnages notamment à travers les paroles des chansons de l'opéra *The Rabbits in Delusionville*. Le *Popmart* est notamment une œuvre transmédiatique, car elle se réalise grâce à la participation du public et elle est citée dans les autres œuvres de l'artiste qui, de même, détournent les temples actuels de la consommation. Les variations médiatiques des histoires mises en scène par English dans ses œuvres diffèrent en fonction du support et ne sont pas identifiables à une unité narrative puisque certains personnages, comme « Mc Supersized », apparaissent dans presque tous ses projets.

5.4 Signe iconique et artéfactualité trouble de l'art toy

Le travail d'English comporte encore aujourd'hui les traces artistiques de sa rencontre avec le BLF dans les années 1970. Pour ironiser sur les grandes marques états-uniennes, McDonald, Microsoft, Camel, Kellogg's, etc., English a détourné aussi bien leurs médiums que leur capital symbolique : logos, sigles, slogans et personnages. Les figures caricaturées sont devenues le leitmotiv de son œuvre depuis cette expérience. En tant qu'incarnation tridimensionnelle de ces personnages, l'art toy supplante la ronde-bosse miniature kitsch en fibre de verre à partir de 2005, comme dans les productions d'autres pop surréalistes. Par exemple, dans la lignée de la sculpture *Jesus Junior Doll* (1993), l'artiste a créé l'art toy *Aborted Baby Jesus Doll* (2014), une hybridation entre la figure de Jésus adulte et une poupée pour

enfants. La figurine, une critique de l'endoctrinement et du consumérisme religieux, fut mise en scène dans un *happening* qui a eu lieu de façon illégale dans un magasin à New York.⁴⁶⁴ English avait disposé subrepticement dans le rayon de jouets du Hobby Lobby Store à Poughkeepsie (New York), quelques jours avant la fête de Pâques, des dizaines d'art toys *Aborted Baby Jesus Doll*.

Les premiers art toys produits par English sont Ronnie Rabbbit et Mc Supersized (nous décrivons ce dernier d'un point de vue sémiotique plus loin). En 2020, l'artiste compte environ une cinquantaine de figurines à son actif, qui sont presque toutes des interprétations de personnages tirés de la culture populaire. Parmi cette peuplade, quatre sortent du lot de par leur matériau. D'abord, Three Eyed Santa, qui est un art toy en bois d'olivier fabriqué en Palestine en 2007 à partir d'un dessin que l'artiste a esquissé durant le *Santa's Ghetto Pop Up*, un événement créé en 2005 par Banksy. Ensuite, les Toy Soldier Prototypes (2012) qui sont des art toys dont le style figuratif et le format rappellent les petits soldats de plomb pour enfants et diffèrent ainsi de celui des autres figurines de l'artiste. Et enfin, Black Book Toys (2013) et Modzilla (2014) fabriqués respectivement en *sofubi* (*soft vinyl*) et en *sofubi* fluorescent, qui représentent des personnages référant aux figurines japonaises qui ont inspiré la catégorie d'art toy *sofubi*. Tous ces personnages sont présentés dans sa galerie en ligne qui, dès l'accroche, semble s'adresser aux collectionneurs.⁴⁶⁵

⁴⁶⁴ Dan Joseph, « Video: 'Aborted Baby Jesus' Dolls Hung in Hobby Lobby Store in Act of Anti-Christian Vandalism », *cns news*, 02 juin 2014, en ligne, <<http://www.cnsnews.com/mrctv-blog/dan-joseph/video-aborted-baby-jesus-dolls-hung-hobby-lobby-store-act-anti-christian>>, consulté le 3 août 2016.

⁴⁶⁵ Popaganda, « 3D Popaganda History Tour ! Learn What Year your Favorite Toy Came out, Who It Was Produced by, and All About Its Exclusivity! », *Popaganda*, en ligne, <<http://www.popaganda.com/ronsnews/3d-popaganda-history-tour/>>, consulté le 23 décembre 2018.

Nous allons analyser ici les art toys d'English qui parodient les figures que les industries alimentaires transforment en mascotte. Notre choix est motivé par les liens entre ces personnages, les expositions et les pratiques de l'artiste, notamment celles du début de sa carrière. L'art toy peut être considéré comme étant un médium à travers lequel l'artiste veut désamorcer aussi bien le pouvoir des images commerciales que l'artéfactualité des supports qui assurent leur transmission. Comme nous l'avons mentionné plus haut, en plus des supports traditionnels de l'art, l'artiste produit aussi des objets visuellement quasi identiques aux matériels promotionnels des marques de produits de consommation. Il s'agit d'emballages, d'autocollants et d'affiches. En plus d'être vendus séparément, ces objets sont utilisés dans des installations comme le *Popmart*. Il apparaît clairement que l'artiste, avec les affiches et les autocollants, s'attaque à leur rôle publicitaire qui est de transmettre le bonheur par l'entremise d'une figuration verbale et visuelle. Quant aux art toys et aux emballages, English désamorce leur fonction de substitut sensoriel. En effet, les emballages et les mascottes ont participé à transformer, à fétichiser les objets créés par l'humain, à les convertir en marchandise, et ce, en remplaçant le contact physique, tactile et visuel avec les objets et les services.

Dispositif créé pendant la révolution industrielle, l'emballage a d'abord servi à contenir et à inhiber le toucher et la dégustation des produits.⁴⁶⁶ Aussi, à partir du début du XX^e siècle, l'emballage se peuple de texte, d'imagerie et de personnages qui représentent les entreprises et avaient pour but de renforcer la mémorisation de la marque.⁴⁶⁷ « Dès lors le consommateur ne peut plus juger des produits en les voyant directement, en les touchant ou en les goutant, mais seulement d'après l'emballage et

⁴⁶⁶ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *op. cit.*, p. 152.

⁴⁶⁷ Lipovetsky et Jean Serroy rapportent que l'illustrateur italien Leonetto Cappiello a réinventé l'expression graphique de l'affiche publicitaire en faisant « ressortir la marque, qu'il rend familière en l'associant, par la répétition systématique, à un personnage. » *Ibid.*, p. 250-251.

la marque qui y figure.⁴⁶⁸ » English a subverti les artéfactualités de ces objets en vendant des emballages vides et des personnages qui exhibent les méfaits des produits.⁴⁶⁹

L'entreprise d'art et de design créée par English reprend le titre du documentaire *PoPaganda*. La marque PoPaganda propose des services d'illustration d'art et de design, et commercialise les œuvres d'art d'English et ses propres produits dérivés. Son logo s'approprie le style typographique de Walt Disney. Comme la plupart des artistes *underground* de sa génération, English gère sa propre entreprise artistique. Il faut dire que l'autoproduction est pratiquée depuis les années 1970 par les participants de la scène nord-américaine punk rock. Selon Fabien Hein, elle correspond à « un processus d'*empowerment* par lequel un individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action, de s'émanciper⁴⁷⁰ ». Pour les musiciens, s'autoproduire et distribuer sa propre musique permet de ne plus se soumettre aux multinationales du disque :

Ce qui se traduit par un contrôle des prix de vente des disques et des concerts, le refus de toute publicité (y compris indirecte via le format vidéoclip) et de tout merchandising ainsi que par une sélection drastique des médias (rejet de la presse commerciale au profit des fanzines).⁴⁷¹

⁴⁶⁸ *Ibid.*, p. 152.

⁴⁶⁹ « I'm surrounded by the cartoon mascots of the corporations that rules the planet. The way I have come to terms with them is by making them my own through the process of art. I can imagine what it must be like for early mankind gazing upon the mighty beasts that ruled their world, beasts that could be of such immense benefit if only they could be conquered. » Ron English, « Why I paint Mickey Mouse », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, *op.cit.*, p. 66.

⁴⁷⁰ Fabien Hein, « Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? », *Volume ! Contre-cultures*, vol. 9-1, 2012, p. 105-126, 15 juin 2014, en ligne, <<http://volume.revues.org/3055>>, consulté le 8 novembre 2016.

⁴⁷¹ *Ibid.*

Comme nous l'avons déjà mentionné, les pop surréalistes comme English veulent se défaire des carcans idéologiques de l'*establishment* et des intermédiaires du marché de l'art. La vente de produits dérivés peut de fait constituer une autre source de revenus qui assure la vie de l'entreprise en dehors du système institutionnel. Or, beaucoup d'artistes contemporains, comme Jeff Koons, Damien Hirst et Hashley Bickerton possèdent eux aussi leurs propres entreprises et vendent leur image de marque à travers un *merchandising*⁴⁷² similaire à celui des grandes corporations. Le modèle économique des musées qui intègre la production d'objets commerciaux semble ainsi se propager dans les rangs des artistes ayant des publics amateurs de plusieurs catégories socioéconomiques. Dans la production d'English, les objets dérivés de sa marque côtoient les œuvres d'art qui parodient les objets dérivés des grandes corporations. Comment peut-on dès lors distinguer les images de remédiation commerciale des images artistiques dont McCormick souligne la ressemblance troublante avec le langage iconographique de la culture de masse⁴⁷³ ? Et pourquoi English présente-t-il ses art toys dans l'espace alloué aux produits dérivés alors qu'il considère l'art toy comme un objet d'art dans ses déclarations publiques ? Pour le comprendre, nous devons commencer par effectuer une analyse intertextuelle et

⁴⁷² Merchandising ou aussi merchandising visuel est un terme utilisé en anglais comme en français pour désigner la production des produits dérivés, comme l'utilise par exemple Alain Boillat lorsqu'il fait remarquer, à propos des figurines de *Star Wars*, que l'idée de Lucas correspondait à une « prédisposition des films au merchandising », car il s'agissait « d'une période où les studios hollywoodiens s'essoufflaient, peinant notamment à toucher la plus jeune clientèle. » Rappelons que Boillat soutient que le merchandising a contribué à remplacer le film par le monde qu'il représente et l'acteur par le personnage. Alain Boillat, *loc.cit.*, p. 10.

⁴⁷³ « (...) Ron embraces the dumbed-down demonology of our consumer colorized cartoonification at its lowest common denominator where it can be wrestled to down and dirty slapstick.(...) Practicing a social more than political form of image making, Ron English is none-the-less a revolutionary. His pictures are implicitly a kind of material liberation. » Carlo McCormick, « Foreword. Ron English : Pop-ophilia and the Schizophrenia of Consumer Fetish », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, *op.cit.*

stylistique des art toys, ce qui nous permettra de rendre intelligibles les stratégies qui sous-tendent les transformations visuelles des personnages.

5.5 Des anti-slogans comme interprétants logiques indiciels de la parodie visuelle

Comme dans la parodie textuelle, la parodie visuelle procède par la conservation et l'altération des signifiants.⁴⁷⁴ En effet, afin de ridiculiser les mascottes des marques de céréales Kellogg's et de McDonald, à savoir respectivement, Cap'n et Ronald McDonald, English les transforme en personnages obèses, conservant toutefois toujours la posture joviale et le sourire aux lèvres. Se sédimentent ainsi les influences satiriques subversives du magazine Mad⁴⁷⁵ (qui s'attaque aux images propagandistes de l'American way of life) en conservant l'effet de bonheur juvénile qu'elles expriment et les signifiants iconiques des figures commerciales. Comme nous l'avons expliqué plus haut, English fait usage inlassable de la citation dans son œuvre. Son art est à l'affût des nouvelles figures de l'oppression et du capitalisme. Par exemple, Donald Trump a été incorporé dans le langage visuel d'English dès qu'il a commencé à assumer ses fonctions à la Maison-Blanche en 2017. Les personnalités publiques sont caricaturées par l'artiste pour critiquer l'actualité locale ou internationale. Elles sont aussi détournées dans plusieurs situations commentant des faits réels comme les personnages de dessins de presse. Créé en 2012, à l'occasion du New York city Comi-Con, l'art toy Mc Supersized China (Fig. 5. 2) est habillé en soldat chinois pour témoigner de l'expansion géographique de la marque et peut-être aussi de son populisme politique. La marque américaine a en fait célébré le soixantième

⁴⁷⁴ Annick Bouillaguet, *L'écriture imitative. Pastiche, parodie, collage*, Paris, Nathan, coll. « Hors Collection », 1996, p. 68-77.

⁴⁷⁵ Carlo McCormick, « Foreword. Ron English : Pop-ophilia and the Schizophrenia of Consumer Fetish », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, op.cit.

anniversaire d'accession du Parti communiste au pouvoir en proposant un nouveau menu spécial.⁴⁷⁶



Fig. 5.2 Ron English, *Mc Supersized China*, 25 cm, vinyle peint, 60 pièces, édition ToyTokyo, 2012. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁴⁷⁷

Dans ces transformations visuelles, l'artiste encode les objets et les images utilisés comme instruments d'identification, de séduction et de mémorisation de la marque. Comme leurs référents visuels, les art toys d'English affichent aussi bien la bonne humeur que la désinvolture. La préservation des signifiants qui font des mascottes commerciales des figures sympathiques peut être interprétée comme faisant partie de la stratégie intertextuelle de la parodie, c'est-à-dire de la conservation d'une partie du contenu par la reconnaissance délibérée de l'objet approprié et la mise en exergue du modèle iconique du pastiché.⁴⁷⁸ Il en résulte, dans les artéfacts produits par l'artiste,

⁴⁷⁶ Harold Thibault, « Quand Mc Do célèbre les soixante ans de communisme en Chine », *L'Obs avec rue 89*, 25 Juillet 2009, en ligne, <<http://rue89.nouvelobs.com/chinatown/2009/09/26/quand-mcdo-celebrent-les-60-ans-du-communisme-en-chine-118990>>, consulté le 13 septembre 2016.

⁴⁷⁷ Source de la figure : <<http://www.popaganda.com/ronsnews/nycc-2012-mc-supersized-china/>>, consulté le 25 septembre 2020.

⁴⁷⁸ Annick Bouillaguet, *op. cit.*, p. 145.

la surdétermination de ce qui est déjà surdéterminé dans l'image source, c'est-à-dire l'amusant et le divertissant. La production d'une série comportant des variations sur un même personnage, pratique commune à tous les créateurs d'art toys, est, dans le cadre de la campagne anti-propagande d'English, une mise en abîme du jeu sur la stéréotypie dans la publicité. Elle transgresse aussi l'exclusivité du signifiant visuel publicitaire, ses codifications stylistique et sémantique techniques rigides. Ainsi, English lustre ses art toys du même vernis que la sculpture-marchandise Néo Pop Art et les personnages *mainstream* sur lesquels il ironise.⁴⁷⁹

Dans sa guerre contre l'infantilisation, la disneyification de l'Amérique du Nord et la surenchère culturelle et économique du Néo Pop Art, English déploie la même artillerie : personnages sympathiques aux effets plastiques glours, érotiques et enfantins, composés avec des matériaux industriels et des couleurs éclatantes. La question qui se pose ici, à la lumière de l'isomorphisme entre l'œuvre pastiche et son référent, est la suivante : par quelles stratégies visuelles ou discursives English tente-t-il de communiquer au récepteur sa pensée critique ? Pour répondre à cette question, nous allons analyser quelques art toys dans leur contexte de monstration.

Autant que les galeries, les musées et les Comi-Con, le site web officiel d'English, lui sert d'espace d'exposition pour ses créations. En plus des pages qui introduisent l'artiste, l'entreprise PoPaganda et sa pratique artistique, une page est réservée à la présentation et à la commercialisation de ses œuvres et une autre aux produits dérivés qui contribuent à affirmer la marque. La page de vente, qui ressemble aux boutiques virtuelles de corporations Walt Disney ou de la franchise Star Wars présente, les produits dérivés : t-shirts, affiches, insignes et autocollants identifiés avec le logo

⁴⁷⁹ Carlo McCormick, « Foreword. Ron English: Pop-ophilia and the Schizophrenia of Consumer Fetish », dans Ron English (dir.), *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, op.cit.

PoPaganda et ses personnages emblématiques. On y trouve aussi des art toys. La proximité établie ici entre les produits dérivés opère en faveur de l'image de son entreprise. Les art toys, qui fonctionnent comme anti-dispositifs mnémotechniques, permettent de faire une démonstration concrète du fonctionnement économique des mascottes.

Les fiches qui accompagnent chaque objet dans la page de vente incluent le titre, les dimensions et le prix. Cependant, dans le cas des art toys, ces fiches sont parasitées par des messages adressés aux acheteurs. Ceux-ci comportent des phrases courtes au ton sarcastique qui présentent les avantages du produit de façon inattendue. Par exemple, l'art toy nommé Cap'n Cornstarch (Fig. 5.3) est introduit par un slogan sur le mode de l'antiphrase qui contrarie la corrélation, généralement faite dans la publicité, entre les céréales, la croissance et la vivacité : « *The next member of the Cereal Killers Series* ». Dans un autre slogan qui accompagne la même figurine, English emploie la syllepse pour évoquer simultanément les sens littéral et figuré d'un terme et transporter le lecteur vers l'imaginaire du sens propre⁴⁸⁰ : « *Cap'n Corn Starch! 2 Scoops of Sugar in Every Bite! Kids Go Crazy!* » Dans ce slogan, l'adjectif « crazy » est employé dans son sens littéral, suggérant que les céréales sucrées ne donnent pas d'énergie aux enfants, mais plutôt les excitent. Dans un autre exemple, English introduit l'art toy Cathy Cowgirl par une phrase qui exprime l'anticatapse, une figure ironique qui consiste à créer une situation imaginaire qui s'oppose diamétralement à la réalité. : « *Imagine all desires wrapped into one : food, sex, mother's milk... Cathy Cowgirl is the ultimate object of desire.* » Pour dénoter cette situation, l'artiste met en exergue une brève description de la forme du socle, qui joue

⁴⁸⁰ Catherine Fromilhague, *Les figures de style*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1995, p. 47.

sur le registre de l'allusion : « *Stands on a faux-wood base, in the shale of the Lone Star State* ».

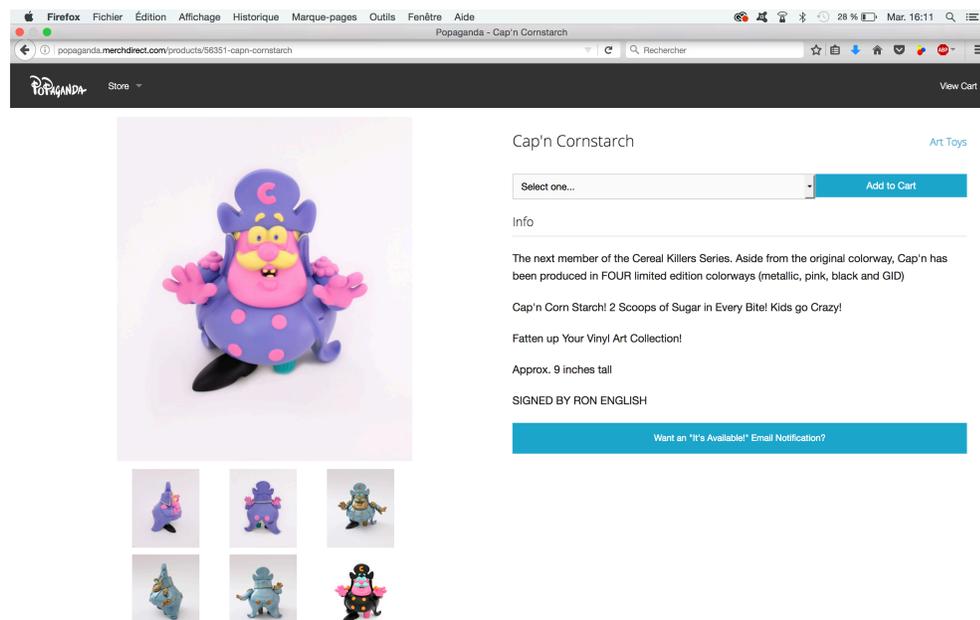


Fig. 5.3 Capture d'écran de la fiche descriptive de l'art toy « Cap'n Cornstarch »⁴⁸¹

Les art toys et les slogans forment des parodies des techniques de promotion des produits de consommation. Toutefois, il convient de clarifier que « dans cet usage moderne, la parodie implique plutôt une distance critique entre le texte d'arrière-plan qui est parodié et le nouveau texte enchâssant, une distance ordinairement signalée par l'ironie.⁴⁸² » L'effet d'ironie est obtenu par l'interprétation des figures rhétoriques et sert à provoquer et à établir une connivence avec le spectateur (lecteur) pour indiquer les stratégies de manipulation des passions utilisées par les marketeurs et les

⁴⁸¹ Source de la figure : <popaganda.merchdirect.com/product/56351-capn-cornstarch>, consulté le 16 janvier 2017.

⁴⁸² Linda Hutcheon, « Ironie et parodie : Stratégie et structure », trad. de l'anglais par Philippe Hamon, Poétique, n° 36, Seuil, 1978, p. 467-477, en ligne, <http://hdl.handle.net/1807/10265>, consulté le 15 août 2019.

publicitaires. Linda Hutcheon précise que l'identification de la parodie « dépend alors de la coïncidence, au niveau stratégique, de l'interprétation du lecteur et de l'intention de l'auteur.⁴⁸³ » L'auteur formerait ainsi avec ses lecteurs « une communauté du rire » dans la mesure où le sens caché dans l'ironie est bien reçu parce qu'il constitue une connaissance partagée.⁴⁸⁴ English a accompagné ses figurines joyeuses d'énoncés à connotations dysphoriques et satiriques cherchant, de fait, à attirer le spectateur vers un sujet sérieux par l'imbrication du rire et de la mise en garde. Pour s'assurer que ses messages ironiques soient compris, English utilise des signes de ponctuation, comme le point d'exclamation et les points de suspension, pour indiquer au lecteur l'écart entre le contenu et ses signifiés.⁴⁸⁵

Certes, tout en adoptant une forme qui rappelle les messages publicitaires, ces phrases dénoncent les produits que les figurines sont supposées représenter et mettre en valeur. Rappelons que dans ses *ready-made* du début du 20^e siècle, Marcel Duchamp recourait à des titres et des phrases qui n'avaient pas de fonctions identificatoires ou explicatives.⁴⁸⁶ Dans la même lignée, English utilise des énoncés qui, au lieu de dépeindre l'objet exposé, transportent le spectateur vers un sens extravisuel. La rhétorique verbale crée un effet de distanciation avec des objets aux allures divertissantes. La connivence entre le texte et l'image est toutefois assurée par le rapport iconique (que nous expliquerons ci-dessous) avec leurs référents respectifs à savoir, le slogan et la mascotte, et situe le récepteur dans le cadre d'un dispositif

⁴⁸³ *Ibid.*, p. 469.

⁴⁸⁴ Annie Gérin, « Introduction: Devastation and Laughter », dans *Satire, Power, and Culture in the Early Soviet State (1920s–1930s)*, Toronto, University of Toronto Press, p. 10-11.

⁴⁸⁵ *Ibid.*, p. 109.

⁴⁸⁶ « 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. » Marcel Duchamp, *Duchamp du signe : Écrits / réunis et présentés par Michel Sanouillet*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1994 [1976], p. 191.

critique où le détournement de la promesse publicitaire authentifie la parodie d'une figurine commerciale. Ces slogans sont des énoncés qui sont en rapport de nécessité et de réflexivité⁴⁸⁷ avec l'objet et non de redondance et de complémentarité comme respectivement dans les accroches commerciales. Sachant que les légendes des produits de consommation de masse se contentent de les vanter et de les dénoter techniquement, les phrases d'English nous situent dans un contexte différent de ce qu'il donne à voir. En effet, un espace de monstration artistique se crée au sein d'un espace voué à priori à la vente de produits promotionnels. Les phrases restituent le sens que l'artiste donne à ses figurines, soit leur fonction artistique engagée. Le récepteur qui ne connaît pas le travail d'English avec le BLF comprendra au moins l'apport artistique de ces figurines et effectuera, comme nous l'avons mentionné ci-dessus, une réception sur la base d'une attention secondaire (qui reconnaît les données génériques, historiques, thématiques, etc., de l'œuvre) qui n'est pas subordonnée à l'attention esthétique primaire (l'attention aux données perceptuelles). Ces commentaires jouent, d'une part, le rôle d'interprétant qui renvoie à un rapport critique avec l'objet, dans lequel le récepteur est spontanément engagé et transformé, d'autre part, la page de *merchandising* en un contexte d'apparition inattendue d'un objet d'art. Comment et pourquoi jouent-elles le rôle d'interprétant ? Et de quel type d'interprétant s'agit-il ? Avant de s'attaquer à ces questions, notons que les textes qui accompagnent ces art toys ne suffisent pas à compléter les récits racontés par l'artiste dans les projets comme *Dellusionville* dont des extraits sont présentés dans son site web. Seul le public qui connaît sa position critique peut deviner les liens entre les emballages et le *Popmart* ou la réinterprétation de l'enseigne de McDonald dans le diorama. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'un rapport

⁴⁸⁷ Claire Fagnart, « Discours critiques et conceptions de l'art », *Marges*, n° 13, 2011, 15 septembre 2012, en ligne, <<http://marges.revues.org/470>>, consulté le 21 novembre 2016.

diégétique, mais plutôt d'une reconnaissance de la part critique de ses œuvres, enclenchée aux niveaux métavisuel et métadiscursif, sur la déclinaison de l'appropriation subversive des dispositifs langagiers et visuels du capitalisme.

Pour un récepteur qui ne connaît pas la guerre contre les corporations menée par English, l'art toy dépourvu de commentaire et difficile à associer à une mascotte reconnaissable connue du premier coup d'œil comme la figurine Franken Fat, et dépourvu de commentaire, reste une représentation fictive qui ne saurait être identifiée à un concept ; au mieux, elle révélera sa nature artéfactuelle dans le fait de se présenter sous les apparences d'une mascotte. D'un point de vue sémiotique, la figurine est, dans cette situation, une hypoicône, c'est-à-dire une icône en attente d'interprétation : « S'il faut un substantif, un representamen iconique peut être appelé une hypoicône. Toute image matérielle, comme un tableau, est largement conventionnelle dans son mode de représentation ; mais en soi, sans légende ni étiquette, on peut l'appeler une hypoicône.⁴⁸⁸ » Pour se présenter comme une figurine qui parodie une mascotte commerciale et, *de facto*, accéder au titre d'icône authentique et réelle de la pensée critique de English, l'art toy doit dépasser le stade d'hypoicône, car le signe iconique devient representamen lorsqu'il est « pleinement capable de déterminer un interprétant.⁴⁸⁹ » Dans cette condition, le récepteur de Mc Supersized convoque l'image de la véritable mascotte de McDonald et atteint ainsi le niveau métavisuel de l'œuvre. Autrement, l'interprétant peut uniquement assurer sa fonction représentative.⁴⁹⁰ Or, le commentaire d'English est une proposition sur un produit fictif. Le commentaire confirme que la figure représentée par l'hypoicône ressemble à un des signifiants visuels de ce produit fictif, à savoir le personnage

⁴⁸⁸ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, p. 149.

⁴⁸⁹ *Ibid.*, p. 148.

⁴⁹⁰ *Ibid.*

d'une action marketing. Cette proposition rend intelligible cette ressemblance et confirme l'iconicité de l'art toy. Ce commentaire est donc un interprétant logique.⁴⁹¹ Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit d'un interprétant logique indiciel puisqu'il n'apporte pas une affirmation ou une définition acceptée (dans ce cas il aurait un caractère symbolique), mais plutôt attire l'attention vers un objet.⁴⁹² Autrement dit, il indique à l'interprète l'existence d'un objet en rapport existentiel avec son contenu, comme une trace ou une empreinte. Et ce contenu correspond au renvoi à la figure parodiée par l'art toy qu'on retrouve aussi dans le commentaire satirique, c'est-à-dire une relation consumériste entre un produit et un récepteur, une expérience que l'interprète a eue auparavant avec ces types de stratégies marketing et qu'il revit en lisant les anti-slogans et en voyant l'anti-mascotte.⁴⁹³ Il s'agit bien sûr de parodie qui suppose une position anti-idéologique, un symbole de lutte. Pour le comprendre, il faut toutefois se situer sur un autre plan de la réception qui n'est plus indiciel, car il nécessite des informations supplémentaires sur le travail de l'artiste et son appartenance à la culture *jam* et au pop surréalisme.

5.6 La rencontre inopinée de l'interprétant logique indiciel et de l'habitus

Alors que l'habitus engage le récepteur dans une première appréhension de l'objet qu'il va découvrir, en l'occurrence, une mascotte, le commentaire subversif embraye une nouvelle interprétation de celle-ci sur le plan métadiscursif. L'objet considéré au

⁴⁹¹ *Ibid.*, p. 136.

⁴⁹² *Ibid.*, p. 154.

⁴⁹³ Par exemple dans le commentaire « Cap'n Corn Starch! 2 Scoops of Sugar in Every Bite! Kids go Crazy! », Cap'n renvoie à la figurine parodiée de Kellogg's Cap'n Crunch. Sur l'emballage vide de céréales, conçu par English, et représentant une autre variation de la figure parodiée de la mascotte du pirate, le même slogan est écrit comme cela : « Kids Go Crazy! ». D'autres messages ironiques composent les faces extérieures de la boîte comme « Dentist Recommended ... A Good Source of Tooth Decay. » « POPaganda's Cap'n Corn Starch Dollar Download », *Clutter*, en ligne, <<https://www.cluttermagazine.com/news/2013/06/popagandas-capn-corn-starch-dollar-download>>, consulté le 11 juin 2020.

début comme étant une figurine promotionnelle de la marque PoPaganda est une première idée qui devient, dans une nouvelle sémiose, un *ground* (ou habitus) pour le sens des anti-slogans. Cette instabilité du sens est programmée par l'artiste de différentes façons, notamment par la structure du site web. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, la navigation dans le site web d'English ne respecte pas les prédispositions comportementales des visiteurs habitués à distinguer l'espace d'achat des produits dérivés de la galerie des œuvres d'art. Il en résulte, en outre, la contamination sémiotique d'un lieu réel et fonctionnel de vente.

Ce n'est pas dans le rapport de l'objet artistique avec son commentaire que disparaissent donc les frontières entre l'objet d'art et l'objet utilitaire, mais plutôt dans sa confrontation sémantique avec les autres articles vendus dans la même rubrique. Cela a été rendu possible grâce à la jonction de deux interprétants antagonistes. L'interprétant logique indiciel, qui laisse l'interprétation ouverte, et l'interprétant logique final qui affirme la nature artéfactuelle des produits présentés, avant l'accès à la fiche de l'art toy. English a remplacé le signe plein⁴⁹⁴ de la marchandise, où l'image de l'objet coïncide avec sa description publicitaire, par un signe articulé, hybride et polarisé. Le *ground* (habitus) et le commentaire (interprétant indiciel) forment un signe articulé parce qu'ils sont en opposition, et leur dialectique même amène le récepteur à s'interroger sur le statut de l'objet. Ce constat nous engage à réaliser que l'artiste transforme l'espace web commercial en un « lieu autre », une hétérotopie. En plus d'être un canal de diffusion, Philippe Hert montre qu'internet est un dispositif hétérotopique. Pour l'auteur, la toile est une hétérotopie parce qu'elle est localisable et qu'elle reproduit des actions et des espaces qui existent

⁴⁹⁴ Jean Baudrillard, « Kool Killer ou l'insurrection par les signes », dans Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, op. cit., p. 31.

dans le monde physique et rend possible la concrétisation des utopies.⁴⁹⁵ Il cite à ce propos le désir d'ubiquité qui attire certains internautes. Hert considère internet comme un dispositif, selon la conception de Michel De Certeau. Il voit alors internet comme un moyen qui peut être réapproprié par les utilisateurs en s'écartant de ses emplois conventionnels.⁴⁹⁶ C'est d'ailleurs en tant que dispositif qu'internet est détourné en espace d'illusion, stipule Hert. « Mais cela ne signifie pas pour autant que le seul ressort de cette illusion est de nous fourvoyer. Au contraire, elle peut être le moteur d'une autre dynamique : celle qui consiste à utiliser l'illusion justement⁴⁹⁷ ». Pour que l'effet d'illusion soit efficace, l'auteur propose que le spectateur gagne à être à la fois emporté par l'aspect immersif du dispositif et à être attentif aux sens produits.⁴⁹⁸ Comme dans le *Popmart* et des rayons du Hobby Lobby store, le site web de l'artiste est une hétérotopie de désamorçages des dispositifs capitalistes. Dans le cas des art toys, le visiteur du site est conduit au moins à prendre conscience de la ruse que lui réserve l'espace. S'il s'implique davantage, il verra que c'est la sémantique équivoque de l'objet qui a créé l'effet de simulation d'un espace d'achat et de réception artistique critique.

Pour revenir à la sémiologie qui révèle l'identité des figurines, nous avons expliqué que l'interprétant indiciel et l'habitus font valoir deux fonctions qui s'entrechoquent à l'intérieur de la structure fonctionnelle de l'objet. Pour le dire avec Gell, les deux fonctions disparates et antagonistes, qui apparaissent l'une après l'autre, confèrent à l'objet sa nature multifonctionnelle. La coexistence de ces deux fonctions est constatée par le double rôle que joue le prototype, à la fois parodie visuelle d'une

⁴⁹⁵ Philippe Hert, « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès, La Revue Cognition, communication, politique*, CNRS-Editions, 1999, p. 98.

⁴⁹⁶ *Ibid.*, p. 93-94.

⁴⁹⁷ *Ibid.*, p. 99.

⁴⁹⁸ *Ibid.*

mascotte commerciale et représentation de l'entreprise d'English. Le prototype interagit avec lui-même, et nous pouvons constater cette auto-agentivité en comprenant les fonctions sémiotiques de ses dispositifs de médiation. Mais, pourquoi le récepteur est-il supposé voir dans la confrontation de ces interprétants des fonctions hétéroclites qui s'opposent ? Selon nous, c'est parce qu'un regardeur attentif, qu'il soit informé ou non sur le travail d'English, peut comprendre, à partir du texte, que le prototype et le commentaire visent à déjouer les fonctions mnémotechnique et séductrice de la mascotte. Les fonctions économique et subversive en art constituent les informations indispensables à la compréhension de l'œuvre et forment son contenu artistique. Ainsi, sont-elles, selon le schéma d'agentivité, les actrices d'une interaction interne entre le symbole d'un artéfact du marketing et une énonciation artistique critique. D'un point de vue praxéologique, la fonction artistique fait le procès de la fonction économique lorsque le commentaire d'English nous présente l'objet comme une anti-mascotte. Celle-ci agit aussi sur la fonction artistique, telle qu'elle est pensée par les lieux communs de l'art imprégnés de la Théorie spéculative de l'Art, et ce, en se présentant, en tant que sens émanant de l'œuvre et du commentaire, dans un lieu inapproprié aux objets artistiques. La pertinence de la théorie anthropologique de Gell se confirme à ce point de l'analyse lorsque nous remarquons que l'action du signe (l'interprétant logique indiciel et l'habitus) ne peut être comprise par le destinataire comme étant subversive que lorsque ce dernier est impliqué dans cette rupture culturelle en tant qu'amateur d'art, collectionneur ou intéressé par la dynamique socioculturelle de la culture *jam* ou du pop surréalisme.

Par ailleurs, cette gadgetisation de l'objet, autrement dit son multifonctionnalisme, n'est pas exclusivement subversive. Elle joue aussi en faveur du commerce de l'artiste. Ces objets ne sont, en effet, pas moins dépourvus de messages racoleurs à la

manière des publicités. D'ailleurs, un autre type de phrase qui se trouve dans la même fiche vient rappeler à l'utilisateur qu'il est bel et bien dans un espace de merchandising. Il s'agit d'un message sur le mode impératif et qui ne manque pas d'ironie, à travers la métaphore : « *Fatten up Your Vinyl Art Collection!* ». Ici, English lève le voile (peut-être involontairement) sur deux formes d'idolâtrie des images, celle des êtres fictifs et réels créés par les industriels pour nous séduire et celle iconophile que représente le collectionnisme avide et nostalgique des objets populaires, impulsé entre autres par la machine *Star Wars*.⁴⁹⁹ D'un côté, English commente l'image avec un geste iconoclaste qui rend visible son versant occulte, de l'autre – comme nous venons de le voir avec la phrase qui renvoie à la collection –, la rencontre entre le texte et l'image qu'il engage sert à rappeler, au récepteur, son besoin de collectionner. Le désir de l'objet futile manquant, le summum de l'hédonisme consumériste, est rappelé par une figure verbale : « *Fatten Up* ». Et du coup, la fonction économique réapparaît éclipsant ou ignorant la fonction artistique subversive qui s'oppose justement à ce type d'usage fallacieux de l'objet. On passe alors d'un rapport détracteur avec la fonction économique de la figurine à celui complaisant avec ce type de consommation. Dans le cadre de la pratique du sabotage culturel adoptée par English, l'auto-agentivité, assurée par l'interférence entre interprétants, témoignant de fonctions hétéroclites de l'art toy, se fonde sur un chevauchement de rapports de complicité et de dénonciation entre texte et image.

5.7 Synthèse : l'Art toy, un gadget de gag

Nous avons indiqué ci-haut que la violation de la propriété intellectuelle et l'encodage des artefacts culturels de l'embrigadement par l'appropriation et le détournement sont des procédés réinventés par les situationnistes dans les sillages des

⁴⁹⁹ Alain Boillat, *loc. cit.*, p. 112.

collages poétiques et politiques dadaïstes, comme dans les photomontages politiques du dadaïste allemand John Heartfield. En plus de son appartenance à un mouvement social plus large, la singularité de la pratique d'English, par rapport à la tradition de l'art militant, se constate dans la décentralisation des déclencheurs de l'interprétation, le *ground* et l'interprétant. Étant donné que le premier n'est pas consubstantiel au dispositif et au cadre d'énonciation, il fait apparaître la fonction artistique engagée de façon intempestive dans une situation de réception non artistique. Cette singularité réside *de facto* dans la subversion *in vivo* du geste d'achat devenant dans la rencontre avec l'objet un moment de dé-fétichisation de l'objet d'art et un réquisitoire des dispositifs de marchandisation. L'efficacité symbolique des deux systèmes de signes est bouleversée à même leurs cadres spatiotemporels de valorisation et de promotion des productions. La désacralisation de l'objet d'art est récurrente dans le processus médiatique des art toys d'English puisqu'ils peuvent être présentés pour la première fois aussi bien dans une foire de comics que dans une galerie d'art ou un musée. La perte de sens que nous avons remarquée en analysant l'art toy dans le contexte de monstration spécifique du site web est prépondérante dans son œuvre.

Les premières apparitions des anti-affiches produites par English et les happenings à partir des années 1970, dans les panneaux publicitaires des rues de Manhattan, ont suscité le même effet de surprise. Le film de Carvajal mentionné plus haut documente cet effet sous la forme de témoignages *in situ*. Beaucoup plus que les affiches, l'art toy peut, en raison de son artéfactualité, se prêter à ce jeu, car, quel que soit son usage, l'affiche reste toujours un médium artistique ou économique connu dont la fonction apparaît instantanément, alors que l'art toy qui est presque identique à ses référents, la figurine ou le jouet, peut être pris pour un objet de consommation. Se présentant sous une apparence incertaine quant à son statut et à sa fonction, l'art toy se prête bien à la médiatisation artistique subversive. Dans un exemple mentionné

plus tôt dans ce chapitre, nous avons vu qu'English a subrepticement disposé dans un magasin de jouets, à l'occasion de la fête de Pâques, plusieurs art toys, nommés *Aborted Baby Jesus Dolls*. La stupéfaction du récepteur était inévitable parce que celui-ci ne pouvait se rendre compte qu'il s'agissait d'une infiltration vandale ou d'une parodie artistique du Divin Enfant qu'après avoir scruté l'objet parodique et sa fiche descriptive de près. Avec son gadget le plus efficace, l'art toy, English est un véritable concepteur de *gag*, si l'on s'en tient à la définition qu'en a donnée le dramaturge, essayiste et homme d'état tchécoslovaque Václav Havel : « Le gag éveille le sentiment de l'absurde lorsqu'il singularise (c'est-à-dire révèle comme absurde) une réalité où l'homme se trouve d'une manière ou d'une autre aliéné socialement ("objectivement") à lui-même, sans s'en rendre vraiment compte⁵⁰⁰. »

Pour conclure, la gadgetisation de l'art toy montre aussi que, nonobstant la lutte anti-propagande qu'il mène à travers sa pratique artistique, English n'a pas pu se passer des techniques commerciales pour assurer le succès de son concept artistique et le bon fonctionnement de son entreprise.⁵⁰¹ Malgré la fonction critique assignée à l'art toy, celui-ci témoigne d'un épuisement du rôle subversif de l'image dans une artéfactualité tenace par son aspect d'objet de collection. Mais ce que English réussit, particulièrement bien, en donnant à l'art toy ces différentes fonctions, c'est d'engouffrer l'artificité dans les différentes situations de consommation, en tant que

⁵⁰⁰ Václav Havel, *L'anatomie du gag*, trad. du tchèque par Katia Krivanek, Paris, Éditions de l'aube, coll. « Regards croisés », 1997 [1992], p. 25.

⁵⁰¹ « Pour intéressantes que soient ces dynamiques, force est de reconnaître qu'elles ne constituent jamais que des formes entrepreneuriales alternatives dont la portée contre-culturelle se résume, pour l'essentiel, à la création d'un contre-marché (...) Effectivement, loin de redéfinir l'industrie musicale sur des bases non-capitalistes, les modalités d'action initiées par des figures aussi emblématiques et tutélaires que Crass, Dischord et Fugazi vont simplement s'inscrire dans un capitalisme de petite échelle. Ce qui n'en constitue pas moins un modèle économique original au sein de l'industrie culturelle. » Fabien Hein, *loc. cit.*

geste multidimensionnel, complexe et hyperconceptualisé par le rationalisme économique et la pensée utilitariste.

CHAPITRE VI

TOBY ET SES AMIS : LES OBJETS DE MÉMOIRE DE GARY BASEMAN, DES OBJETS SOUVENIRS POUR LE PUBLIC

Plusieurs expositions de Gary Baseman interrogent l'univers de sens de la domesticité par des référents artéfactuels et spatiaux concrets. Les art toys qu'il produit habitent des lieux grandeur nature saturés par des représentations de personnages humains et zoomorphes. Épousant différents formats et matériaux, les figurines participent à des scènes à caractère anecdotique dans lesquels l'artiste glisse des objets et des références à sa vie privée. En participant à la construction de l'intime dans sa pratique artistique, les art toys de Baseman favorisent-ils la proximité entre l'artiste et son public ? Comme chez la plupart des créateurs d'art toys, les figurines de Baseman assument aussi la fonction de produits dérivés. Comment cette valeur économique rencontre-t-elle la valeur artistique de l'art toy, en particulier les aspects personnels et privés du travail de l'artiste incarnés par la figurine ?

La dimension narrative est au cœur de la pratique artistique de Baseman, quel que soit le médium qu'il choisit. Pour comprendre comment les art toys participent à la production narrative, il serait judicieux d'examiner d'abord la pratique picturale de l'artiste (qui prédate sa production d'art toys), ainsi que les rôles que les personnages y jouent et leurs interactions iconographiques. L'analyse sémiotique visuelle et textuelle des personnages nous permettra de pénétrer les stratégies diégétiques privilégiées par Baseman et d'observer sous quelles formes se manifestent les éléments autobiographiques qu'il investit dans ses œuvres depuis le début de sa carrière artistique. Nous allons présenter différents projets personnels et collaboratifs parce que chaque expérience recèle des stratégies économiques et artistiques qui révèlent les rôles et les identités fictionnelles et réelles des personnages. Ces derniers

sont reconduits dans la pratique de l'art toy et dans les œuvres, où les contours des récits autobiographiques sont plus nets, en usant de la citation visuelle et textuelle. Celle-ci témoigne de l'ouverture de l'imaginaire de Baseman sur la culture de masse nord-américaine et celles d'autres aires géographiques.

Les espaces dans lesquels Baseman (né en 1960) a exposé en solo et en groupe indiquent clairement le parcours pop surréaliste de l'artiste. Ses œuvres ont été accueillies par les premières galeries du mouvement à savoir La Luz de Jesus à Los Angeles en 2002,⁵⁰² Jonathan LeVine Gallery à New York en 2005⁵⁰³ et les plus récentes comme OX-OP à Minneapolis en 2006.⁵⁰⁴ Ses créateurs préférés et ses influences artistiques, notamment, Mark Ryden, Brian Cronin, Yoshitomo Nara et George Joseph Herriman, appartiennent aussi au mouvement pop surréaliste.⁵⁰⁵ De plus, l'artiste est autodidacte, un indiscipliné qui s'est exercé à ses débuts dans les domaines de l'illustration et de la bande dessinée.

Dès son jeune âge, Baseman était attiré par les arts visuels, mais il a pris la décision de ne pas faire un cursus académique considérant que les écoles d'art n'apprennent pas aux artistes à trouver leur propre style.⁵⁰⁶ Par ailleurs, il a fait des études de communications à l'Université de Californie à Los Angeles et a commencé sa carrière

⁵⁰² L'exposition *I Am Your Piñata* a eu lieu en octobre 2002. « I am Your Piñata and Other Paintings of Love and Sacrifice », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/i-am-your-pinata-and-other-paintings-of-love-and-sacrifice/>>, consulté le 25 octobre 2019.

⁵⁰³ L'exposition s'intitule *The Garden of Unearthly Delights*. Gary Baseman, «The Garden of Unearthly Delights », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/the-garden-of-unearthly-delights/>>, consulté le 25 octobre 2019.

⁵⁰⁴ L'exposition est titrée *Manifestations of Desire*.

⁵⁰⁵ Barry Smolin, « Introduction », dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, Californie, Chronicle Books, 2004.

⁵⁰⁶ Jenny Lower, « L.A. Homeboy: Gary Baseman on Creating his Alter Ego, Ditching Art School, and Why He Hates "Pop Surrealism" », *Los Angeles Magazine*, 25 mars 2013, en ligne, <<https://www.lamag.com/culturefiles/la-homeboy-gary-baseman-on-creating-his-alter-ego-ditching-art-school-and-why-he-hates-pop-surrealism/>>, consulté le 09 août 2018.

en tant que graphiste travaillant pour son compte. Sa première exposition *Dumb Luck and Other Paintings About Lack of Control*, à la Mendenhall Gallery à Los Angeles en 1999, marque sa transition vers une carrière orientée principalement vers l'art.⁵⁰⁷ Ses peintures, performances, installations et sculptures font désormais le tour du monde. Sa première exposition rétrospective titrée *Gary Baseman: The Door is Always Open* a eu lieu au Skirball Cultural Center à Los Angeles en 2013.

L'artiste adhère à l'esprit du pop surréalisme non seulement par son emploi du vocabulaire visuel qui lui est typique, mais aussi en proclamant son appartenance à cette niche contreculturelle. Il est aussi un fervent critique de l'art institutionnel. Étant passionné par l'esthétique de la culture du divertissement et ayant travaillé avec les plus grandes références états-uniennes du secteur, Baseman s'oppose toutefois aux enjeux préconisés par les tenants du mouvement Pop Art de la seconde partie du XX^e siècle. Il déplore en fait l'utilisation « artificielle » des images par ce mouvement. Selon lui, l'iconographie tirée de la culture de masse serait, dans le Pop Art, manipulée comme n'importe quel autre emprunt visuel. En parallèle, il critique le peu de place que les musées accordent au courant artistique nord-américain de la bande dessinée.⁵⁰⁸ Si Baseman ne s'est jamais prononcé explicitement sur la manière dont devraient être interprétées les icônes de la culture de masse, il est cependant possible de déduire sa position à partir de sa pratique, par laquelle il croise les objets de la culture de masse aux créatures inventées par son imaginaire.

Baseman est présenté par les communiqués des galeries, les médias et sa monographie autobiographique comme étant un artiste qui explore la beauté de la

⁵⁰⁷ Gary Baseman, « Dumb Luck at Mendenhall Gallery, 20th Anniversary », *Gary Baseman*, 31 juillet 2019, en ligne, <<https://garybaseman.com/news/dumb-luck-at-mendenhall-gallery-20th-anniversary/>>, consulté le 26 octobre 2019.

⁵⁰⁸ Barry Smolin, *op. cit.*, 2004.

douceur amère de la vie (*the beauty of the bittersweetness of life*⁵⁰⁹). Cette description exprime bien les affects contrastés qui se dégagent des figures fantastiques représentées dans ses œuvres. En effet, dans sa pratique multidisciplinaire, il livre ses désirs et ses convictions à travers une esthétique qui manipule la narration tragico-comique absurde et les archétypes psychologiques. Pour décrire sa démarche, l'artiste préfère l'appeler « *pervasive art* » ou « *everywhere art* » au lieu de pop surréaliste, des termes qui peuvent être traduits par « art invasif » ou « art omniprésent ». Cette pratique consiste, selon l'artiste, à expérimenter la diffusion des mêmes messages visuels à travers différents supports et médias.⁵¹⁰ Baseman affirme aussi vouloir abolir les frontières entre l'art et les médias de masse. Son intention ne vise pas seulement la manipulation de l'imagerie et des médiums des deux domaines, mais le pouvoir des canaux de diffusion des médias et des arts. Son but est de créer des œuvres qui sont intelligibles autant pour le public des arts que pour celui du divertissement en exposant dans les galeries d'art, en diffusant dans la télévision, en produisant pour le cinéma et en publiant ses livres. L'enjeu qui l'intéresse est de contrôler le flux de consommation des images et la réception de signes qui titillent l'inconscient. En effet, Baseman tente d'utiliser les stratégies déployées par l'art et les médias de masse afin d'atteindre et avoir un impact sur son public. En les combinant, il souhaite toucher rapidement et efficacement le récepteur-consommateur par des émotions.

When I am commissioned for a publication or advertising, I try to visually capture the thesis of the story or the unique selling point of the product, respectively, in my own voice. When I work on a gallery show, I orchestrate the complete theme, structure, and entity. I can be as obvious

⁵⁰⁹ *Ibid.*

⁵¹⁰ Ameera Khorakiwala, « For the Love of Toby. Gary baseman », *Impakter*, 15 janvier 2016, en ligne, <<https://impakter.com/gary-baseman/>>, consulté le 14 décembre 2018.

or opaque as I want with my message in order to control how the viewer will receive it⁵¹¹.

Dans ses expositions, l'artiste présente des peintures, des installations, des art toys, des affiches, des performances et des projections d'art vidéo. Outre les catalogues d'exposition,⁵¹² il a aussi publié la bande dessinée *Strong Stuff: Herakles and His Labors* en 2005, en collaboration avec l'artiste John Harris, et illustré le livre *McCall*, écrit par l'autrice de littérature pour enfants Virginia A. Arnold. Ses performances empruntent aux cérémonies mystiques leurs costumes et gestuelles de groupe codés pour véhiculer un mystère solennel. Baseman aime se déguiser pendant les vernissages d'expositions et aussi dans ses performances. L'artiste a aussi créé des illustrations, qui reflètent son style pictural, pour les couvertures des plus importantes revues états-uniennes, comme *The New Yorker*, *Time*, et *The Atlantic*. Il a travaillé avec l'enseigne de mode Coach dans la création de vêtements prêts à porter, de bijoux et d'accessoires en cuir qui représentent ses personnages hybrides et zoomorphes. Il a collaboré avec la marque de mode israélienne Frau Blau, connue pour la création de vêtements à thème comique. Frau Blau a d'ailleurs fait appel à l'artiste dans le cadre de l'exposition *Garbs of Creamy Goodness* qui a eu lieu en Israël en 2011 pour créer des vêtements inspirés de son langage visuel. Notons que les designers de la marque, Philip Blau et Helena Blaunstein, sont les plus grands collectionneurs d'art toys dans leurs pays.⁵¹³ Lors de l'exposition, les artistes ont notamment présenté des créations

⁵¹¹ *Ibid.*

⁵¹² L'artiste a publié des catalogues à l'occasion des expositions suivantes : *The Door is Always Open* au MOCA Taipei, *Knowledge Comes from Gas Release*, à la galerie Iguapop à Barcelone en 2008, *For the Love of Toby* à la galerie Billy Shire Fine Arts Gallery, à Los Angeles en 2005, *My Hunger for Venison* à la galerie Mercado, à Barcelone en 2006 et enfin le catalogue *Dying of Thirst* dans le cadre de l'exposition *I Melt in Your Presence* qui a eu lieu à la galerie Modernism à San Francisco en 2007.

⁵¹³ Jeremy Brautmanu, « Frau Blau Garbs of Creamy Goodness », *Jermyriad*, 09 mai 2011, en ligne, <<http://www.jeremyriad.com/blog/design/pop-couture/gary-baseman-x-frau-blau-photos/>>, consulté le 13 octobre 2018.

hybrides, qui brouillent les frontières entre la peinture, l'art toy, l'art corporel et le vêtement.

Les thèmes traités par Baseman, le désir, l'amitié, le rêve, la chair expriment son rapport libidinal au monde et un imaginaire attiré par le passé. Ces thèmes se reflètent dans la représentation d'un territoire de jouissances et de perversions aux formes multiples. En outre, les références visuelles utilisées par l'artiste connotent des états de pertes de soi et de déshumanisation à travers des scènes qui incarnent les pulsions d'éros et de thanatos. Voyons maintenant ces thèmes en détail.

6.1 Production interartiale et art autobiographique : le bas corporel, les symboles religieux et les signes d'un récit originel

Le désir sexuel, la figure féminine et le burlesque sont les catalyseurs de la pratique artistique de Baseman. Son intérêt pour le dessin est né de sa passion depuis son enfance pour les personnages de dessins animés. Son iconographie et son style sont en effet fortement influencés par les comics et les images des magazines érotiques. Ainsi, l'artiste essaime dans ses œuvres des thèmes qui expriment le désir, la vulnérabilité, l'envie et le contrôle.⁵¹⁴ Nous constatons que ses expositions abordent deux grands sujets : le rapport de l'artiste avec son héritage familial juif polonais et sa vision des pulsions de vie et de mort. Sont rattachées au premier sujet, ses expositions *The Door is Always Open* au Shanghai chi K11 Art Museum en 2014 et *Mythical Homeland* à la galerie Shulamit à Venise, en 2013. Pour cette dernière exposition, l'artiste a créé des installations qui expriment le contraste entre le drame juif durant la Deuxième Guerre mondiale, vécu par sa famille, et l'ambiance idyllique de Los Angeles, sa ville natale à cette même époque. Le sujet des pulsions de vie et de mort

⁵¹⁴ Gary Baseman, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck : The Art of Gary Baseman*, op. cit.

est traité dans les expositions *Hide and Seek in the Forest of ChouChou* qui a eu lieu au Billy Shire Fine Arts en 2007 en Californie et l'exposition *I Melt in Your Presence*, présentée à la galerie Modernism en 2007 à San Francisco. Dans ces deux expositions, l'artiste a abordé respectivement la gourmandise et le désir charnel par le médium de la peinture acrylique sur toile. En plus du remplissage des aplats, l'artiste utilise dans ses œuvres peintes les techniques du *dripping* et du *pouring*⁵¹⁵ afin d'obtenir des effets de tâches et de coulées maîtrisés tout en préservant la lecture figurative des tableaux.

Les peintures et les installations de Baseman se caractérisent par l'abondance de scènes mystérieuses rappelant celles produites au XV^e siècle par le peintre flamand Jérôme Bosch. Elles illustrent souvent plusieurs séquences actanciennes qui ne présentent pas de liens narratifs les unes avec les autres. Son travail citationnel tend à exprimer un univers mystique, sexuel et obscène, dont l'humour funeste s'apparente au travail de l'illustrateur espagnol Joan Cornellà. Comme dans l'œuvre de ce dernier, les protagonistes de Baseman affichent souvent les mêmes expressions, quelle que soit la situation dans laquelle ils se trouvent. Le foisonnement des personnages grotesques, les innombrables références religieuses et culturelles et les séquences fictionnelles constituent un espace narratif où tout est en mouvement. Les substances liquides ou les lignes, qui suggèrent les nerfs et les nervures, dominent son

⁵¹⁵ Le *dripping* et le *pouring* sont deux techniques de peinture popularisées par le peintre états-unien Jackson Pollock, une des figures phares de l'expressionnisme abstrait. Le *dripping* consiste à projeter la couleur sur un support posé sur le sol. Quand au *pouring*, il permet de créer des filets de peintures et des éclaboussures à partir d'un contenant percé ou un outil, un bâton ou un pinceau, qui laisse couler la matière. Le corps est ainsi impliqué dans la superposition des couches de peintures. « Peindre, dès lors, consiste à effacer toute marque particulière, à généraliser les tensions en supprimant toute hiérarchie entre la figure et le fond dans un réseau d'entrelacs que l'œil du spectateur ne peut espérer démêler. » Yve-Alain Bois, « Pollock Jackson - (1912-1956) », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/jackson-pollock/>>, consulté le 26 octobre 2019.

vocabulaire iconographique et pictural, participent à accentuer le caractère animé de ses compositions et à donner à ses peintures une texture graphique fine et un mouvement vertical. Les taches de peinture orthogonales, souvent arborescentes, tendent à évoquer une prégnance d'éléments liquides dans son œuvre. En suivant les propos de Gaston Bachelard dans *L'eau et les rêves* (1942), nous pouvons interpréter l'omniprésence de figures féminines et enfantines dans la peinture de Baseman comme étant un jeu avec les symboles maternels. Les créatures minuscules qui surgissent de l'intérieur des monstres, les ventres qui pissent, les enfants et les petits animaux nous semblent inspirés des *putti* et réfèrent de fait aux symboles de l'amour de la mythologie gréco-romaine. Leur déploiement dans l'espace et leur mouvement accentuent l'ambiance dionysiaque des scènes et rappellent le rôle décoratif des angelots dans la peinture et l'architecture baroque. Baseman emprunte aussi des images des traditions ésotériques, notamment les images inspirées de la fête mexicaine du jour des morts et les symboles maçonniques. Les référents d'origines orientales, comme les couvre-chefs, le dastar, le fez et la menorah, transforment plusieurs personnages de l'imaginaire de la culture économique et du divertissement modernes européens et nord-américains comme Popeye, Mickey Mouse, le bonhomme de Michelin, Bugs Bunny, Daffy Duck, etc. Il en résulte un recodage des messages relayés par toutes ces figures et la création de nouvelles entités dont la fonction de motif, dans les tableaux et les installations de Baseman, leur donne un caractère plastique et une valeur narrative ponctuelle.

Les juxtapositions surprenantes ou suggestives sont au cœur de la pratique de Baseman. Par exemple, dans ses œuvres peintes, l'artiste dispose côte à côte des images obscènes et une iconographie infantile. Certains détails se transforment en figure à connotation scatologique et sexuelle. Il s'agit de motifs et de scénarios

classés par Mikhaïl Bakhtine dans le registre du « bas corporel⁵¹⁶ » et réfèrent au grotesque dans la culture populaire de la Renaissance et du Moyen Âge. Les scènes qui suggèrent des orgies zoophiles et des personnages traversés par des créatures polycéphales et hybrides plongent le spectateur dans un monde bestial habité par des identités fluides et libidineuses.

Avec un lexique visuel d'une grande richesse, Baseman a constitué sa propre cosmogonie anachronique qui se rapporte à des éléments autobiographiques. Les grands arbres défeuillés dominent son règne végétal. Les monstres sont des hybrides d'humains, de fantômes, de diables, d'animaux et de squelettes. La terre est toujours figurée en relief, représentant des plaines et des collines, peintes souvent par des couleurs terre et des tons crépusculaires. Le ciel est chargé de personnages et de formes qui s'apparentent aux éléments cellulaires et se métamorphosent parfois en petits nuages cumulus linéaires et en cerveaux flottants. Les créatures qui naissent et qui périssent dans son monde s'enlacent, se tiennent la main, pour courir et voler. Même celles qui sont hybridées avec des arbres sont mues par une attraction verticale qui les pousse vers le ciel ou les ancre dans la terre. Les tableaux où se mêlent des éléments de la nature anthropomorphisés, des femmes nues, des scènes d'engendrement de créatures réelles et fantastiques, en l'absence de bâtiments et d'objets techniques, semblent raconter un récit originel dont les protagonistes représentent des membres de leur famille et leurs amis.

Dans ce qui suit, nous allons présenter comment se caractérisent les signes plastiques des personnages et leurs rôles en tant qu'entités picturales dans la composition visuelle de Baseman. Nous allons voir comment et pourquoi l'artiste rationalise

⁵¹⁶ Mikhaïl Bakhtine, *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1990 [1970].

l'échange formel entre les substrats plastiques des figures. Comment fait-il dialoguer visuellement les personnages entre eux et avec leurs arrière-plans pour représenter son univers fantasmagorique ? Rappelons d'abord que le signe plastique est défini par trois éléments : la texture, la forme et la couleur. Dans les peintures de Baseman, les signes plastiques des personnages se caractérisent par l'échange et le partage des formes. Concernant le sémantisme du signe plastique, le groupe μ stipule que contrairement aux couleurs, les formes sont « porteuses de significations rationnelles⁵¹⁷ », puisque leurs objectivations ont donné lieu à des moyens de communication efficaces tel que l'alphabet.

6.2 Le nez et les yeux exorbitants comme dénominateurs communs des signes plastiques des personnages

D'une œuvre à l'autre, Baseman utilise la même forme de yeux verticalement allongés et exorbitants pour représenter ses personnages peints, sculptés ou sous forme d'art toys. Ces yeux rappellent ceux de plusieurs personnages de Walt Disney comme Donald Duck, Pluto, Dango, etc. Leurs grandes pupilles centrées évoquent des personnages stupéfaits. L'étonnement est associé souvent à une expression neutre ou à un sourire discret. Dans ses peintures, la représentation des regards donne lieu à des personnages en interaction qui communiquent par contact visuel. Il est très rare de trouver dans ses tableaux des figures qui regardent le spectateur. Les signes plastiques des personnages se caractérisent en outre par les mêmes formes et textures linéaires. De plus, dans les compositions, les proportions constantes des personnages et des objets réduisent le champ de vision. Les bords des figures cernées par des lignes noires et les figures non contournées sont imprécis. Ils donnent de fait aux

⁵¹⁷ Groupe μ , *op.cit.*, p. 251.

formes un fini vaporeux. Tout semble flotter dans un espace proche et intime comme un rêve, ou un cauchemar qui se nourrit des fantasmes de l'artiste.

Women. If I wasn't trying to be a good student in public school, I was drawing. If I was not drawing, I was sneaking into my older brother's stash of Playboy Magazines in the closet. Sneaking glances. My eyes were on the pages of the naked flesh, and my ears were listening for a key unlocking the front door. If one of my brothers ever tried to show me a page from the magazine, I would act uninterested. I could never let anyone know my weakness for the flesh⁵¹⁸.

Baseman utilise les variations de couleur de la peau humaine, notamment dans la représentation des personnages zoomorphes. Ce choix serait-il en rapport avec la consommation des images pornographiques ? À ce propos, Barry Smolin, écrivain et journaliste spécialiste de divertissement, rappelle que le nez d'un des personnages récurrents de l'artiste a une forme phallique.⁵¹⁹ Son interprétation n'est pas seulement basée sur une association formelle, car, en plus de confirmer lui-même avoir disséminé des signifiants à connotation sexuelle, l'artiste a déclaré avoir recours à une démarche surréaliste. Le mouvement l'a amené à faire des projections entre le plan de sa psyché et celui du tableau et à prêter une attention particulière à la matière du quotidien⁵²⁰.

Pour résumer, la plupart des personnages ont en commun la forme des yeux et les cernes qui les bordent, le nez de forme phallique et le traitement linéaire des visages et des corps. L'illustrateur Greg Clarke souligne que, dans l'œuvre de Baseman, la

⁵¹⁸ Gary Baseman, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, op. cit.

⁵¹⁹ Barry Smolin, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, op. cit.

⁵²⁰ *Ibid.*

ligne et la couleur ont d'importantes fonctions picturales et iconiques.⁵²¹ Nous ajoutons à cela que la distribution spatiale des personnages dans les peintures et les installations d'art toys, comme celle de l'exposition *The Door is Always Open* à Shanghai, révèlent que l'artiste manipule la composition avec des motifs figuratifs grotesques. Dans les peintures, chaque personnage est également doté d'une identité picturale singulière utilisant des détails graphiques récurrents. Ces derniers participent à leurs tours à créer une unité visuelle entre les différentes catégories de personnages fantastiques et réels. Dans le livre *Edgycute From Neo-pop To Low Brow and Back Again* (2009), Harry Saylor et Carolyn Frisch ont classé les artistes appartenant aux mouvements cités dans le titre, dans la généalogie du surréalisme et du Pop Art et selon les styles graphiques qu'ils évoquent. Baseman se trouve dans la catégorie « Mid Century Nostalgia » à cause probablement de l'effet visuel qui émane des graphismes style victorien qu'il utilise et qui rappellent les affiches et les illustrations du mouvement art déco.

Avec la variation constante des motifs, il est difficile de désigner des figures qui représentent des personnages principaux aux traits fixes. De plus, en se combinant avec les éléments du paysage, ils effacent les frontières picturales entre fond et forme comme dans la tradition de la peinture grotesque. Comme nous l'avons signalé précédemment, ses multiples créatures sont changeables au gré des hybridations qui diffèrent d'une œuvre à une autre. Nous pouvons tout de même remarquer la récurrence de personnages féminins, ainsi que des personnages au long nez, le singe, le serpent et des créatures qui ressemblent par leur habillement à des membres du Klu Klux Klan (KKK). Ces personnages changent aussi souvent de rôle, parfois ils sont

⁵²¹ Greg Clarke, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, op. cit., p. 113.

enfantins et pacifiques et parfois des antihéros dont la combinaison avec la figure du diable, du fantôme ou des KKK accentue l'effet d'échange iconique entre les formes.

En diversifiant leurs rôles, Baseman met l'accent sur les stéréotypes et les symboles véhiculés par ces figures et fait référence à des scénarios de plusieurs récits mythiques et modernes. Dans une interview donnée au webzine *Impakter*, l'artiste déclare qu'il aborde, avec ses personnages, un large spectre d'émotions et de caractères, en précisant que c'est l'expression des sentiments qui l'attire dans les caricatures de Warner Brothers ou encore dans le magazine *MAD*.⁵²² Plusieurs peintures recèlent des plaisanteries jouées par ces personnages. Dans une situation risible ou inconvenante, quand l'un interprète un rôle principal, l'autre est employé comme accessoire de la situation. Il s'agit d'un fonctionnement qui rappelle les scènes comiques de Hollywood et de Walt Disney.

La parenté avec l'industrie du divertissement va plus loin. Le récepteur peut remarquer très facilement l'air de famille entre les personnages de Baseman et ceux de la série télé titrée *Teacher's Pet*.⁵²³ Il s'agit d'une comédie musicale pour enfants qui a été créée et scénarisée (2000) par Baseman en collaboration avec d'autres créateurs. C'est le chien de l'artiste, Hubcaps, qui a inspiré le personnage Spot de *Teacher's Pet*. De notre côté, nous remarquons des similitudes entre le chien de la série et le personnage Toby de Baseman.

Qu'ils illustrent des magazines comme *The New Yorker* ou *The Rolling Stone*, les personnages de Baseman sont construits à partir de signes plastiques aux contours et aux remplissages bruts qui simplifient leurs formes et accentuent leur aspect naïf.

⁵²² Ameera Khorakiwala, *loc. cit.*

⁵²³ C'est une production de Walt Disney Television Animation et la ABC. Elle a été diffusée de l'année 2000 à 2002 sur les deux chaînes.

Cette esthétique renforce le rôle joué par les personnages dans les sujets archétypaux suggérés en outre par des symboles visuels religieux. Ils apparaissent comme des images venant de loin. Cette phénoménologie plastique semble exprimer les rapports relationnels réels et fictionnels entre Baseman et ses personnages.

6.3 La porosité fictionnelle entre les personnages : le cas de Toby

Dans les peintures de Baseman, la perception du temps historique est occultée par l'absence de signifiants qui indiquent les coordonnées d'une époque ou du déroulement des événements. Cependant, dans ses installations et son film d'animation, il donne plus d'informations spatiotemporelles. Dans ces œuvres, le fait de raconter ou de figurer une histoire où les scénarios constitutifs, minimalement liés les uns aux autres par la logique aristotélicienne de cause à effet, permet de structurer des moments clés et significatifs du temps du récit. S'ajoute à cela, un autre paramètre diégétique qui participe dans ses œuvres à préciser les temporalités des histoires racontées à travers ses personnages principaux. Il s'agit de l'instance narrative ou, comme la désigne Gérard Genette, « l'instance productrice de discours narratif⁵²⁴ ». L'auteur précise que le narrateur assure un rôle fictif même si c'est lui-même qui énonce les faits explicitement. L'existence d'une instance narrative nous amène à poser la fameuse question de Barthes sur les voix qui constituent une œuvre, soit : « Qui parle ainsi ?⁵²⁵ » Concernant notre préoccupation, la question impliquerait la réflexion sur la relation entre Baseman et les voix qui parlent dans ses récits visuels et textuels. La réponse de Barthes, sur le rapport de l'auteur avec les personnages-locuteurs de son œuvre, s'est soldée par la proposition tranchante de la mort de l'auteur. Évincer ce dernier signifie pour l'herméneutique l'abandon de l'idée que la

⁵²⁴ Gérard Genette, *Figures III*, Paris, Seuil, coll. « Essais », 1989 [1972], p. 226.

⁵²⁵ Roland Barthes, « La mort de l'auteur », *Le Bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Seuil, coll. « Essais », 1984, p. 61.

vie et les affects de l'auteur sont exprimés dans le texte et méritent d'être exhumés. Ce faisant, le sémiologue entend orienter l'étude de la notion d'auteur vers l'acte d'écrire et la lecture. Dans ce sens, l'abandon de la fonction d'auteur est compensé par le geste sémiotique de sonder les écritures qui l'ont influencé. La théorie de la mort de l'auteur est contemporaine des écritures d'avant-garde qui performent l'autodétachement du texte, comme l'écriture automatique et le principe de distanciation dans le théâtre de Bertolt Brecht. Les déclarations médiatiques de Baseman indiquent qu'il se sert de plusieurs figures et anecdotes pour raconter ses histoires. Sa pratique d'évacuation de l'auteur floute les frontières entre les éléments autobiographiques qu'il énonce et les éléments fictifs de son œuvre. Nous allons découvrir notamment que la dissimulation de la voix du locuteur s'avère chez Baseman une stratégie d'invention et de représentation des personnages. En effet, l'œuvre de l'artiste regorge de figures qui semblent porter la voix du narrateur, et peuvent notamment transmettre celle de l'auteur. Pour étudier les fonctions diégétiques des personnages et leurs relations avec la figure de l'artiste, nous allons présenter ici les productions et les contenus visuels et textuels dans lesquels le narrateur semble être Baseman lui-même. Celui-ci ne peut être identifié par le récepteur qu'en s'intéressant à toutes les productions de l'artiste. Nous allons révéler que la voix de l'artiste s'immisce dans celles de ses personnages. Et enfin, nous allons expliquer que, comme l'a démontré Genette, c'est la posture diégétique de l'auteur qui indique les moments cruciaux de l'histoire.⁵²⁶

En observant tout le corpus de Baseman, le spectateur peut constater que l'artiste fait jouer les mêmes personnages (aux signes plastiques variables) de façon récurrente tout au long de sa carrière. Dans son site web, <http://www.garybaseman.com/>,

⁵²⁶ Gérard Genette, *Figures III*, *op. cit.*, p. 228.

l'artiste consacre une page qui s'intitule *Playtime with Toby : Licensing* pour les présenter et révéler leur fonction narrative dans son œuvre.

Mais avant de discuter des présentations des personnages, nous allons définir rapidement le mot *Licensing* qui se distingue de la première partie du titre ludique et évocatrice. *Licensing* est un terme technique économique qui se traduit en français par « gestion de licences ». Depuis les années 1970, le mot remplace l'expression « droits dérivés ». Il s'agit d'un droit qui permet aux marques de protéger leurs images et leurs produits physiques et virtuels afin de les rendre économiquement profitables.⁵²⁷ Il s'agit d'une branche des droits d'auteurs destinée notamment aux entreprises qui produisent des biens de consommation et les industries du divertissement.

La gestion de licences concerne aussi bien Michelin que Renault, ou la ville de St-Tropez... Ces noms sont déposés auprès de l'Inpi et protégés par le droit des marques (loi du 31 décembre 1964). Ces noms deviennent des marques exploitables commercialement et déclinables en produits dérivés. Parmi ces marques, environ 60 % sont issues de l'univers médiatique. Il s'agit principalement de personnages imaginaires liés à l'édition, au cinéma et à la télévision.⁵²⁸

L'artiste utilise donc cette page pour présenter les identités artistiques des personnages, mais aussi pour indiquer les éléments qui sont gérées par licences, c'est-à-dire « déposés et protégés en tant que marque⁵²⁹ ». Cela suppose en outre qu'ils sont déclinables en produits dérivés. À ce propos, il est important de distinguer les productions protégées par les droits spécifiques au *transmedia storytelling*, en

⁵²⁷ Myriam Bahuaud, « Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence », *Terminal*, n° 112, 2013, p. 77-88, 19 mai 2015, en ligne, <<http://journals.openedition.org/terminal/552>>, consulté le 30 mars 2019.

⁵²⁸ Myriam Bahuaud, *loc. cit.*

⁵²⁹ *Ibid.*

l'occurrence celles qui étendent le récit de la marque, de celles sous la bannière du *Licensing* qui se contentent de décliner le contenu à travers des objets de consommation par exemple, sans créer pour autant de nouveaux récits ou éléments narratifs. C'est la raison pour laquelle nous allons prendre en considération ces deux typologies dans l'analyse des art toys.

Revenons aux présentations des personnages dans la page web *Playtime with Toby : Licensing*. Quinze personnages, dont Toby, HoChaChaCha, Creamy, Dumb Luck, Chouchou, Ahwroo, Enlightened Chou et Marilyn sont présentés à l'aide de fiches qui rappellent celles utilisées dans la présentation des personnages dans les jeux vidéo et les contes illustrés pour enfants.⁵³⁰ Chaque bulle renvoie l'internaute vers une page où la description textuelle du personnage est accompagnée de détails d'œuvres picturales réalisées par Baseman qui illustrent ses différentes métamorphoses et déclinaisons visuelles.

Voici le texte qui introduit l'ensemble des personnages dans la page *Playtime with Toby* :

Playtime With Toby by Gary Baseman features the colorful world of characters created by one of the most dynamic, multi-disciplinary visual artists living today. The broad range of characters, innocent or impish, represent the spectrum of the human condition – the complexities of love and longing, wonder and joy. In furry, animal, or human form, they all celebrate the beauty of the bittersweetness of life.⁵³¹

De cette présentation, nous pouvons conclure que pour renvoyer à la complexité de la condition humaine, l'artiste utilise des créatures qui représentent des traits de

⁵³⁰ Gary Baseman, « Characters », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/category/characters/>>, consulté le 12 août 2020.

⁵³¹ Gary Baseman, « Playtime With Toby », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/playtime-with-toby/>>, consulté le 08 novembre 2018.

caractères parfois très contrastés. Dans les paragraphes qui suivent, nous allons nous concentrer sur Toby (le personnage qui a un nez à la forme phallique), dans le but de saisir comment il incarne la voix de Baseman. Toby occupe une fonction narrative particulièrement intéressante puisqu'elle participe à tisser des liens entre l'ensemble de l'œuvre et le récepteur et entre le contenu autobiographique et le contenu fictionnel. De plus, ce personnage possède un signe iconique visuel dont le référent entretient une relation de correspondance avec sa description textuelle psychologique et les témoignages de l'artiste. Bien qu'il change d'apparence, Toby se caractérise par des traits récurrents dans toutes les œuvres de Baseman : son nez, son ventre marqué par un œil à l'iris saillant, ses mains humaines, ses oreilles triangulaires et le fez rouge qu'il porte sur la tête (Fig.6. 1).



Fig. 6.1 Gary Baseman, *The Door is Always Open*, acrylique sur toile, 60,96 x 45,72 cm, 2012. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁵³²

⁵³² Source de la figure : <<https://garybaseman.com/work/door-always-open-skirball-cultural-center/>>, consulté le 25 septembre 2020.

La lecture sémiotique suivante nous permettra de comprendre comment l'artiste anthropomorphise ce personnage et dans quels objectifs narratifs il le fait. Nous verrons que les techniques de personnification visuelle et textuelle utilisées par Baseman lui permettent de signifier les rapports entre la figure de Toby et sa vie privée et de brouiller les frontières entre ses propres déclarations et les énoncés qu'il attribue à ce personnage.

La définition du signe iconique proposée par le groupe μ synthétise les définitions du concept sémiotique d'« icône » chez Eco et les philosophes Nelson Goodman et Charles W. Morris. Elle présente le signe iconique comme étant « le produit d'une triple relation entre trois éléments », soit, le signifiant iconique, le type et le référent.⁵³³ L'explication de ces éléments permet d'analyser le personnage Toby. Au fait, le signifiant est, selon les auteurs, la synthèse des stimuli visuels qui se rapportent à un type.⁵³⁴ Ce dernier est un modèle théorique qui se constitue par le double processus d'abstraction (dans le sens cognitif du terme) d'un phénomène visuel et de son association à une classe de percepts stabilisés.⁵³⁵ Le groupe μ montre notamment que la stabilisation et l'abstraction sont « les produits d'une élaboration culturelle très poussée⁵³⁶. » Étant donné que le référent est lui aussi défini comme étant « un *designatum* actualisé » (objet de référence) dans la sémiologie, on doit dès lors le distinguer du type :

Type et référent restent cependant distincts : le référent est particulier, et possède des caractéristiques physiques. Le type, pour sa part, est une classe, et a des caractéristiques conceptuelles. Par exemple, le référent du signe iconique chat est un objet particulier, dont je puis avoir

⁵³³ Groupe μ , *op. cit.*, p. 135.

⁵³⁴ *Ibid.*, p. 137.

⁵³⁵ *Ibid.*, p. 97-98.

⁵³⁶ *Ibid.*, p. 98.

l'expérience, visuelle ou autre, mais il n'est référent qu'en tant que cet objet peut être associé à une catégorie permanente : l'être chat⁵³⁷.

Dans toutes ses représentations, les oreilles et la queue de Toby (Fig.6. 1) sont les signifiants visuels qui renvoient au type félin. Le groupe μ définit aussi une double relation entre les éléments du signe iconique. Les auteurs montrent qu'entre le signifiant et le référent, il y a une relation de transformation. Dans Toby, le référent est la représentation d'un animal debout. Lorsque nous avons distingué le type, nous n'avons pas décrit la posture du personnage parce qu'il s'agit d'un caractère physique particulier. Nous avons relevé uniquement les caractéristiques essentielles. Ainsi, au moment de la production du signe iconique, il y a eu une transformation formelle du félin pour obtenir une créature anthropomorphisée. Les signifiants visuels qui ont été créés par l'artiste pour signifier l'être humain sont les mains et les postures du personnage dans certaines représentations.

Outre ces caractéristiques visuelles qui nous permettent de déplier le signe, le personnage est présenté, dans la page web, par un court texte. Toby se donne donc à lire à travers deux signes, visuel et textuel. L'énoncé textuel s'adresse directement au lecteur à la deuxième personne: « Toby is your best friend who loves unconditionally, and will keep all of your secrets safe and protected. Loyal and daring, he'll happily join you on all your adventures.⁵³⁸ » L'énoncé participe à signifier la nature amicale,⁵³⁹ et loyale, du personnage. À ce stade, les référents textuel et visuel de

⁵³⁷ *Ibid.*, p. 136-137.

⁵³⁸ Gary Baseman, « Playtime With Toby », *Gary Baseman*, en ligne, *op. cit.*

⁵³⁹ Dans la présentation de l'exposition *For the Love of Toby*, qui a eu lieu au Billy Shire Fine Arts à Culver City en Californie (2005), voici comment l'artiste introduit le personnage : « Toby is your shadow. Your mirror. Your best friend in the whole wide world. He can smell your fear. He is addicted to your insecurity. He knows how to push your buttons. He is no Teacher's Pet. He loves you. He truly loves you.⁵³⁹ » Gary Baseman, « For The Love of Toby », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/for-the-love-of-toby/>>, consulté le 11 novembre 2018. Dans ce contexte aussi, l'auteur-narrateur indique le caractère amical du personnage.

Toby ne sont pas précisés ; autrement dit le récepteur ne peut pas deviner quel animal ou quelle personne a inspiré l'artiste. Toutefois, les signifiants visuels et textuels contribuent à indiquer seulement qu'il s'agit d'un animal domestique. Selon Genette, le narrateur, qui demeure anonyme à ce niveau, assume dans cette présentation de Toby la fonction de communication puisque son discours est tourné vers le lecteur.⁵⁴⁰ Notons que dans les fiches des autres personnages, les descriptions textuelles confirment que les peintures et les autres formes artistiques visent à peindre les personnages plutôt qu'à expliciter leurs actions et les événements qui les relient.

Étant donnée l'importance de Toby dans son œuvre, l'artiste a été questionné plusieurs fois à son sujet. Le public amateur peut obtenir des informations supplémentaires sur lui en consultant notamment les paratextes des expositions. Baseman mentionne dans une interview que le personnage porte le nom d'un ami d'enfance et représente dans son travail le gardien des secrets.⁵⁴¹ C'est par l'entremise de ces confidences que les peintures de Baseman, qui semblent au premier abord atemporelles, sont associées aux souvenirs biographiques de l'artiste. De fait, au niveau de ces épitextes, l'on peut constater que la voix de Baseman est incarnée par Toby, plus précisément sa présentation textuelle. Dans un autre article, Baseman révèle que Toby est une fille qu'il a aimée et dont les parents sont les amis des siens et des survivants de l'Holocauste.⁵⁴² Il précise aussi que Toby est un chat qui représente son alter ego et que d'autres personnages comme Marilyn (c'est aussi le prénom d'une femme qu'il a aimée) sont ses amis.⁵⁴³ Les référents des signes iconiques et plastiques de Toby s'avèrent ainsi imprécis et mouvants puisque l'artiste essaime les indices textuels à un point tel qu'ils peuvent apparaître contradictoires.

⁵⁴⁰ Gérard Genette, *Figures III*, *op. cit.*, p. 313.

⁵⁴¹ Ameera Khorakiwala, *loc. cit.*

⁵⁴² Jenny Lower, *loc. cit.*

⁵⁴³ *Ibid.*

Néanmoins, le récepteur peut comprendre qu'il s'agit d'un compagnon domestique et conclure que Baseman se sert de son art pour se créer une autre identité qui s'exprime à travers une communauté composée de différents personnages. Ces derniers véhiculent son histoire, ses sentiments et ses aspirations. Toby est un autre soi et aussi un animal de compagnie que l'artiste affectionne. Ainsi le personnage de Toby se disperse-t-il dans une multitude de figures qui, comme nous l'avons montré en présentant les signes plastiques des personnages dans les peintures, entretiennent les uns avec les autres une relation picturale. Ajoutons que sur ses réseaux sociaux et son site web, Baseman partage ses photos avec son chat Blackie. Dans la série *Cats* présentée dans la rubrique *Playtime with Toby*, les déclinaisons du chat noir rappellent à la fois Blackie et Toby par les formes des oreilles et du nez. L'artiste multiplie ainsi ses alter ego en jouant avec les référents textuels et visuels du signe iconique anthropomorphe de Toby. Ce dernier dépasse les frontières de l'œuvre et de la fiction en étant disséminé dans un paratexte alimenté par les images de la vie privée de l'artiste. Bien qu'elle laisse des indices dans les discours en rapport avec l'œuvre et dans les apparitions médiatiques, la voix de Baseman est absente de ses différents matériaux narratifs. Le récit qui se trame à travers toutes ses productions serait, selon Genette, hétérodiégétique puisque le narrateur est absent de l'histoire.⁵⁴⁴ Passons maintenant à la pratique médiatique de l'artiste. En mettant les liens de ses photos Instagram sur son site professionnel, Baseman présente au public les sources matérielles et réelles de son art narratif. Celles-ci comportent notamment des croquis représentant des petits récits dont le style narratif, inspiré du quotidien de l'artiste, diffère de ses peintures. Ce qui rappelle que la diffusion d'un produit culturel à caractère narratif à travers différentes plateformes est l'une des caractéristiques de la pratique transmédiatique :

⁵⁴⁴ Gérard Genette, *Figures III*, *op. cit.*, p. 302.

Le transmedia storytelling représente un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés systématiquement à travers de multiples plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire.⁵⁴⁵

Il faut reconnaître toutefois que le processus transmédiatique privilégié par l'artiste est beaucoup moins étendu que les produits des grandes industries du divertissement. Nous constatons néanmoins qu'il recourt à certaines stratégies économiques, dont la vente de produits dérivés. Dans l'extension de son univers diégétique et visuel, nous avons relevé d'autres usages qui allient art et vie privée. En effet, on retrouve, dans les albums photos partagés par l'artiste sur ses réseaux sociaux, un mélange de détails de scènes de ses peintures, de photos de lui-même, d'objets dérivés de sa marque, des images de sa collection de photos de personnes portant des masques. Tout cela permet de découvrir les sources d'inspiration réelles de son univers iconographique. Notons aussi que les informations publiées sur son site officiel à propos de ses expositions ont une fonction documentaire dont la matière informative est transmise en outre à travers les descriptions des personnages.

Pour expliquer la raison pour laquelle il a opté pour l'appellation « *pervasive art* », Baseman met l'accent sur l'importance de profiter des plateformes médiatiques. À ce sujet, l'artiste critique l'idée que la nature du média contribue à déterminer la frontière entre l'art et les arts commerciaux.⁵⁴⁶ Cela nous amène à nous questionner sur la manière dont il parvient à gommer les différences entre les œuvres d'art et les produits qui en sont dérivés. De surcroît, il convient de discerner le rôle qui est joué

⁵⁴⁵ Henry Jenkins, « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », trad. de l'anglais par Mélanie Bourdaa, *Terminal*, dossier « Le transmédia storytelling », n°112, 2013, p. 11-28, en ligne, <<https://journals.openedition.org/terminal/455>>, consulté le 14 décembre 2018.

⁵⁴⁶ Jenny Lower, *loc. cit.*

par l'art toy dans son œuvre et dans cette stratégie médiatique. Mais d'abord, nous nous proposons de faire une synthèse de ce que nous avons présenté jusqu'ici chez Baseman pour mieux en relancer l'analyse.

Les personnages créés par Baseman, notamment son alter ego Toby, ont un ancrage autobiographique, et possèdent aussi deux fonctions sémiotiques visuelle et textuelle qui participent à fragmenter son être. À travers les indications données par l'artiste dans les publications qui accompagnent ses œuvres et le paratexte qui s'est formé autour de celles-ci – incluant les entrevues, les revues de presse, les recensions d'exposition – le récepteur interprète Toby comme étant une création autofictionnelle de Baseman. Avec leur instabilité narrative, les liens fictionnels qui lient ce personnage aux autres figures contribuent, de leur côté, à rendre difficile la distinction entre la réalité et les éléments fictifs. De plus, par le procédé d'hybridation, les signes plastiques qui représentent Toby et les autres figures sont très variables. Ils conservent certes leurs qualités picturales, mais les échanges d'éléments formels constitutifs contribuent à répandre les signes de l'alter ego de l'artiste dans plusieurs situations. Avec les rôles distincts joués par Toby, Baseman s'invente ainsi à chaque fois un nouveau moi ayant un caractère et une allure différente. Nous avons relevé à travers le signe iconique de Toby un aspect de la pratique transmédiatique de l'artiste qui consiste à créer des flous diégétiques dans les peintures et les descriptions visuelles à travers l'instabilité des référents visuels et textuels. Ceci rappelle donc la stratégie filmique d'incomplétude visuelle comblée par les dispositifs de médiation dévoilée par Boillat dans son étude portant sur *Star Wars*. Nous allons voir maintenant comment l'art toy participe, en tant que médium, de la stratégie narrative de l'artiste. Pour ce faire, nous allons prêter attention aux processus de médiation des art toys et aux formes de discours utilisées par l'artiste pour les présenter au public.

6.4 Les rapports entre l'art toy et les sources d'inspiration objectales, culturelles et verbales de l'artiste

Étant donné que Baseman finance lui-même l'édition de ses art toys, il organise généralement la parution des figurines pour coïncider avec ses expositions – qui incluent les autres formes artistiques – pour s'assurer de faire du profit.⁵⁴⁷ L'artiste révèle de fait lui-même la fonction économique de ses figurines. Afin de se faire un nom auprès du public de l'art toy, il a commercialisé des figurines peintes à la main à partir de *blank toys* produits par d'autres artistes, en collaborant avec les éditeurs Toy2R, Kidrobot et Circus Punks. Ces créations, OX-OP, Bear Qee et Hump Qee Dump Qee, créés respectivement à partir des figures Bear Qee et Qee Egg Series de la marque Toy2R, éditées en vinyle, peuvent participer à faire connaître son style graphique et ses personnages zoomorphes auprès d'un plus large public. Pour l'artiste, l'appropriation de figurines constitue une autre stratégie qui sert son art invasif. Pour voir clair dans cette production, nous allons présenter, d'abord, les art toys conçus en collaboration avec des éditeurs et, par la suite, ceux qui sont créés à l'occasion d'expositions et qui figurent dans la rubrique travaux dans son site web. Nous examinerons, enfin, ceux qui sont produits séparément et qui figurent dans sa boutique virtuelle de produits dérivés.

Il convient d'abord de noter que Baseman est lui-même un collectionneur de jouets, un passe-temps qui influence son travail artistique. L'artiste a commencé la pratique de l'art toy en 2003 par une série de figurines éditées en *blind box series*. Les *blind boxes* représentent une stratégie marketing d'origine japonaise qui consiste à utiliser un emballage qui ne montre pas le produit pour piquer la curiosité des

⁵⁴⁷ « Gary Baseman », dans Pasadena Museum of California Art et Los Angeles Toy, Doll & Amusements Museum (dir.), *Beyond Ultraman Seven Artists Explore The Vinyl Frontier*, op. cit., p. 17.

consommateurs.⁵⁴⁸ Les personnages « Dunces Ditch » de cette première expérience sont inspirés des figurines du célèbre jeu nord-américain Dunce, dont l'artiste possède une édition qui date de 1955. La série d'art toys a été éditée par Sony Creative dans le cadre de sa collection Vanimal Series. Les figurines de cancre s'appellent, Fib, Ditch, Retardy, Goody 2 Shoes et Lil' Copy Cat. Elles représentent des personnages connus de Baseman portant le bonnet d'âne et assis sur une chaise comme les figurines du jeu.

En 2004, Critterbox a commercialisé une nouvelle édition de personnages de la série en plus grande taille. L'art toy Dumb Luck Bunny est lancé dans le cadre de la sortie de la monographie *Dumb Luck*.⁵⁴⁹ La nouvelle figurine propose de nouvelles déclinaisons du personnage au long nez. L'emballage cylindrique présente la figure de Dumb Luck, amputé d'une jambe et portant une grenade sous forme d'aile, à travers une courte bande dessinée. Celle-ci est composée de trois cases elliptiques. Les dessins montrent comment le personnage a perdu sa jambe dans un style sadique et ironique au moyen de signifiants culturels connotant la fatalité, la chance et le mauvais sort, à savoir, un dé personnifié et un chat noir qui a une tête de mort. L'emballage comporte un autre personnage et des représentations figuratives qui peuplent les œuvres de l'artiste et rappellent le style pictural de ses peintures. Le texte, signé Gary Baseman, qui figure dans une des cases, est le suivant: « We are all bound by Dumb Luck, be careful what you wish for ». Ce court texte, une sorte de conseil adressé aux récepteurs, évoque le sujet de la chance. Le nom du personnage est une expression populaire qui veut dire la manière dont une bonne chose arrive par hasard, sans être planifiée ou méritée. Puisque la bande dessinée dépeint une situation

⁵⁴⁸ *Ibid.*, p.19.

⁵⁴⁹ *Dumb Luck* est une monographie autobiographique qui présente la première collection des œuvres réalisées par Gary Baseman pendant les dix dernières années.

de malchance, le nom du personnage semble ainsi mettre en exergue l'aspect ironique de la scène. L'art toy apporte de fait des informations supplémentaires sur un personnage qui joue plusieurs rôles dans les œuvres de Baseman exécutées dans d'autres médiums. Il crée aussi un lien narratif visuel avec la superstition, un thème iconographique central dans l'œuvre de Baseman. La fonction intermédiaire de cet art toy avec les autres œuvres est de fait comparable à celle des figurines de *Star Wars* qui participent à agrandir l'univers fictionnel du film en utilisant des accessoires, des poses et des référents temporels. Les suppléments textuels et objectaux peuvent aiguillonner à leur tour l'imagination du récepteur. À l'exception des platform toys, tous les emballages des autres art toys de Baseman indiquent les détails de peintures dans lesquelles les personnages sont représentés. La version bleue de l'art toy Dumb Luck se caractérise par l'illustration d'un nuage qui renvoie à l'image du cerveau et des intestins dans ses peintures. Pour Baseman, l'infortune du personnage représente le prix du succès : « This bunny has a peg leg. We all have to pay a price for our success.⁵⁵⁰ » Nous allons voir dans les prochains exemples que les rapports entre les art toys et les peintures ne posent pas seulement des enjeux narratifs.

Nous passons maintenant aux figurines créées à l'occasion d'événements artistiques. Celles-ci sont toutes des objets transmédiateurs qui portraiturent les personnages par le design des emballages, les énoncés textuels et aussi en fixant leurs signes visuels. En 2006, l'artiste a lancé la série d'art toy appelée HotChaChaCha. Il s'agit d'un personnage qui semble combiner la figure du diable et d'une pieuvre. Le personnage

⁵⁵⁰ Gary Baseman, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, op. cit.

a été introduit lors de l'exposition *The Garden of Earthly Delights*⁵⁵¹ qui a eu lieu en 2005 à la Jonathan LeVine Gallery à New York. Cette date marque l'introduction des personnages maléfiques et des démons dans le répertoire de l'artiste. L'emballage de HotChaChaCha se distingue de celui des autres figurines puisqu'il ne renvoie pas aux éléments iconographiques des peintures. Il est par ailleurs décoré par des bordures et des petites ornements qui rappellent l'effet graphique *Mid Century Nostalgia* des affiches de Baseman et soulignent son côté diabolique. Le singe est notamment décrit dans le texte qui figure parmi les personnages de *Playtime Toby*. La description révèle le caractère du personnage et met l'accent sur le rôle qu'il joue dans les histoires peintes.⁵⁵²

Creamy Toy est une série d'art toys créées dans le cadre des expositions *Happy Idiot and Other Paintings About Unattainable Beauty*, et *I Melt in Your Presence*. La série représente la figure Creamy, une crème glacée qui se décline en barre et en cornet, et en différents parfums : chocolat, menthe et vanille. La qualité matérielle exprimée par les déclinaisons du personnage renvoie au répertoire pictural obtenu par la technique du *dripping*. L'expression et l'attitude du personnage réfèrent elles aussi à l'état de l'écoulement. Selon la description du personnage, cet état de la matière renvoie au désir. « *Creamy craves beauty and love that is unattainable, but when there's hope of requited affection, he melts with excitement.*⁵⁵³ » Les figurines que l'on retrouve dans la galerie des personnages principaux du site *Playtime with Toby* ont été fabriquées en

⁵⁵¹ Le titre réfère au fameux triptyque *Le jardin des délices* (entre 1494 et 1505) du peintre Jérôme Bosch. L'organisation spatiale des tableaux de Baseman semble aussi inspirée de l'œuvre de l'artiste néerlandais.

⁵⁵² « Mischievous and playful, Hotchachacha steals haloes from the angels who seem a bit too happy and serene to him. Yet, after stealing so many haloes from them, he turns good. He is the devil in all of us, like any child without malice or ill intent », Gary Baseman, « HotChaChaCha », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/playtime-with-toby/hotchachacha/>>, consulté le 9 novembre 2018.

⁵⁵³ Gary Baseman, « Playtime With Toby », *Gary Baseman*, en ligne, *loc. cit.*

collaboration avec la maison d'édition d'art toys, Retro 3D et sont commercialisées par l'éditeur à partir de 2013.

La série d'art toys *The Buckingham Warrior* représente des personnages qui figurent dans un film créé à l'occasion de l'exposition *Gary Baseman: The Door Is Always Open*, organisée par le centre culturel juif Skirball Cultural Center à Los Angeles. Le film,⁵⁵⁴ titré comme la série de figurines, raconte l'histoire de Ben Baseman, le père de l'artiste, qui a survécu à l'Holocauste et a combattu les nazis dans les forêts de bouleaux d'Ukraine pendant près de 4 ans. Baseman et le réalisateur David Charles ont transformé l'histoire de son père en un conte fantastique de survie et d'espoir, réalisée par Peter Markowski et interprétée par le duo de musiciens sud-africain Die Antwoord. Les figurines qui y sont animées représentent des personnages polycéphales ayant en guise de membres des branches d'arbres. Ils sont déclinés en quatre versions : Wolyner Forest Warrior (Fig.6.2), un personnage vert qui représente des branches feuillues, Bloody Beregne Warrior, un personnage ensanglanté, Beregne Warrior, un personnage gris et sans feuille et Kostopol Warrior, un personnage bleu décoré avec des motifs qui représentent des flocons de neige. Chaque figure tient en main un sabre, et connote par ses signifiants visuels une saison et certains éléments du périple de son père. L'exposition dans laquelle a été présenté le film est la première exposition muséale de l'artiste. Le thème du travail explore les influences des origines juives de Baseman et de la culture populaire nord-américaine sur son œuvre. Les installations et les peintures mettent l'accent sur l'intimité de la maison familiale en évoquant par plusieurs signifiants les figures des enfants et des parents. Elle est aussi truffée de référents religieux représentés par des figures sous forme

⁵⁵⁴ Gary Baseman et David Charles, *Gary Baseman X Die Antwoord – Buckingham Warrior*, États-Unis, 3 minutes 59, en ligne, <<https://vimeo.com/196207718>>, consulté le 28 octobre 2018.

d'accessoires domestiques et de sculptures, et des installations réalisées à partir d'innombrables personnages.



Fig. 6. 2 Gary Baseman, *Wolyner Forest Warrior*, 30,48 cm, vinyle, 400 pièces, édition The Loyal Subjects, 2012. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁵⁵⁵

L'ensemble plonge le spectateur dans un univers qui ressemble à la fois à un parc Walt Disney et à une reconstruction historique d'une maison nord-américaine au milieu du XX^e siècle. Des accessoires décoratifs récupérés sont utilisés dans cette représentation grandeur nature, parmi lesquels nous pouvons remarquer la présence d'objets de la collection de l'artiste, dévoilée notamment dans la monographie *Baseman Dumb Luck*. Il s'agit de têtes de mannequins en plastique, des figurines, des mains et des têtes en plastique exposées dans un meuble vitrine dans un coin de bureau. Ces objets figurent dans les quatre chapitres principaux du livre qui présente les différents sujets abordés par l'artiste dans toute son œuvre, et les images et les objets qu'il collectionne dans son atelier et inspirent son travail. Baseman déclare

⁵⁵⁵ Source de la figure : <<https://garybaseman.com/work/the-buckingham-warrior-toy/>>, consulté le 25 septembre 2020.

qu'il met ensemble ses créations et ses objets de collection pour ne pas faire une distinction entre les uns et les autres.⁵⁵⁶ La série d'art toys *The Buckingham Warrior* connote l'intimité parce qu'elle réfère à l'histoire familiale de l'artiste et aussi parce qu'elle a été placée dans l'exposition qui traite de ce sujet à côté des objets privés de l'artiste.

Certains revendeurs présentent ses art toys à partir du récit de Baseman qui explique le choix de l'arbre et du cerf pour incarner ses ancêtres. Voici un exemple de texte publié par Art Whino, une galerie de *Lowbrow Art*, située au port national d'Oxon Hill dans le Maryland :

The Buckingham Warrior is inspired by Baseman's father, a Holocaust survivor, and represents the real-life heroes who pushed back against Nazi tyranny in WWII. The Buckingham Warrior is a defender of strong ideals and a stark reminder to the fragility of our own ecology. He is a deer who lives in symbiosis with the natural world and when forced to defend the natural order, the Buckingham Warrior can not be defeated. The Wolyner Forest Warrior is the first incarnation of Buckingham, a righteous deer.⁵⁵⁷

L'art toy représente de fait un autre support à travers lequel l'artiste étend son récit autofictionnel et précise les caractères physiques des personnages par les couleurs et les graphismes. Le film est noir et blanc, muet et animé par une bande sonore musicale rock métal électro et des indications textuelles brèves sur les lieux et les périodes qui structurent l'histoire. Ainsi, le texte qui accompagne la figurine explique l'allégorie visuelle sur l'idée de l'exil créée par l'artiste pour parler du périple de ses ancêtres dans le film et exprimer, du même coup, sa préoccupation écologique. Cette

⁵⁵⁶ Gary Baseman, dans Gary Baseman et Pao & Paws (dir.), *Baseman Dumb Luck: The Art of Gary Baseman*, *op. cit.*

⁵⁵⁷ Art Whino, « Buckingham Warrior - Wolyner Forest Edition by Gary Baseman », *Art Whino*, en ligne, <<https://www.artwhino.com/products/gary-basemans-buckingham-warrior-wolyner-forest-edition>>, consulté le 27 octobre 2018.

dernière était implicite dans le film et a été de fait explicitée par le paratexte de l'art toy. La série de figurines rappelle aussi l'utilisation de la technique *dripping* dans sa peinture. Les coulures apparaissent en tant que marques graphiques qui représentent le sang et la sève et participent à signifier la dichotomie entre la vie et la mort véhiculée par le film. À l'instar de l'art toy HotChaChaCha et Creamy Toy, la série *The Buckingham Warrior* renvoie aux signes plastiques qui signifient l'effet liquide caractéristique de la peinture de Baseman.

La série d'art toys *Seven Sacred Magis* appartient à la grande famille de figurines appelées *Toby's Secret Society*. À notre sens, les analyses de ces art toys pourraient mettre en exergue les multiples ramifications qui lient les personnages de toute l'œuvre de Baseman et Toby. La série a été lancée et commercialisée par Kidrobot en 2011.⁵⁵⁸ Les personnages rappellent une série de sculptures coniques réalisées par l'artiste dans le cadre de son exposition *A Moment Ago Everything Was Beautiful*. Cette dernière a eu lieu en 2005 au Pasadena Museum of California Art. La description qui accompagne cette série donne elle aussi des informations supplémentaires sur les personnages, leur source d'inspiration tout en créant une histoire qui les relie à une autre figure importante dans ses œuvres. Ces créatures qui ressemblent à des membres d'une société secrète des traditions occidentales sont, selon la description, dirigées⁵⁵⁹ par le personnage Toby. Encore une fois, comme dans la série *The Buckingham Warrior*, l'artiste ajoute un élément narratif qui se rapporte

⁵⁵⁸ Kidrobot, « Toby's Secret Society Is Upon Us », *Kidrobot*, 20 octobre 2011, en ligne, <<https://www.kidrobot.com/blogs/news/toby-s-secret-society-is-upon-us>>, consulté le 28 octobre 2018.

⁵⁵⁹ Voici le texte de présentation des figurines: « Toby, the protector of dreams, memories, and darkest secrets, commands a sect of 11 spirits and brethren – the Disciple, the Princess of Secrets, the Goddess of Dreams, the Knight of Good Fortune, and the Seven Sacred Magi: Compassion, Destiny, Freedom, Lust, Love, Trust, and Truth – a select group of 3-inch figures chosen to represent the impulses of man. 2,500 cases include the full artist collection – buy one of these and your fraternal order will be complete. » *Ibid.*

au récit autofictionnel. Celui-ci se trame dans toute son œuvre à travers son alter ego, le personnage principal. Remarquons d'ailleurs qu'en parlant de ses personnages aux médias, l'artiste s'exprime de manière directe, comme nous avons pu le constater dans les exemples précédents, et se sert de Toby comme voix indirecte pour présenter des faits et des personnages dans ses différentes œuvres. Le texte de la *Toby's Secret Society* en est un exemple. Il indique que les personnages commandés par Toby représentent les pulsions relationnelles de l'humain à savoir, la compassion, le destin, la liberté, la luxure, l'amour, la confiance et la vérité.

The mythologies behind any secret society are complex and powerful. From the Masons to the Illuminati, mystery, intrigue, and deep spiritual roots can be traced back through their histories in both subtle and dangerous ways. Toby, the protector of dreams, memories, and darkest secrets, commands a sect of 11 spirits and brethren – the Disciple, the Princess of Secrets, the Goddess of Dreams, the Knight of Good Fortune, and the Seven Sacred Magi: Compassion, Destiny, Freedom, Lust, Love, Trust, and Truth – a select group of 3-inch figures chosen to represent the impulses of man⁵⁶⁰.

Dans sa boutique en ligne, l'artiste vend des affiches, des épingles, des porte-clés et des aimants illustrant ses personnages, ainsi que ses catalogues, ses livres et ses monographies. Les pages du site sont alimentées au fur et à mesure des expositions et des éditions d'objets. Dans les fiches qui les décrivent, les objets sont identifiés par des catégories spécifiques à savoir Édition limitée et Nouveautés à collectionner. Les art toys occupent une place de choix dans cette page du site dédiée à la vente, et c'est sur ceux-ci que nous nous pencherons dans cette section du chapitre.

Dans la période où nous avons entamé l'analyse, soit l'hiver 2018, la boutique proposait, entre autres, l'art toy Ahwroo et la série de son art toy Slugilicious Vinyl

⁵⁶⁰ Kidrobot, « Toby's Secret Society Is Upon Us », *Kidrobot, loc. cit.*

Toy. Avant de présenter la figurine Slugilicious Vinyl Toy, nous allons nous intéresser à un objet utilitaire dont la fiche technique indique le rapport de l'objet avec une œuvre de l'artiste. Il s'agit d'un porte-clés mural nommé RED Toby Metal Key. Voici la description qui en est faite dans la rubrique Boutique du site :

RED Toby metal keys (made by Pretty in Plastic) are based off of Gary Baseman's key to a closet from his childhood home. Made in conjunction with artist's survey exhibition "The Door is Always Open" at MOCA Taipei Museum, the key is reminder that the creative door is always open.⁵⁶¹

Le texte présente une description technique de l'objet, sa source d'inspiration artistique et son rôle dans l'installation au MOCA Taipei. La dernière partie du texte donne au porte-clés la fonction métaphorique d'objet de mémoire et de stimulateur de créativité. Même si cette partie du paragraphe peut être sujette à plusieurs interprétations, elle fonctionne comme un interprétant iconique qui souligne le rôle artistique de l'objet. Or le contexte dans lequel il est exposé, soit la page web dédiée aux objets dérivés de l'artiste et sa nature objectale présentent le porte-clés comme étant un objet utilitaire. Il s'avère en outre un élément artistique qui transmet le discours de l'œuvre. Ce n'est pas le cas d'autres objets qui se trouvent dans le même emplacement c'est-à-dire la boutique en ligne. Par exemple, les textes qui présentent l'épingle The Purr Room et les guirlandes Chou Chou Party Lights mentionnent seulement les personnages auxquels ils réfèrent et les indications techniques habituelles. Slugilicious Vinyl Toy est un art toy qui représente, quant à lui, un serpent qui porte un chapeau ressemblant au fez. Le personnage tire sa langue, au bout de laquelle on voit des pilules et une salière. En plus de la présentation

⁵⁶¹ Gary Baseman, « RED Toby Metal Key », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/product/red-toby-metal-key/>>, consulté le 22 novembre 2018.

technique, la figurine est accompagnée par la mention Édition limitée, et la description suivante :

Out from the shallow damp earth, comes the slithering Slugilicious. He takes his time, rushing for no one. Even if he looks like he is standing still, he is definitely tripping. Some people call him homeless vermin. Some others call him a lazy hippie. Some people call him a space cowboy. Some call him the gangster of love. No matter where Sluggy goes, he always leaves his mark. The sidewalk is his canvas. He is the Lewis and Clark of the Mucus Trails.⁵⁶²

La description donne des indices textuels sur le caractère du personnage, qui figure aussi dans des peintures de Baseman, où il adopte plusieurs postures et attitudes. Afin de déterminer la fonction du texte dans la présentation de l'art toy, une analyse comparative entre les signifiants visuels du personnage et les signifiants textuels, semble pertinente. Dans les peintures, la figure du Slugilicious n'apparaît pas tout à fait comme dans l'art toy. Souvent elle est hybridée avec plusieurs figures comme celles de Toby, du diable ou de Marylin. La figurine propose de la sorte un nouveau portrait du personnage qui conserve plus les traits d'un serpent. Dans le texte descriptif, à partir des comparaisons avec des figures emblématiques de la culture nord-américaine, se dessinent les traits du personnage Slugilicious Vinyl Toy. Lewis et Clark, le hippie, le *cowboy* et l'itinérant sont des signifiants qui connotent la figure de l'aventurier nomade. Nous pensons qu'avec ces référents, l'artiste s'adresse au grand public capable d'imaginer à partir de ces personnages les traits de caractère du serpent Slugilicious. L'animal et les images évoquées par les termes, mucus, terre humide, renvoient à l'univers pictural liquide et au registre du bas corporel des

⁵⁶² Gary Baseman, « Slugilicious Vinyl Toy-Green », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/product/slugilicious-vinyl-toy-green-with-signed-box/>>, consulté le 22 novembre 2018.

peintures. Les signifiants textuels qui assurent ce renvoi sont le mucus et la terre humide.

À partir des présentations des art toys, l'artiste a recours à deux stratégies marketing utilisées par *Star Wars* pour étendre son univers diégétique par les figurines. Comme nous l'avons vu au chapitre IV, il complète le signe visuel du personnage par le truchement d'un autre dispositif de médiation et l'identifie à des valeurs idéologiques ou psychosociales. Cette relation transmédiatique est mise à profit par Baseman dans le film *The Buckingham Warrior* (2014) et les figurines qui y sont mises en scène. La figure de l'arbre, par exemple, peut être considérée comme étant l'élément visuel incomplet qui a été utilisé par l'artiste pour proposer de nouveaux personnages et une nouvelle fiction.

Chez Baseman, l'arbre a commencé à revêtir des caractères anthropomorphiques à partir de l'exposition *La Noche de la Fusion* en 2009 à la Corey Helford Gallery à Culver City. Dans ce travail, l'artiste a notamment entamé le sujet du territoire en symbolisant l'abolition des frontières entre les sociétés par la dissipation des limites entre les êtres humains et les autres créatures du monde à travers des personnages grotesques aux caractéristiques spatiales expansives.⁵⁶³

En somme, les art toys, qu'ils soient créés dans le cadre d'une exposition ou de manière autonome, permettent d'étendre l'univers fictionnel et pictural de l'artiste. Pour ce faire, les objets sont accompagnés de récits narratifs autant dans l'espace de présentation du travail artistique de Baseman que dans la description des produits dérivés dans la boutique. Reste que l'usage de la narration dans l'espace marchand peut être considéré comme étant l'application du principe de ce qui est connu comme

⁵⁶³ Gary Baseman, « La Noche de la Fusion », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/la-noche-de-la-fusion/>>, consulté le 19 novembre 2018.

du *storytelling marketing*, c'est-à-dire des histoires racontées à des fins de communication commerciale. « Le licensing et le *transmedia storytelling* deviennent alors de véritables outils stratégiques, emblématiques d'une logique marketing de plus en plus intégrée dans la conceptualisation des œuvres médiatiques.⁵⁶⁴» L'usage des récits narratifs à des fins mercantiles est dans la ligne de mire de plusieurs plumes qui les accusent d'être le nouvel instrument de la propagande capitaliste et de la politique à l'ère de l'économie du storytelling. Les livres intitulés *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* de Christian Salmon sorti en 2007 et *Mythocratie. Storytelling et imaginaire de gauche* d'Yves Citton publié en 2010 dénoncent le pouvoir de captation de la mise en récit des produits de consommation et des discours politiques et médiatiques. En effet, pour les détracteurs du storytelling marketing, ces narrations jouent sur l'émotion pour annihiler l'attention critique du récepteur. Leurs points de vue fondent une distinction entre le récit comme moyen de représentation littéraire et le récit comme outil de distraction qui pousse à la consommation involontaire.⁵⁶⁵

Cette analyse dichotomique entre les narrations utilitaires et artistiques, permet de souligner que les petits récits qui accompagnent les objets utilitaires tel le porte-clés mural, vendu en ligne par Baseman, peuvent tout autant avoir une fonction artistique, qu'être utilisés comme étant des contenus à fins communicationnelles mercantiles. Les enjeux des textes, accompagnant les art toys présentés sous la même rubrique, peuvent être eux aussi interrogés de la sorte. Nous avons signalé de même qu'à l'instar d'autres créations tridimensionnelles, l'artiste donne le même statut à ses art

⁵⁶⁴ Myriam Bahuaud, *op. cit.*

⁵⁶⁵ Françoise Lavocat, « Du récit au "storytelling": enjeux pour la fiction », periodicals.narr.de, dossier « Storytelling » coordonné par Charlotte Krauss et Urs Urban, Lendemains — Études comparées sur la France, vol.3 8/n°149, 2013, en ligne, <<https://www.periodicals.narr.de/index.php/Lendemains/article/viewFile/441/422>>, consulté le 3 mars 2019.

toys qu'à ses objets de collection. Sa posture nous suggère qu'il accorde beaucoup d'importance au rôle mémoriel des objets. Sachant que les art toys sont utilisés dans les installations inspirées de l'histoire de sa famille, nous allons examiner les fonctions artistiques qu'ils assurent en insistant sur leurs rapports sémantiques et syntaxiques aux objets de collection de l'artiste et au sujet de l'exposition.

6.5 Les art toys, des référents domestiques

En plus de leur fonction principale interartiale qui consiste à représenter les personnages en forme de ronde-bosse, les arts toys de Baseman assument deux fonctions secondaires, soit, comme produit dérivé et comme éléments constitutifs d'une œuvre. Ils le font de deux manières, soit en complétant les informations sur les personnages, soit en jouant de nouveaux rôles fictionnels, et ce, dans deux contextes différents, la galerie de vente en ligne et les expositions. Au niveau du site web, l'artiste a regroupé les figurines dans la sous-rubrique Toys, de la page intitulée *Work*. Aucune explication n'indique que les objets qui y sont présentés sont des jouets ayant une fonction artistique. Le public peut les associer au travail de l'artiste dans les domaines du divertissement et du design. Comme nous l'avons déjà mentionné, ils sont aussi groupés avec les produits dérivés, dont certains comme les épinglettes et les aimants pour réfrigérateur sont des accessoires décoratifs. Dans les expositions, les art toys sont utilisés comme des modules qui participent à la représentation. Ils font généralement partie de groupes de figures disposées comme un alignement chorégraphique ou militaire ou pour figurer un objet du quotidien. Cet emploi nous invite à scruter le fonctionnement sémiotique de l'art toy dans l'installation afin de préciser ses différents usages artistiques et économiques par Baseman. La distribution spatiale des objets dans les installations de l'artiste, notamment dans l'exposition *Happy Toby To You* (Hong Kong, 2015) et *The Door is*

Always Open (Taiwan, 2014), peut être pensée à partir du concept de la grille tel que formulé par l'historienne de l'art Rosalind Krauss. Ce concept nous fournira un schéma pour réfléchir au principe d'organisation et d'interaction sémiotique des éléments dans l'espace.

Krauss a marqué les théories de l'art dans les années 1970 autant par son utilisation de la notion peircienne de l'index dans la photographie que par le concept de la grille. Elle s'est intéressée à la structure géométrique introduite par les artistes modernes comme principe d'abstraction et d'agencement des formes dans l'espace afin de proposer une nouvelle lecture des pratiques artistiques du XX^e siècle. Krauss présente la grille comme étant le principe cognitif par lequel les artistes visuels se sont émancipés du langage en abandonnant les logiques de représentation du récit, de la narration et du discours.⁵⁶⁶ Pour l'auteure, la grille assure une fonction spatiale dont l'œuvre de Mondrian rend compte de la dimension esthétique et picturale. Or, même si par son biais, l'art a abandonné l'imitation, Krauss affirme que la grille est utilisée comme un plan de projection entre l'œuvre d'art et le réel en montrant que ce type de schéma virtuel existe dans l'art depuis le XV^e siècle avec l'élaboration des tracés techniques à la base de la représentation en perspective. La grille est utilisée, plus tard, dans l'impressionnisme comme structure qui provoque, par une juxtaposition raisonnée des couleurs, les mélanges optiques. En se référant aux symbolistes, l'auteure donne un exemple où l'usage de la grille n'est pas que scientifique. La fenêtre est par exemple, selon Krauss, l'objet grille visuel et littéraire par excellence (elle donne l'exemple du poème *Les Fenêtres* (1863) de Stéphane Mallarmé). Elle est, pour les artistes de ce mouvement, un moyen spatial et métaphorique d'exposer un moi artistique. En plus de son rôle spatial, la grille possède une fonction

⁵⁶⁶ Krauss Rosalind, « Grilles », *Communications*, dossier « Les ordres de la figuration », n° 34, 1981. p. 167-176.

sémiotique qui déborde l'œuvre pour joindre l'espace réel ou fictif qui la contient. Krauss note qu'« en vertu de la grille, l'œuvre d'art donnée est présentée comme un simple fragment, comme un tout petit morceau arbitrairement taillé dans un tissu plus vaste.⁵⁶⁷ » Alors, quel rôle joue la grille dans les installations de Baseman ?

Bien que les expositions *Happy Toby To You* et *The Door is Always Open* traitent de thèmes différents, les installations représentent des pièces et des recoins d'un espace domestique. Dans ceux-ci, les art toys font partie d'un agencement très chargé en personnages. Notons aussi que le titre de chaque installation renvoie à un référent spatial réel, comme la cour arrière ou le couloir. La présence des personnages se substitue à plusieurs types d'objets. Ils remplacent la nourriture sur une table à manger autour de laquelle sont rassemblés les autres personnages. Les art toys font ainsi office d'accessoires décoratifs qui meublent comme d'autres objets anodins l'environnement quotidien d'une maison familiale. Ils jouent en même temps les rôles des personnages qui habitent l'espace en question (Fig.6. 3). De la sorte, la grille sous-tend deux types de représentations, à savoir le schéma spatial et architectural d'un logement destiné à l'habitation et le schéma spatial et social domestique.

Les art toys assument le rôle de référents scénographiques – lorsqu'ils sont employés en guise d'accessoires – et narratifs et scéniques – quand ils représentent des personnages – dans les deux types de représentations. Selon Baudrillard dans *Le système des objets*,⁵⁶⁸ les pièces et les objets qui meublent un foyer traditionnel symbolisent l'ordre patriarcal. Les art toys, autant que les autres composants de l'installation, véhiculent ainsi à travers leurs dispositions dans la grille, les conventions et les codes de cette configuration sociale. L'auteur ajoute : « Ce qui fait

⁵⁶⁷ *Ibid.*, p. 173.

⁵⁶⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, *op. cit.*, p. 21.

la profondeur des maisons d'enfance, leur prégnance dans le souvenir, est évidemment cette structure complexe d'intériorité où les objets dépeignent à nos yeux les bornes d'une configuration symbolique appelée demeure.⁵⁶⁹ » De plus, la matérialité des figurines ainsi que les personnages qu'elles illustrent donnent à l'espace un aspect enfantin et imaginaire.

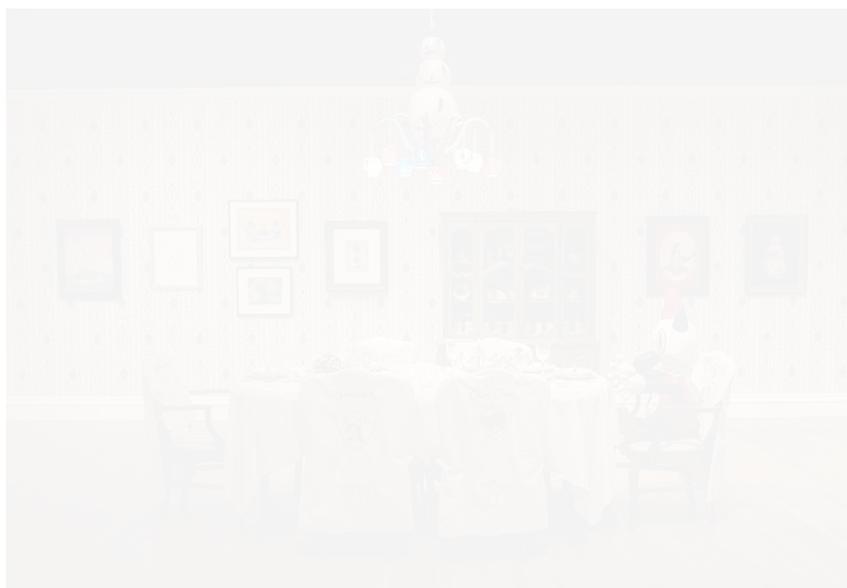


Fig. 6.3 Gary Baseman, *The Dining Room*, l'exposition *The Door is Always Open*, Skirball Cultural Center, 2013. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁵⁷⁰

Ce faisant, l'art toy assure la fonction d'objet de mémoire dans deux contextes différents. Dans le cadre de l'installation, c'est en qualité de signifiant visuel que la figurine renvoie à la notion du souvenir, si l'on suit la proposition de Baudrillard. Plus précisément, c'est en référant aux objets qu'on peut trouver dans un espace domestique réel que la figurine et les autres créations de l'artiste jouent dans l'installation les rôles de signes iconiques. À ce sujet, le groupe μ avait proposé que la

⁵⁶⁹ *Ibid.*, p. 22.

⁵⁷⁰ Source de la figure : <<https://garybaseman.com/work/door-always-open-skirball-cultural-center/>>, consulté le 25 septembre 2020.

distinction entre objet et signe « ne peut être que pragmatique⁵⁷¹ ». Ainsi dans ces expositions, l'usage de l'objet et ses caractéristiques formelles sont détournés de plusieurs façons pour que celui-ci puisse assurer la fonction de signe iconique. Dans l'installation *Dining Room* de l'exposition *The Door is Always Open* (2015), Baseman a transformé l'art toy Toby en signe iconique du père, et la figure du Snow Man en lustre (Fig. 6. 3). La réception de ces signes fonctionne parce que « l'iconisme dépend de la connaissance des règles d'usage des objets, règles qui instituent certains de ces objets en signes⁵⁷² ». L'analyse des installations nous a permis de montrer le multifonctionnalisme artistique de l'art toy, ses différents usages dans la pratique artistique de Baseman. L'usage de la figurine dans l'œuvre de l'artiste devient ainsi plus complexe étant donné la multiplicité des contextes spatiotemporels dans lesquels le récepteur peut la trouver. Nous allons nous pencher maintenant sur les effets de sens de ce multifonctionnalisme lorsque le récepteur s'intéresse à l'identité objectale de l'art toy en expliquant comment les art toys agissent sur la conception essentialiste de l'objet d'art.

6.6 Synthèse : les art toys comme objets de souvenir

Jenkins révèle les rôles économiques des produits dérivés utilisés dans les pratiques transmédias en remontant aux toutes premières expériences. Ces objets étaient « financées par des budgets promotionnels et, par conséquent, ont été évaluées sur leur faculté à attirer et motiver l'attention des téléspectateurs.⁵⁷³ » L'auteur explique notamment que le rôle des produits dérivés est mnémotechnique puisqu'ils servent à

⁵⁷¹ Groupe μ, *op. cit.*, p. 144.

⁵⁷² *Ibid.*, p. 145.

⁵⁷³ Henry Jenkins, « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », *loc. cit.*

« renforcer le passé des personnages⁵⁷⁴ ». Et c'est bien ce que fait Baseman en employant l'art toy en tant qu'objet de mémoire à différents niveaux artistique et économique. En qualité d'objet dérivé, la figurine est un moyen mnémotechnique qui rappelle les personnages et leurs univers fictionnel et pictural. Il est important de préciser que tous les autres objets de la boutique virtuelle représentent des personnages ou des symboles anthropomorphiques. L'artiste tente ainsi d'attirer l'attention du public sur cet élément narratif en particulier. Cependant, il convient de remarquer que concernant le choix des figures remédiées par les produits dérivés, certains blockbusters accordent de l'importance à d'autres types d'éléments fictionnels comme les navettes spatiales en miniature dans *Star Wars* ou les lunettes solaires dans *Matrix*. De plus, en tant qu'œuvres, les art toys de Baseman participent au récit autofictionnel en jouant les rôles de personnes et d'objets référant au passé de l'artiste. Ces multiples fonctions et rôles de l'art toy nous poussent à interroger la part d'équivocité objectale de sa fonction mémorielle.

Nous avons constaté que les textes qui présentent les art toys comportent des traces diégétiques qui se rapportent à la voix de Baseman comme narrateur lorsqu'il introduit les personnages amis de Toby, son alter ego. Rappelons que grâce à l'épitexte de l'œuvre, seul le public amateur de son art est capable d'attribuer ainsi cette voix à l'artiste. De plus, ces interprétants iconiques peuvent être perçus implicitement comme des confessions intimes qui relatent des souvenirs lointains. Ainsi, le public peut-il assigner à l'objet une valeur subjective personnelle. Celui qui s'apprête à acheter un objet dérivé désire avoir ce que Jean-Claude Vimont appelle « un objet de mémoire des instants de bonheur »⁵⁷⁵. Dans le cas qui nous intéresse,

⁵⁷⁴ *Ibid.*

⁵⁷⁵ Jean-Claude Vimont, « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, 2010/2, n° 30, p. 223.

l'objet peut servir à se souvenir d'une visite divertissante et stimulante d'une exposition ou à refléter un vocabulaire artistique dont l'œuvre originale serait inaccessible, soit parce qu'elle est dispendieuse, soit parce qu'elle est éphémère (performance ou installation). Or, pourquoi le public est-il susceptible de confondre les fonctions mémorielles de l'objet empreint des visions du passé de l'artiste et le produit dérivé qui deviendra l'objet d'un souvenir personnel ?

Dans une étude sur le kitsch, Eberhard Wahl et Abraham Moles ont identifié les aspects qui « menacent⁵⁷⁶ » l'objet d'art d'être reçu comme une fantaisie banale. Ils distinguent deux typologies d'objets kitsch, à savoir les gadgets et les objets souvenirs.⁵⁷⁷ Selon les auteurs, la perception synesthésique serait le principe qui caractérise aussi bien l'objet d'art que l'objet kitsch. Une création perdrait sa valeur artistique lorsque la mobilisation des sens « se propose comme un but en soi⁵⁷⁸ ». En plus de donner du plaisir à l'œil, l'objet souvenir partage avec l'objet d'art l'aptitude de stimuler le sentiment de quelque chose qui provient d'un passé lointain, mais qui reste prégnant. Concernant l'art toy, la fonction artistique de l'objet peut être annihilée par l'impression de percevoir un fragment de vie coloré et enfantin de la vie de l'artiste et oublier qu'il s'agit d'un élément qui fait partie d'un univers fictionnel beaucoup plus complexe. Bien que les art toys de Baseman donnent l'impression de remonter le temps en se référant, dans les textes qui les accompagnent, à son univers pictural et fantastique, les figurines peuvent être considérées par le public comme des reliques – dans le sens profane du terme — de l'artiste. En effet, lorsque le spectateur de l'exposition *The Door is Always Open* ou encore du film d'animation *Buckingham*

⁵⁷⁶ Ce sont les auteurs qui ont employé dans leur communication le verbe « menacer », ce qui nous incite à penser qu'ils abordent le sujet en traçant une séparation nette entre l'objet d'art et l'objet dérivé. Wahl Eberhard et Moles Abraham, « Kitsch et objet », *Communications*, numéro thématique « Les objets », n° 13, 1969, p. 111.

⁵⁷⁷ *Ibid.*, p. 117.

⁵⁷⁸ *Ibid.*, p. 119.

Warriors vit une expérience affective avec ces épisodes de l'histoire de la famille de Baseman, les art toys peuvent sembler imprégnés par la part personnelle et intime des fictions.

La mention *Licensing*, dans le titre de la page web mentionnée plus haut, indique que les art toys, qui représentent les personnages de la liste protégée, sont des produits dérivés. Mais pour parvenir à ce constat, il faut savoir déchiffrer le vocabulaire technique du monde commercial. En plus, puisqu'elles sont identifiées par de petits récits centrés sur les personnages, les figurines sont issues de la pratique transmédiatique. De fait, pour un public connaisseur, critique d'art ou artiste, souhaitant faire une collaboration artistique avec Baseman, les présentations d'art toys dans l'espace de vente comportent des signes qui indiquent qu'ils sont à la fois des médiums artistiques et des dispositifs économiques. L'artiste annonce aussi sur son site web les événements culturels collectifs auxquels il participe. Le récepteur peut voir que les projets présentés par l'artiste lors des grandes foires d'art toys où exposent notamment des artisans de l'industrie du divertissement sont essentiellement des figurines accompagnées d'affiches ou de dessins qui présentent les personnages à travers des récits visuels. Ces annonces indiquent en outre l'identité design de la figurine. Par exemple, l'art toy WildGirl Veronica a été présenté la première fois lors du DesignerCon 2018 qui a eu lieu du 16 au 18 novembre 2018 à Anaheim. La mise en vente de la figurine dans la boutique virtuelle de l'artiste a débuté le 30 novembre⁵⁷⁹. Le processus de médiation de la figurine s'est donc tenu du début jusqu'à la fin à l'extérieur du circuit de l'art traditionnel.

⁵⁷⁹ Gary Baseman, « Baseman Booth 2310 at DCON 2018 », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/news/baseman-booth-2310-at-dcon-2018/>>, consulté le 30 novembre 2018.

L'interprète qui accède à la boutique en ligne sait qu'il y trouvera des objets dérivés (ce savoir qui repose sur une idée préétablie est ce qui, dans la sémiotique peircienne, s'appelle le *ground* ou le fondement du *representamen*). Ces objets dérivés sont des substituts non artistiques qui réfèrent à des œuvres ou à des détails significatifs de celles-ci. Cette supposition se confirme en voyant les objets qui sont proposés dans la galerie et que nous avons énumérés plus haut. Comme dans le cas de l'art toy de Ron English, la supposition de l'interprète s'avère fausse lorsqu'il consulte les fiches des art toys et du porte-clés mural. C'est en lisant le récit du personnage et en établissant des liens avec les thèmes picturaux et narratifs des expositions que la présupposition sur l'identité de l'objet, à savoir le *ground*, se révèle fausse. En effet les textes agiront dans la sémiose en qualité d'interprétants iconiques et non pas en tant qu'interprétants qui indiquent les aspects techniques et formels de l'objet. Pour le dire avec Peirce, le *ground*, ou les idées préétablies sur un objet, un phénomène, un événement, etc., est une condition qui peut induire à sa mésinterprétation. Les textes agiront donc dans le processus de signification en engendrant deux sens dichotomiques sur l'identité de l'objet, à savoir sa fonction économique et sa fonction artistique. Là aussi, ce que nous désignons par fonction économique n'est pas relatif à la valeur marchande de l'objet mais sa fonction dans la stratégie marketing de l'entreprise. De plus, le récepteur qui connaît les installations de Baseman sait que l'art toy y joue le rôle d'accessoire, d'élément artistique au même titre que d'autres objets de collection qui n'ont pas été créés par l'artiste, mais utilisés par celui-ci pour représenter des objets domestiques et référer au sujet du souvenir et de la mémoire familiale. Dans ces mêmes expositions, nous pouvons aussi voir les figurines installées séparément comme des sculptures. De fait, les fonctions principale et subsidiaire constituent notamment des éléments indispensables à la compréhension du rôle de l'art toy dans le système fictionnel et objectal de l'œuvre de Baseman. Que ce soit dans le contexte

d'une galerie virtuelle ou dans celui d'une boutique de souvenir d'un musée, la rencontre de ces deux fonctions dans la réception de la figurine peut indiquer au récepteur que l'artiste utilise l'équivocité de l'objet pour agir sur la conception essentialiste de l'objet d'art. Aussi, le multifonctionnalisme de l'art toy peut agir sur le récepteur en lui révélant la dichotomie des deux fonctions, et par le fait, l'amener à convoquer et interroger sa propre conception d'une œuvre d'art.

L'identité trouble de l'art toy ouvre le débat sur la narration comme dispositif d'artification au même titre que le commentaire critique réflexif que nous avons soulevé dans l'œuvre d'English. Concernant l'œuvre de Baseman, la mise en récit, utilisée dans la présentation des objets artistiques et dérivés, peut agir comme un facteur d'homogénéisation de leurs valeurs culturelles. Nous pouvons dire avec Gell que chacun d'eux projette l'intention de l'artiste de désacraliser l'objet d'art à l'intérieur de toute sa production. Comment ? Rappelons d'abord que l'auto-agentivité de l'art toy dont il est question ici est une forme d'agentivité secondaire à travers laquelle se manifestent les idées de l'artiste sur les valeurs culturelles de l'art avec un grand A et les arts de divertissement. L'anthropologue souligne que les intentions et les idées qui sous-tendent cette agentivité évoluent dans le temps. Chaque production de l'œuvre d'un artiste est un indice qui indique entre autres la progression de ses pensées.

La structure temporelle de la relation entre les indices de l'œuvre externalise, ou objective, les mêmes types de relations que l'artiste conscient produit de manière interne. L'œuvre de l'artiste est la conscience même de l'artiste, sa personnalité au sens cognitif et temporel projetée dans un tableau accessible au public⁵⁸⁰.

⁵⁸⁰ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 282.

Gell précise que lorsque les premières œuvres peuvent être situées par rapport à une série, elles sont perçues comme des « études préparatoires » pour les œuvres ultérieures⁵⁸¹». Dans le travail de Baseman, la stratégie du *Licensing* a débuté à peu près à partir de ses premières collaborations avec les créateurs de mode comme Coach et la maison de porcelaine espagnole Ildro. Nous pouvons voir, dans les objets de consommation de ces marques, les personnages et les scénarios fantastiques de Baseman, reproduits en fonction de la nature du support et du matériau de fabrication. À peu près à cette même époque, sa première série de figurines éditées en *blind box Series Dunces Ditch* se présentait comme étant un objet dérivé inspiré du jeu emblématique. C'est avec la deuxième édition des personnages que l'artiste a commencé à dévoiler des liens narratifs avec ses peintures, comme nous l'avons expliqué ci-haut. L'évolution des stratégies transmédias de l'artiste montre donc son émancipation progressive des pratiques artistiques destinées uniquement aux galeries et aux musées. Au fil de ces projets artistiques et commerciaux, l'art toy n'a pas été le seul objet multivalent. D'autres produits aux allures anodines, comme le porte-clés, ont été investis d'une valeur narrative par le biais d'un outil de présentation influencé par les médias de divertissement. Nous assistons à la dramatisation d'objets utilitaires qui s'effectue en parallèle à la gadgetisation de l'objet d'art qu'incarne l'art toy. Si cette opération de resémiotisation des objets du quotidien se fait habituellement dans les contextes artistiques tels que la scène d'un théâtre ou la galerie d'art, l'artification des objets dérivés de Baseman a lieu, comme ceux d'English, dans les espaces de ventes qui leur sont consacrés.

⁵⁸¹ *Ibid.*, p. 278.

CHAPITRE VII

KAWS VEND-IL DES JOUETS POUR LES RICHES ?

Bien qu'ils rappellent plusieurs personnages de la culture télévisuelle et publicitaire, les art toys de Kaws (né en 1974) semblent appartenir à une même famille de figures, car ils portent tous des motifs sous forme de X. Mais ces derniers ne sont pas les seuls éléments visuels récurrents qui caractérisent l'ensemble de ses art toys. En effet, la plupart épousent des formes cylindriques simples qui leur donnent une allure géométrisée souple. Le recours à un minimum de détails figuratifs confère aux personnages un aspect lisse et épuré. Aussi, certains modèles sont produits en trois types de matériaux, en vinyle, en peluche et en bois, aux finis brillants et mats. Différentes versions des figurines sont munies d'articulations au niveau de la partie supérieure de leur corps, qui les rendent amovibles; ainsi Kaws leur confère des gestuelles significatives qui semblent vouloir combler le manque d'expressivité des visages. Plusieurs art toys de l'artiste ont le dos courbé ou cachent leurs visages avec leurs mains. Ils présentent de fait un langage sculptural anecdotique au niveau du buste. Cet effet narratif est contraire au langage visuel déployé par ceux qui se tiennent debout dans une pose générique, mains et pieds joints comme des soldats de plomb. Les postures les plus dynamiques jouent un rôle particulier dans la lecture de la figure. En effet, elles amènent le regardeur à diagnostiquer les expressions des figurines vers la tête. Celle-ci se caractérise souvent par des oreilles et un crâne surdimensionnés ainsi qu'un visage presque dépourvu de reliefs saillants. Qu'ils soient taillés en creux ou peints, les yeux, qui occupent un espace important dans le visage, sont représentés par le motif de X. Cette forme joue d'ailleurs d'autres

fonctions figuratives dans les art toys de Kaws et se présente aussi comme élément graphique qui se détache des aplats colorés. Les motifs en X réfèrent à un tracé rapide qui caractérise bien les formes sommaires, synthétiques, de ses personnages peints ou sculptés. Puisqu'il figure notamment sur les emballages des figurines, le X semble non seulement accomplir une fonction plastique importante, mais aussi jouer le rôle de signature artistique et d'un élément de la charte graphique de la marque.

Dans ses études sur les processus de légitimation dans le monde de l'art, Nathalie Heinich affirme que la signature peut être considérée « comme un indicateur majeur d'artification⁵⁸² ». L'analyse de l'identité objectale des art toys de Kaws doit donc tenir compte du fonctionnement du motif X dans son langage plastique et économique. De fait, en présentant la carrière de l'artiste et l'évolution de son processus créatif, nous allons nous intéresser à l'origine du motif et aux connotations qu'il a acquises dans son usage. L'œuvre de Kaws est aussi bien commentée et interprétée dans les écrits savants sur l'art que dans la littérature commerciale de la mode et du design. Ces textes ayant différents objectifs de communication comportent des énoncés qui soulignent les statuts artistiques et économiques de ses art toys. Ces énoncés constituent des actes illocutoires qui expriment explicitement le multifonctionnalisme des figurines et leur agentivité sur la conception essentialiste de l'objet d'art. Avant de consacrer une parenthèse théorique sur la nécessité d'analyser les art toys de Kaws, notamment en explicitant les actes performatifs du langage qui jouent un rôle central dans la définition de leurs identités génériques, nous allons révéler l'importance de la carrière commerciale de l'artiste et son influence sur sa notoriété médiatique, ainsi que son impact sur la réception de son art. Pour

⁵⁸² Nathalie Heinich, « La signature comme indicateur d'artification », *Sociétés & Représentations*, n° 25, mai-juin 2008, p. 97-106, 1^{er} décembre 2008, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2008-1-page-97.htm>>, consulté le 11 janvier 2019.

commencer, nous allons introduire l'univers artistique dans lequel a émergé Kaws, dont les premières interventions artistiques datent de 1991.

7.1 De la rue à la notoriété

À la fin des années 1990, les graffiteurs et les tagueurs illégaux états-uniens découvraient qu'ils pouvaient s'aventurer dans deux chemins, celui de l'anonymat, relatif à la pratique urbaine hors la loi, ou celui de la carrière artistique, publique, soutenue par l'*establishment*. C'est la reconnaissance officielle que Kaws, de son vrai nom Brian Donnelly (1974), a préféré suivre après avoir griffonné illégalement plusieurs types de parois de l'espace public. Optant pour une orientation professionnelle plurielle dans les domaines des arts visuels, de la mode et du design, le jeune artiste a développé une expression linéaire et formelle issue de la pratique de la rue. Il s'est fait un nom comme artiste polyvalent partout dans le monde grâce à ses installations urbaines géantes. Aujourd'hui son travail fait couler beaucoup d'encre dans le monde de l'art. Nous allons présenter sa période indisciplinée qui s'est avérée un choix artistique stratégique. Kaws a, en effet, fait de la rue son atelier de prédilection qui lui a donné accès à la scène des cultures urbaines,⁵⁸³ le propulsant par la suite dans les musées et les galeries de renom.

⁵⁸³ Les cultures urbaines réfèrent à l'ensemble des formes culturelles, soit, sportives, artistiques, etc., qui naissent et se développent dans la ville, comme territoire commun d'interactions et d'activités sociales. Cette appellation englobe les formes culturelles qui ont été inventé par les jeunes générations de plusieurs villes occidentales à partir des années 1970, comme le *skateboard*, la culture hip hop, les danses de la rue, le graff... « Les cultures urbaines posent la question de la reconnaissance d'un espace culturel pluriel. Que ces manifestations soient artistiques ou sportives, elles s'expriment à l'intérieur d'un mouvement culturel dont les acteurs partagent un mode de vie, mouvement qui s'est construit dans et par la rue, qui se revendique comme tel et qui dans ses développements connaît des évolutions multiples. » Claire Calogirou, « Réflexions autour des Cultures urbaines », *Journal des anthropologues*, n° 102-103, 2005, p. 263-282, 18 novembre 2010, en ligne, <<https://journals.openedition.org/jda/1414>>, consulté le 23 mai 2020.

Les magazines et les espaces d'art présentent aujourd'hui Kaws comme un artiste à l'œuvre protéiforme. De l'art rebelle à l'art institutionnalisé, du design à la mode urbaine, son style a embrassé plusieurs médiums et objets du quotidien. Sa vie mondaine a été particulièrement importante dans l'internationalisation de son œuvre. Parmi les collectionneurs fidèles de Kaws, on retrouve un grand nombre de célébrités adulées par le public international de la musique pop. De plus, ses vernissages sont couverts par les tabloïds, notamment parce qu'on peut y croiser des personnalités du monde hip-hop et de la culture populaire comme Pharrell Williams, Kanye West, Jermaine Dupri et Jay-Z. Qu'ils collectionnent ses peintures, ou prennent des égoportraits avec ses art toys, ces célébrités ont été les ambassadeurs de son art et de sa marque depuis le décollage de sa carrière vers le début des années 2000, et propagent, notamment, sa signature en portant les vêtements et les chaussures, créés en collaboration entre l'artiste et de grandes marques internationales. Dans les domaines de la mode et du design, l'artiste déploie les nouvelles tendances de marchandisation. En effet, Kaws a commencé les productions de création de produits de consommation en séries limitées et de courtes durées et le co-branding dès le début des années 2000. Il pratique aujourd'hui le marketing d'influence⁵⁸⁴ et expose sa vie privée sur les réseaux sociaux comme toutes les superstars.

⁵⁸⁴ Le marketing d'influence met en oeuvre des techniques de communication avec les consommateurs en exploitant le pouvoir des influenceurs et des leaders d'opinion. « En marketing, le leader d'opinion est une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Cette influence s'exerce directement (par bouche à oreille) ou indirectement (par imitation de son comportement). Le périmètre d'influence du leader correspond à son « entourage ». Les frontières de cette zone sont élastiques : au sens strict, la famille, les amis, les collègues de travail et les membres d'une même communauté d'activités (sportive, culturelle, artistique, etc.) représentent l'entourage immédiat. C'est la sphère « privée » du leader. Les individus bénéficiant d'une notoriété publique (artistes, sportifs, politiciens, journalistes, « jet setter », etc.) ont un périmètre d'influence beaucoup plus large qui dépend de la puissance de leur exposition personnelle aux grands médias (télévision, presse, radio, cinéma.) » Eric Vernet et Laurent Flores, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing, Association*

Après avoir obtenu son diplôme à la School of Visual Arts de New York comme illustrateur en 1996, Kaws débute une carrière professionnelle comme illustrateur chez Walt Disney, un emploi qui semble avoir influencé son vocabulaire iconographique. De plus, cette expérience a vraisemblablement joué un rôle important dans la reconnaissance populaire de son langage artistique. En effet, Kaws s'est d'abord fait connaître dans la sphère médiatique nord-américaine en tant que designer graphique. Sa proposition de couverture du magazine new-yorkais *Paper* a été sélectionnée à l'occasion de la sortie du numéro annuel *Best of New York*, en 2009. Il a également réalisé la couverture de l'album *808s & Heartbreak* de Kanye West, sorti en novembre 2008. Ces travaux d'illustration d'art et de design graphique, qui ont été admirés dans les quatre coins des États-Unis, portent l'empreinte visuelle de son expérience en tant que tagueur et font écho à sa production présentée à partir de 2001 dans les galeries d'art. De plus, comme nous allons le percevoir en analysant son œuvre, la manipulation répétée de certains motifs et stratégies formelles, qui apparaissent tant dans les projets artistiques que de design, dénote d'une approche formaliste et multimédiatique. L'identité iconographique et formelle des œuvres de Kaws révèle plusieurs choses : l'encyclopédie dont s'inspire l'artiste, l'américanité de son art et le conformisme esthétique-économique régnant dans la sphère de la culture pop de nos jours. En fait, le langage visuel de Kaws s'inscrit dans une tendance actuelle internationale, car on ne compte plus les graffiteurs, artistes de *mashup* visuel et collagistes qui recyclent les figures de dessins animés et de bandes dessinées célèbres comme Mickey Mouse et les Schtroumpfs. Le fait que l'artiste manipule les mêmes figures et personnages dans la création d'objets d'art et de design et joue le jeu d'artification et de désartification avec toutes ses productions rapproche son profil

de celui des pop surréalistes. Même s'il ne s'est jamais identifié comme appartenant à un mouvement artistique en particulier, les promoteurs des cultures *underground* ont été les premiers à mettre en exergue les origines sousculturelles de son art.

La première exposition muséale de Kaws a eu lieu au Aldrich Contemporary Art museum, à Ridgefield au Connecticut, en 2010. Elle a présenté notamment des œuvres récentes de l'artiste. Le critique d'art Harry Philbrick souligne, dans l'introduction de la monographie commentant la rétrospective, que cette dernière s'inscrit dans le cadre d'une série d'expositions que le musée consacre depuis les années 1990 au Pop Art actuel. Parmi les expositions, il cite celles dédiées au pop surréalisme et au peintre et illustrateur Gary Panter.⁵⁸⁵ L'appropriation de l'imagerie commerciale et des comics par les artistes Pop Art états-uniens, comme Claes Oldenburg et Robert Rauschenberg, semble ainsi avoir scellé la filiation des arts qui pratiquent le détournement des logos, des icônes du *mainstream* et des objets de consommation. Avant de collaborer avec des historiens de l'art et des commissaires qui s'intéressent aux arts issus de la rue pour documenter son œuvre, ce sont des magazines qui promeuvent la culture urbaine qui ont introduit Kaws aux lecteurs états-uniens en lui consacrant plusieurs tribunes. Les premiers magazines à parler de l'artiste à la fin des années 1990 sont *Thrasher*, *The Skateboard Mag* et *Juxtapoz*. Ce dernier lui a consacré une première couverture en 2007.⁵⁸⁶ Aujourd'hui, les vernissages de Kaws et les lancements de ses art toys et produits commerciaux sont aussi annoncés par le magazine *Hi-Fructose* ainsi que de nombreux sites web culturels grand public, comme hypebeast.com et hypebae.com, qui représentent des

⁵⁸⁵ Harry Philbrick, « Foreword », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010*, New York, Skira Rizzoli, 2010, p. 43.

⁵⁸⁶ Gary Panter, « Gary Panter Interviews Kaws at Gary's Studio. November 25, 2009 », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, ibid.*, p. 216.

marques de mode urbaine et animent leurs plateformes avec des articles sur l'actualité des arts de la rue.

Kaws est un admirateur de l'iconographie de la culture des jeunes depuis son enfance. L'univers graphique du skateboard, qu'il pratiquait dans les années 1990, le fascinait au point de vouloir emboîter le pas des artistes spécialisés dans la décoration de planches à roulettes.⁵⁸⁷ Il a été particulièrement attiré par le travail effectué par Jim Philips pour la marque de planches de surf Santa Cruz. Ensuite, lorsque Kaws a pénétré le monde du tag new-yorkais dans les années 1990, il a perfectionné ses aptitudes de lettrage en travaillant avec les tagueurs les plus célèbres de cette époque, à savoir, WESR, T-DEE, ZEPHY, COPE et les groupes DF, FC et TC5, en peignant les parois des trains comme le veut la tradition.⁵⁸⁸ Ses activités artistiques illégales ont eu lieu principalement entre 1991 et 1999.⁵⁸⁹ Notons qu'en 1993, il avait commencé ses études supérieures en illustration d'art à Manhattan (à la School of Visual Arts). Dès ses études, le langage artistique de Kaws a pris ses formes actuelles. À présent, il se décline dans différents médias : l'art toy, la photographie de mode, la peinture de style *hard edge* et la sculpture monumentale.

La signature pseudonymique et les dessins de Kaws dénotent son univers graphique influencé par les styles calligraphiques des *block letters* et des *bubble letters* typiques du graffiti. Même s'il a pratiqué la gestuelle du tag, l'artiste n'a toutefois pas suivi la voie du néo-expressionnisme, nommé aussi post-graffiti, dans laquelle ont été classés des tagueurs comme Futura 2000 et Kenny Scharf. Les peintures de Kaws dégagent certes du mouvement et une grande énergie, qui sont les effets qui caractérisent le

⁵⁸⁷ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010*, op. cit., p. 121.

⁵⁸⁸ *Ibid.*, p. 122.

⁵⁸⁹ Andrea Karnes, « Pop in the expanded field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts*. Kaws, Texas, Modern Art Museum of Forth Worth, coll. « Distributed Art », 2017, p. 27.

néo-expressionnisme. Mais elles sont le résultat de la représentation diagrammatique déconstruite et des couleurs vibrantes, plutôt que des traces matérielles d'une émotion ou d'une gestuelle hâtive, comme c'est le cas des œuvres des graffiteurs associés au néo-expressionnisme. De plus, l'artiste a déclaré à plusieurs occasions que sa pratique s'intéressait particulièrement au détournement des images et qu'il a été notamment inspiré par le travail de Claes Oldenburg. C'est peut-être pour cette raison qu'il a été affilié au Pop Art par beaucoup de commissaires et de critiques d'art. La ligne empesée, caractéristique des artistes illégaux, est toutefois reconnaissable dans ses deux signatures figurative et pseudonymique et les éléments linéaires dans ses peintures. L'évolution formelle et fonctionnelle de ses signatures nées dans la rue, marque le passage de sa pratique vers une approche esthétique qui semble servir un entrepreneuriat apparenté au capitalisme artiste, tel que défini par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy.⁵⁹⁰ Avant de suivre de près la mutation des signatures que l'artiste appose sur ses œuvres, nous allons nous arrêter brièvement sur les notions de « capitalisme artiste » et d'« artiste du capital », qu'incarnent l'entreprise et la figure de Kaws.

Sans rentrer dans les détails, Lipovetsky et Serroy, dans l'essai *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste* (2013) tentent de démontrer comment l'art et le design de l'hypermodernité servent la pensée capitaliste et comment cette dernière, à son tour, a un impact sur le monde de l'art. Pour Lipovetsky et Serroy, au XXI^e siècle, l'esthétique est mise au service de tous les secteurs et canaux économiques. De plus, leur rencontre a engendré un mode de production esthétique qui transforme les objets, les services, « les formes de communication, de la

⁵⁹⁰ Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, *op. cit.*, p. 87-103.

distribution et de la consommation⁵⁹¹ ». « Nous dénommons ce nouvel état de l'économie marchande libérale : le capitalisme artiste ou capitalisme créatif, transesthétique⁵⁹² », proposent Lipovetsky et Serroy. L'art crée la valeur économique et devient lui-même un art entrepreneurial. Dans ce dernier, les systèmes du luxe, de l'art et des affaires sont inextricables.⁵⁹³ Cette proposition jette un éclairage lucide sur les partenariats et les stratégies marketing de Kaws qui en disent long sur son engagement dans l'entrepreneuriat d'art. D'ailleurs, la réussite économique de l'artiste ne passe pas inaperçue. En effet, Kaws a raflé le soixante-dixième rang dans le classement « *100 Most Creative People in Business* » du magazine d'affaires *Fast Company*, en mai 2009.⁵⁹⁴ Le périodique souligne en outre sa rapide ascension artistique et économique.

Les réseaux sociaux jouent actuellement un rôle déterminant dans le marketing de proximité.⁵⁹⁵ Kaws n'a pas omis d'adopter ce créneau en mettant en ligne plusieurs comptes officiels libres d'accès, mettant en exergue sa notoriété dans le monde virtuel des médias sociaux, qui se mesure, entre autres, en nombre de fans qui le suivent. Ses publications démontrent sa volonté de cultiver son image publique. Sur Instagram,

⁵⁹¹ *Ibid.*, p. 42.

⁵⁹² *Ibid.*

⁵⁹³ *Ibid.*, p. 64.

⁵⁹⁴ Jana Meier, « 100 Most Creative People In Business. 70 Brian Donnelly », *Fast Company*, mai 2009, p. 58.

⁵⁹⁵ « La thèse soutenue en décembre 2009 à l'Université de Genève par Dagoberto Paramo-Morales suggère aux praticiens du marketing une réflexion novatrice susceptible d'éclairer l'importance prise par cette notion dans le discours marketing des entreprises. A partir d'une lecture purement spatiale de la proximité entre le client et le point de vente, l'auteur met en évidence le rôle fondamental des dimensions psychologiques et surtout culturelles dans la construction d'une proximité partagée par les deux acteurs de la relation marchande, et introduit la notion de "proximité identitaire" pour caractériser une interdépendance du client et du détaillant dans une relation à long terme dont la rupture ne peut même plus être envisagée par aucune des deux parties, tant son encastrement social est puissant. » Filser Marc et Vernet Eric, « La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? » *Décisions Marketing*, n° 57, janvier-Mars 2010, p. 5-7, en ligne, <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01288248>>, consulté le 13 février 2019.

l'artiste a publié, par exemple, la photo de sa rencontre avec le président français Emmanuel Macron lors d'un événement à l'Élysée en 2018. Il utilise cette plateforme aussi pour lancer ses nouvelles expositions, ses collaborations avec les plus grandes figures de la mode et de la musique pop et sa vie privée. Sur ses pages, on découvre les photos de sa famille, les matchs de basket-ball auxquels il assiste et ses projets en cours. Selon Andrea Karne, la présence de Kaws sur les réseaux sociaux, confirme son profil d'artiste entrepreneur dans la lignée d'Andy Warhol.⁵⁹⁶ Dans sa production, la confluence de l'art et de l'économie se constate surtout dans les motifs visuels qu'il utilise en tant que signes identificatoires de son répertoire artistique et ses produits de consommation.

7.2 Le langage visuel et économique de Kaws

7.2.1 La tête de mort et le serpent : des affiches publicitaires à l'art visuel et au design

Trois éléments visuels caractérisent l'œuvre de Kaws et distinguent les étapes de sa vie artistique. Le premier motif qui l'a fait connaître auprès du public de la rue est le *tag* épelant son pseudonyme, qui témoigne de sa première expérience clandestine pendant la période de pratique du graffiti du New Jersey à New York. À cette époque l'artiste en herbe s'identifiait à Taki 183, Jean-Michel Basquiat, Futura 2000 et Keith Haring.⁵⁹⁷ À partir des variations de la signature pseudonymique qui permet aux tagueurs de conquérir des territoires, le jeune artiste s'est initié à l'art et à la composition rapide, nommée *throw up*. Les deux autres éléments reconnaissables qui traversent l'œuvre de Kaws sont la tête de mort stylisée à la manière des comics et les yeux sous forme de XX, qui sont aussi souvent représentées par deux tibias ou sabres

⁵⁹⁶ Andrea Karne, « Pop in the expanded field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 39.

⁵⁹⁷ Germano Celant, « BD And K », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010, op. cit.*, p. 48.

entrecroisés, référant au drapeau des pirates. Ces deux motifs ont envahi plusieurs villes aux États-Unis à partir de 1996. Puis, le célèbre graffiteur Bary Mc Gee (TWIST) l'a initié à la pratique de l'intervention illégale sur les affiches et les panneaux publicitaires urbains.

Toutefois, il est important de préciser que Kaws ne se réclame pas de l'esprit des artistes activistes, comme le fait English, qui vandalisent les supports publicitaires pour manifester leurs oppositions à la présence accrue des marques de commerce dans l'espace public. Pour Kaws, les affiches publicitaires constituent des supports publics sur lesquels il expérimente et expose son art. Ainsi, l'affichage urbain lui a-t-il offert une très grande visibilité. Il s'est d'ailleurs fait sa propre idée de la façon dont le public intègre en mémoire son travail. « There is an ad, and people pass by it every day. I change the ad and when they pass by it again, they may notice a change, so maybe the next time they see the same ad in a magazine, they'll think back to the change I made.⁵⁹⁸ » La commissaire d'exposition Monica Ramirez-Montagut constate que le vandalisme des affiches publicitaires a eu un impact sur le travail de l'artiste de deux manières : *primo*, d'un point de vue plastique puisqu'il utilise les grands aplats notamment dans ses peintures et, *secundo*, sur le plan de l'expression, car ses compositions communiquent des messages divertissants, souvent humoristiques. Elle en conclut que l'artiste avait capté et récupéré le pouvoir de l'image marketing.⁵⁹⁹

En apposant ses représentations graphiques, l'artiste attire en outre l'attention des passants vers les panneaux d'affichage urbain et détourne les représentations. De son côté, le médium publicitaire influence aussi la réception de son art et l'interprétation

⁵⁹⁸ Andrea Karnes, « Pop in the expanded field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 27.

⁵⁹⁹ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010, op. cit.*, p. 124.

de son langage visuel. En effet, il le dote du pouvoir prolifique des images qu'il produit et définit les identités sémiotiques de ses tags. Les contenus des affiches inspirent ses compositions qui utilisent la tête de mort, le serpent et d'autres personnages créés pour réinterpréter leurs messages. Le serpent est un des graffitis les plus populaires créés par l'artiste. La figure sinueuse de l'animal, tout comme la tête de mort, s'infiltré dans les représentations et les transforme. Les images aguicheuses deviennent ainsi risibles. De plus, Kaws fait en sorte que ses dessins soient parfaitement intégrés aux poses et aux scènes des affiches. Selon l'artiste, cette méthode de détournement des images l'amène à questionner la fonction séductrice des publicités, mais sans qu'il ne soit motivé par la pensée critique. En effet, pour Kaws, l'appropriation ne vise pas à déconstruire les valeurs et les messages des images publicitaires, mais plutôt à tirer profit du contenu visuel du médium photographique. Il en résulte une récurSION de l'esthétique et l'iconographie populaire puisque le spectateur peut deviner que le style figuratif de l'artiste est inspiré des dessins animés. Ainsi, restant fidèle à l'esprit du mouvement des premiers tagueurs, il parvient à coloniser les territoires de visibilité urbaine, non pas en manifestant une résistance aux signes de l'espace public, mais plutôt en apprivoisant leurs stratégies de communication. Voici comment l'artiste a recyclé les formes qui ont fait sa notoriété dans la rue.

De 1995 à 2002, Kaws a superposé ses têtes de comics sous forme d'aplats monochromes surlignés, un peu partout, de San Francisco à Manhattan. À partir de 1996, les affiches publicitaires, comportant des portraits, sont soigneusement (toujours dans l'illégalité) retirées de leurs cadres et sont transformées dans son atelier pour retrouver ensuite leurs emplacements stratégiques. On y voit des personnages qui envahissent les corps des mannequins ou surgissent de leurs entrailles. Les graffitis de Kaws ont gardé les mêmes rôles figuratifs grotesques en

migrant vers les pratiques artistiques plus ancrées dans l'institution, soit la peinture, la sculpture et l'installation. De l'appropriation invasive et non subversive des affiches, l'artiste est passé dans les années 2000 à la création de personnages hybrides inspirés des médias de masse. Par exemple, en 2005, il crée *Kimpsons*,⁶⁰⁰ une figure mariant celle de Bart Simpson (un personnage de la série américaine *Les Simpson*, créée par Matt Groening en 1989) et une tête de mort ; *Kawsbob*, une variation similaire sur la figure de Bob l'éponge (une série de comics américains créée par Stephen Hillenburg en 1999) ; *Chum*, un personnage qui croise *Bibendum* (la mascotte de Michelin la manufacture française des pneumatiques, créée en 1898) et la célèbre figure *Companion*, qui sera décrite plus loin dans ce chapitre. Tout comme les personnages dans les affiches (détournées par Kaws), les figures des dessins animés sont appropriées non pas dans le but de les parodier, mais plutôt pour en proposer d'innombrables interprétations visuelles. Avant de présenter plus amplement la création des personnages de Kaws, nous allons montrer pourquoi ses tags étaient destinés à jouer les rôles d'identification et de reconnaissance économique et artistique de ses productions.

7.2.2 De la signature artistique à la signature économique

Le graffiti en forme de XX constitue à la fois un motif artistique et une signature commerciale ; il participe par ses différents emplois syntaxiques et sa simplicité à accroître la reconnaissance du travail de l'artiste. Les compositions, mariant graffiti et contenu photographique, permettent de déchiffrer facilement l'alphabet visuel de Kaws et sa qualité plastique. En effet, depuis les affiches de rue vandalisées de la fin des années 1990, le récepteur s'est habitué, par exemple, à considérer le motif XX

⁶⁰⁰ Christies, « 10 things to know about KAWS », *Christies*, 30 octobre 2019, en ligne, <<https://www.christies.com/features/KAWS-artist-guide-9756-1.aspx>>, consulté le 10 décembre 2019.

comme une représentation d'un organe du visage, souvent les yeux, parfois aussi la bouche. En jouant les mêmes fonctions iconiques, ces formes, inscrites pendant plusieurs années dans l'espace commun, sont facilement mémorisées par le grand public. Elles deviennent par conséquent la signature artistique de Kaws. L'étude historique de Béatrice Fraenkel sur la signature comme acte⁶⁰¹ amène à constater que le choix de donner à ce graffiti la fonction de signature est ancré dans l'histoire des arts commerciaux. En outre, dans son livre *La signature : Genèse d'un signe*, Fraenkel donne au *tag* la fonction de signature tout en interrogeant comment celle-ci fait signe et possède un potentiel sémiotique pluriel. Bien qu'elle ne soit pas à la base un tag, mais plutôt un graffiti, la forme du motif XX et sa qualité scripturale prédestinaient sa fonction de signature économique, selon l'analyse historique de l'auteure. Sa définition, qui se présente comme une synthèse de son étude de la signature, nous permettra d'expliquer le passage du graffiti à un graphique qui joue le rôle de logo, dont la variation visuelle participe à définir la charte graphique de sa marque. Sur le site web <https://www.kawsone.com/> dédié seulement à la vente de ses produits, le graffiti se trouve en haut de la page principale. Dans une entrevue menée par l'artiste pop surréaliste Gary Panter, Kaws confie que le site web, sur lequel il vend principalement des art toys et parfois aussi des vêtements et des accessoires de mode (Fig. 7.1), a été réalisé par Graphic Havoc en tant que plateforme de vente pour une marque commerciale.⁶⁰² L'artiste a précisé que l'e-commerce lui permet de mieux contrôler la production des différentes éditions des personnages et d'atteindre son public cible. Notons que selon le galeriste britannique Steve Lazarides, internet joue un rôle très important dans la médiatisation des œuvres des artistes indisciplinés.

⁶⁰¹ Béatrice Fraenkel, *La signature : Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des histoires », 1992.

⁶⁰² Gary Panter, « Gary Panter Interviews Kaws at Gary's Studio. November 25, 2009 », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010*, *op. cit.*, p. 212.

Pour Steve Lazarides, le public a pu ainsi découvrir des pratiques artistiques dont la réception ne nécessite pas d'avoir un bagage savant sur l'art.⁶⁰³

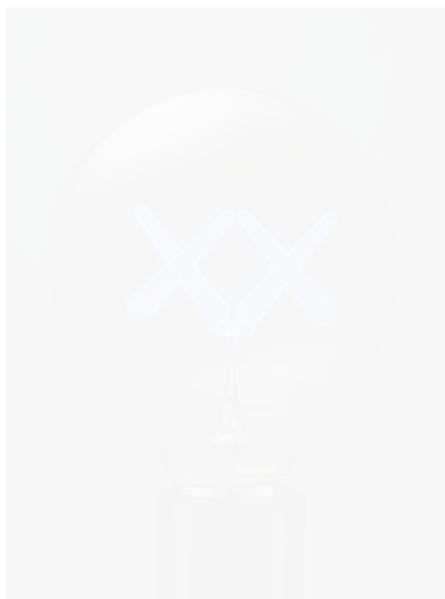


Fig. 7. 1 Kaws en collaboration avec la chaîne d'hôtels The Standard, *XX Light Bulb*, 4.75 x 5,08 cm, 2011. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁶⁰⁴

Revenons à la définition de la signature selon Fraenkel. « La signature appartient à deux séries distinctes de signes, d'une part celle des signes d'identité – noms propres, sceaux, armoiries – et d'autre part, celle des signes de validation – souscriptions, sceaux, bulles, signatures, seings.⁶⁰⁵ » En tant que signe de validation, la signature artistique est particulière et se présente sous deux formes distinctes. Selon Fraenkel, dans la tradition des métiers de l'art, l'acte de signer est pratiqué en utilisant à la fois

⁶⁰³ Steve Lazarides, « Inside the world of the Outsiders art movement », *Independent*, 27 octobre 2008, en ligne, <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/inside-the-world-of-the-outsiders-art-movement-974171.html>>, consulté le 13 mai 2019.

⁶⁰⁴ Source de la figure : <<https://www.standardhotels.com/culture/kaws-light-bulbs>>, consulté le 26 septembre 2020.

⁶⁰⁵ Beatrice Fraenkel, « La signature : du signe à l'acte », *Sociétés & Représentations*, n° 25, 1^{er} décembre 2008, p. 13-23, en ligne, <<https://www.cairn.info/journal-societes-et-representations-2008-1-page-13.htm>>, consulté le 13 mai 2019.

l'écriture et les signes graphiques. En effet, lorsque le nom propre a été imposé comme signature au XVI^e siècle, certains artisans refusaient d'abandonner leurs emblèmes et continuèrent de les apposer, notamment sous forme de paraphes accompagnant la signature autographe patronymique. Les formes écrites et dessinées de la signature sont désormais toutes les deux considérées comme étant des signes de validation, « un prélèvement d'empreinte du corps du signataire⁶⁰⁶ ». De fait, il n'est pas étonnant de voir le signe iconique privilégié par Kaws faire office de signature et de logo sur ses objets et ses accessoires de mode créés en collaboration avec les grandes marques. Il permet autant d'indiquer la part du travail de l'artiste que de confirmer sa contribution artistique au projet. Andrea Karnes, qui a été la commissaire de l'exposition de Kaws *Where the End Starts* au Modern Art Museum of Forth Worth du 20 octobre 2016 au 22 janvier 2017, soutient l'idée que les supports publicitaires vandalisés ont contribué à forger l'identité des graffitis de l'artiste sous forme de X ou de tibias croisés : « His visual shorthand competed for magistic control, both by overpowering the original ad and by claiming the cartoon skulls and crossbones and X's as his marques.⁶⁰⁷ »

Dans ses œuvres peintes, qui varient du figuratif à l'abstrait, en plus des motifs créés dans la rue et les personnages de comics, l'artiste explore les mouvements organiques propres aux comics nord-américains. La fonction iconique protéiforme, qu'y joue la signature XX, participe par sa qualité linéaire à définir le langage plastique de l'artiste. Celui-ci est caractérisé, en outre, par l'utilisation de contours gras, souvent avec une extrémité effilée, produits au feutre ou à la plume calligraphique. Kaws a aussi recours au dispositif des fenêtres ou cases, sous forme graphique ou de

⁶⁰⁶ *Ibid.*, p. 20.

⁶⁰⁷ Andrea Karnes, « Pop in the expanded field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 28.

polyptiques ; la référence à l'esthétique des comics et de la bande dessinée se confirme ainsi. Dans ses abstractions *hard edge*, aux couleurs saturées et fluorescentes juxtaposant en contraste des plages de couleurs complémentaires très vibrantes, la signature XX anthropomorphise les formes géométriques aniconiques. Son rôle en tant que signe plastique est notamment aussi important que sa fonction iconique puisqu'elle met en exergue les formes pleines, s'adonne comme un détail graphique qui fait circuler le regard dans les peintures les plus épurées, aérant ainsi la composition. Nous pouvons inférer aussi que la transformation du motif XX en signature commerciale et artistique a été favorisée par sa qualité graphique. Rappelons que Ramirez-Montagut souligne la grande influence de Jim Phillips, illustrateur et peintre reconnu pour ses créations explorant les thèmes du surf, du skate et du rock sur le travail de Kaws. La commissaire reconnaît son style chez Kaws dans l'utilisation des formes saturées qui, explique-t-elle, ressemblent à des logos.⁶⁰⁸ Dans le prochain sous-chapitre, nous allons aborder les différents rapports entre l'art toy et les autres productions de l'artiste. Puis, nous tenterons de démontrer qu'en tant que signifiants anthropomorphes, le motif XX joue des rôles iconique et plastique distincts et importants dans l'expression stylistique et la dimension connotative des art toys.

7.3 Le personnage dans la pratique intermédiaire de Kaws

7.3.1 L'art toy à la croisée de l'art et de l'entrepreneuriat

Les art toys ont permis à Kaws de pénétrer le monde de l'art et de toucher le public de la culture urbaine. Les premiers designers japonais à avoir propagé l'art toy localement et à l'extérieur du pays ont impliqué Kaws dans plusieurs projets d'art et

⁶⁰⁸ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010, op. cit.*, p. 121.

de design. Les projets que nous allons présenter dénotent le profil éclectique de l'artiste et expliquent comment sa pratique de l'art toy s'est trouvée à la croisée de plusieurs domaines culturels et économiques. La figurine demeure notamment un levier économique important dans les projets de mode qu'il lance individuellement ou en collaboration.

Kaws a ouvert sa première boutique Original Fake en 2006 en collaboration avec Medicom Toy dans le district Ayoma de Tokyo, le quartier commercial des grandes marques de luxe. Si l'entreprise fait écho au *pop shop* de Keith Haring (ouvert à SoHo à New York en 1986), Dieter Buchhart note que le galeriste et marchand d'art Leo Castelli avait considéré le *pop shop* plus comme un concept artistique qu'un lieu commercial. Pour Haring, son magasin de vente d'objets de consommation sérigraphiés représente un autre espace où le grand public peut consommer son art, au moment où son travail commence à attirer les galeries et les collectionneurs.⁶⁰⁹ Les deux boutiques physique et virtuelle de Kaws seraient, selon Buchhart, dans la lignée du *pop shop* d'Haring puisqu'elles participent au dialogue sur la société de consommation et la démocratisation de l'art.⁶¹⁰ Les activités commerciales de Kaws qui allient les objets d'art aux objets dérivés ne sont pas seulement présentées dans le cadre de ses deux boutiques, comme nous allons le voir à l'instant.

⁶⁰⁹ « Here's the philosophy behind the Pop Shop," he once said, "I wanted to continue the same sort of communication as with the subway drawings. I wanted to attract the same wide range of people and I wanted it to be a place where, yes, not only collectors could come, but also kids from the Bronx.... This was still an art statement. » Chris Gaylord, « How Keith Haring accidentally invented the museum gift shop », *The Christian Science Monitor*, 04 mai 2012, en ligne, <<https://www.csmonitor.com/Technology/Tech-Culture/2012/0504/How-Keith-Haring-accidentally-invented-the-museum-gift-shop>>, consulté le 29 octobre 2019.

⁶¹⁰ Dieter Buchhart, « KAWS : chronicler of the now », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws*, op. cit., p. 191.

Kaws a créé en 1999 une collection de vêtements pour enfants pour la marque Undercover de Jun Takahashi.⁶¹¹ En 2009, il renoue avec la marque pour créer l'art toy Undercover Bear Kaws Companion. Le premier projet avec la marque japonaise lui a ouvert la voie du co-branding dans les domaines de la mode. Kaws a collaboré avec Nigo, de son vrai nom Tomoaki Nagao, DJ, réalisateur et producteur artistique japonais, dans la création de collections de vêtements pour son enseigne de mode urbaine A Bathing Ape. En 2011, il collabore de nouveau avec la marque pour réaliser la figurine nommée Kaws Milo. À partir de 2005, il dessine des vêtements et des accessoires pour plusieurs marques internationales de haute couture et de prêt à porter, Levi's, Supreme, Marc Jacobs, Nike, etc.⁶¹² Sa collaboration au projet photographique de Vogue France avec le photographe Mario Sorrenti en novembre 2009⁶¹³ a contribué à accroître sa notoriété à Paris. L'artiste avait déjà fait ses premiers pas dans la capitale en exposant à Colette, le célèbre concept store de design et de street art en 1999. Des photographies de ses graffitis, des affiches de rue, des sérigraphies et des peintures ont été aussi exposées et vendues par la galerie. Un livre intitulé *KAWS Exposed*, édité par Colette et l'agence de production culturelle états-unienne Neverstop illustrant ses affiches, a souligné le caractère hybride de l'événement commercial et artistique.

Après les projets qui l'ont fait connaître au Japon et en France, Kaws a initié une première collaboration inédite avec un musée aux États-Unis. Au lieu d'exposer ses art toys, il a préféré les vendre dans la boutique du *New Museum* à New York en l'an

⁶¹¹ Germano Celant, « BD And K », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 53.

⁶¹² *Ibid.*, p. 54.

⁶¹³ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 122.

2000.⁶¹⁴ Le public pouvait s'offrir sa figurine Companion et aussi différentes affiches présentant le personnage. L'artiste a profité de ce projet pour mettre l'accent sur les préjugés qui entourent l'économie de l'art. « The nineties museums would have all kinds of objects by dead artists, and I would see that stuff and I would see people going in and consuming it with no prejudice. But for a living artist, it was like, "Oh! That's very commercial."»⁶¹⁵ » Quelle que soit la véritable intention de Kaws, l'idée de désamorcer la conception de l'art qui distingue l'objet commercial de l'objet d'art est très importante dans son approche. Pour justifier cette idée, l'artiste procède autant à l'artification des objets dérivés qu'à la desartification des objets d'art. En 2001, dans une exposition à Paris, Kaws a lancé avec Nigo, le concept de peintures emballées, appelées *Package Painting Series*. Les œuvres sont visibles grâce à la partie transparente de l'emballage en carton.⁶¹⁶ Il a appliqué le même principe d'emballage aux art toys qu'il expose dans des galeries new-yorkaises en 2009. Dans d'autres expositions, les mêmes art toys sont exposés sur des socles et présentés comme des sculptures. L'artiste joue ainsi avec les statuts des objets d'art et des produits de consommation en interchangeant leurs référents et leurs valeurs respectives.

Kaws a édité avec Medicom Toy ses premiers Bearbricks toys illustrant la figure de son personnage Companion en 2002. Vendue sur son site web mis en ligne la même année, la figurine a eu un grand succès. Elle s'est vendue d'ailleurs en Amérique latine, en Chine, au Japon et en Thaïlande. Avec ses peintures vandales, sa production artistique destinée aux galeries et aux musées, son travail dans la mode et le design

⁶¹⁴ *Ibid.*, p. 125.

⁶¹⁵ Germano Celant, « BD And K », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 53.

⁶¹⁶ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 125.

graphique avec des médias très connus comme *New York Magazine* et *British ID Magazine*, et ses art toys qui s'exposent dans les plus grandes galeries et musées du monde, Kaws a réalisé son rêve de toucher un public large et varié.⁶¹⁷

It's a great way to enter their everyday life – it's an object just like every other object in the house and I like to have that reach. I can never made thousands of paintings, even little paintings; to have that, I'd still be in my first edition of five hundred or something. Now you know, there're kids growing up on it is, it reaches this broad sort of market⁶¹⁸.

Les premiers art toys Companion de Kaws ont été vendus en 1999 lors de son passage au Japon. Companion est un personnage hybride qui approprie certains traits caractéristiques de la figure de Mickey Mouse et la tête de mort. Kaws anthropomorphise le personnage de Disney en allongeant son abdomen et en mettant l'accent sur ses mains gantées marquées par les XX. Son nom, Companion, connote une fonction domestique et sa version peluche accentue encore plus son aspect de jouet. Kaws a d'abord collaboré avec la marque de mode Hectic pour faire connaître la figurine auprès du public des art toys qui commence à s'accroître à l'époque. Il a, par la suite, travaillé avec Hikaru Iwanaga, un des pionniers de l'art toy qui a fondé la première entreprise Bounty Hunter (1995) d'édition de figurines en série limitée. Après le grand succès commercial de Companion, l'artiste lance en 2002 deux nouvelles éditions d'art toys interprétant les figures des personnages Chum et Accomplice qui habitaient ses œuvres depuis près d'une décennie. Les versions bidimensionnelles de Chum, qui rappellent Bibendum, ont figuré sur les posters de

⁶¹⁷ Germano Celant, « BD And K », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 55.

⁶¹⁸ Gary Panter, « Gary Panter Interviews Kaws at Gary's Studio. November 25, 2009 », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010, op. cit.*, p. 212.

rue et sur la couverture de *KAWS Exposed* en 1999.⁶¹⁹ *Accomplice* est une association entre un lapin et les signatures visuelles anthropomorphiques de l'artiste. Il a été créé de toutes pièces pendant sa période des graffitis.⁶²⁰ Les autres figures détournées par l'artiste et transformées en art toys sont Snoopy (de la bande dessinée *Peanut*, sortie en 1950), Pinocchio (*Le avventure di Pinocchio*, 1881), Sonic (un personnage du jeu vidéo japonais *Sonic the Hedgehog*, 1991), Tweety (du comics *Looney Tunes*, 1930), Elmo (de la série télévisée de marionnettes *Sesame Street*, 1969), Bearbrick (le célèbre art toy de MediCom Toy la grande entreprise japonaise d'édition de vinyle toys, 2001), etc. La liste est longue. Elle rassemble des personnages aux subjectivités très contrastées. Ils affichent tous un air innocent, mais dans des scènes peintes récurrentes dans le travail de Kaws, ils se transforment en personnages violents, sadiques, moqueurs, etc.

Dans ses œuvres, Kaws pratique une forme d'intertextualité explicite. Par exemple, les éléments emprunts sont reconnaissables comme le short et les gants de Mickey Mouse dans l'art toy *Companion*. En travaillant sur plusieurs personnages de dessins animés, l'artiste perçoit des ressemblances qui marquent les visages des figures créées pour ce médium depuis les années 1930 jusqu'à nos jours.⁶²¹ Dans ses œuvres, Kaws a recours à ces stratégies visuelles en utilisant les traits comme vecteurs d'expression des personnages ou des détails qui les rappellent. Un collectionneur de ses art toys peut percevoir que dans ses peintures l'artiste n'en représente souvent que quelques détails iconiques ou plastiques. Leurs bouches, leurs profils ou leurs mains se détachent des compositions chaotiques et bariolées. Ces fragments peuvent en

⁶¹⁹ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010*, *op. cit.*, p. 126.

⁶²⁰ *Ibid.*, p. 127.

⁶²¹ Pharell Williams, « Pharell Williams Interviews Kaws », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws*, *op. cit.*, p. 83.

outre référer à n'importe quelles autres figures de dessins animés qui n'ont pas été citées par Kaws dans ses personnages. Dans ses peintures plus figuratives, il en propose d'autres hybridations où l'image empruntée est plus facile à identifier. Nous en concluons que son œuvre peut se présenter comme une lecture analytique des stratégies de stylisation et de création picturales des personnages de comics.

7.3.2 Le rapport entre la sculpture et l'art toy

Kaws a commencé à créer des sculptures de plus en plus grandes à partir de 2008. Parmi ses plus grandes sculptures, certaines font environ 37 mètres.⁶²² Dans cette phase, l'artiste a notamment mis en rapport la sculpture et l'art toy pour questionner le lien entre l'identité générique d'un artefact culturel et ses dimensions.

I started to question « why it is that if something is eight inches, it's a toy, but if you look at an object of that same scale in a museum, with a similar appearance, it's suddenly an art with the capital A », Kaws explained. I have explored this idea of scale and materials in my work, really from the start, so by the time I made my first sculpture, I wanted it to look like the vinyl toy I had already been making. I wanted to see where that put peoples' perspectives.⁶²³

Ses sculptures, réalisées aussi bien à partir de matériaux traditionnels de l'art comme le bois et le bronze qu'en vinyle comme les art toys, interrogent notamment la dichotomie entre l'original et la copie. L'introduction des matériaux industriels dans la sculpture moderne a participé à rendre cette distinction difficile particulièrement

⁶²² La sculpture gonflable représentant Companion, nommée Kaws Holidays, qui a flotté sur les eaux du port de Victoria à Hong Kong en mars 2019 dans le cadre du mois des arts, mesure environ 37 mètres de longueur.

⁶²³ Andrea Karnes, « Pop in the Expanded Field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 41.

dans le cas des œuvres qui simulent un objet de consommation en conservant la même forme et le même matériau.⁶²⁴

L'exposition de la première sculpture géante de l'artiste à l'extérieur des États-Unis a eu lieu en 2015 à Hong Kong. Intitulée Clean Slate, elle représente une déclinaison de Companion, hissé sur un socle, et portant dans les bras deux petits enfants. L'œuvre, installée sur le parvis du magasin de la marque de mode Lane Crawford à Hong Kong, mesure sept mètres de hauteur. L'événement a été organisé en collaboration avec l'entreprise de commissariat d'art AllRightsReserved et Lane Crawford. À l'occasion de l'exposition, la marque a lancé des éditions limitées de sacs peints à la main par Kaws, des coussins, des t-shirts et des art toys en peluche représentant la sculpture géante.⁶²⁵ Dans une entrevue avec le journaliste Arthur Bray du webzine Hypebeast, l'artiste n'a donné aucune indication sur l'idée qui sous-tend la sculpture. Il a seulement évoqué le concept de jeu sur les dimensions des personnages et ses ambitions de conquérir, par sa pratique artistique, le public chinois. Il semble ainsi que le projet donne autant d'importance au volet artistique qu'au volet commercial. Soulignons que, dans ce dernier, les art toys ont joué le rôle d'objets dérivés puisqu'ils ont été vendus par le magasin de la marque Lane Crawford dans le cadre de l'événement. Pouvons-nous ainsi conclure que les art toys de Kaws, qu'ils soient destinés au grand public ou aux amateurs d'art, obéissent particulièrement aux principes de circulation et de promotion des objets dérivés ? L'événement montre que le format de l'art toy permet de projeter les images de l'art sur l'avant-scène du marché. Dans ce rapport, comment les personnages sont-ils consommés et interprétés

⁶²⁴ Dieter Buchhart, « Kaws Chronicler of The Now », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 185-190.

⁶²⁵ Kim Ashleigh, « KAWS "CLEAN SLATE" @ Shanghai Times Square & Limited Edition Mini Plush Doll Collection », *Hyperbeast*, 27 avril 2015, en ligne, <<https://hypebeast.com/2015/4/kaws-clean-slate-shanghai-times-square-limited-edition-mini-plush-dolls>>, consulté le 15 mai 2019.

par les différents médiums ? Et quels rôles jouent-ils dans la réception des peintures narratives ?

7.3.3 L'action antinarrative des personnages-signes

Kaws a exploré plusieurs personnages de comics qui semblent tous avoir des rôles importants dans la réception des œuvres figuratives narratives. Or, si on se fie à l'approche sémiologique d'Hamon,⁶²⁶ la tête de mort et le serpent seraient les personnages-signes principaux de son corpus. Pour Hamon, un personnage-signes est défini dans une œuvre par un ensemble de descriptions physiques, de qualités psychologiques et morales et de références culturelles ou extradiégétiques.⁶²⁷ Ces informations sont introduites et transmises par un ensemble de procédés grammaticaux, rhétoriques et sémantiques qui créent une interaction entre le personnage et son milieu.⁶²⁸ Le prénom et le pronom constituant, par exemple, son signifiant linguistique et son icône, son signifiant visuel.⁶²⁹

La tête de mort et le serpent de Kaws sont identifiables à partir de leurs signes plastiques et iconiques. Ces derniers sont aussi déterminés par les présentations de l'artiste et les interprétations des commentateurs dans les textes. Notre constat qui stipule la prégnance de ces personnages-signes ne découle pas du fait qu'ils sont apparus dès le début de sa carrière, mais plutôt parce qu'il s'agit de signes qui influencent tous les éléments figuratifs et abstraits de l'œuvre de Kaws. Rappelons qu'un personnage-signes doit se distinguer, selon Hamon, par des traits psychologiques, sociaux, idéologiques, etc., qui peuvent être reçus par le lecteur notamment chez d'autres personnages et niveaux diégétiques, comme le caractère

⁶²⁶ Philippe Hamon, *loc. cit.*, p. 96-98.

⁶²⁷ *Ibid.*

⁶²⁸ *Ibid.*, p. 99.

⁶²⁹ *Ibid.*, p. 96.

d'un lieu, l'ambiance d'une scène, etc. Le personnage serpentin de Kaws joue le même rôle dans toutes ses œuvres. Il enlace toujours d'autres personnages et dénote une relation intime souvent à connotation sexuelle. La seule œuvre où la figure du serpent se trouve seule est dans l'art toy nommé Bendy. Dans la tête de mort, les XX sont utilisés pour représenter les yeux ou d'autres détails figuratifs dans tous les personnages. Les personnages-signes sont ainsi présents en tant que motifs plastiques dans les œuvres abstraites et en tant que signes iconiques qui participent à l'hybridation des personnages.

D'un point de vue formel, nous remarquons que les personnages-signes et leurs fragments représentatifs sont mélangés aux autres figures en suivant la logique de la superposition par opposition au processus de combinatoire. La tête de mort et le serpent sont apposés comme des masques puisqu'ils ne défigurent pas les entités iconiques ou aniconiques cibles. Les signes plastiques des deux personnages-signes sont déployés dans un jeu rhétorique qui peut qualifier également le travail conceptuel de Kaws. En effet, ils ont des fonctions métonymiques qui amènent le spectateur à remarquer l'existence de signes iconiques réels camouflés dans les abstractions formelles. Nous avons déjà mentionné que cela a été possible grâce à leur qualité graphique qui se distingue des aplats et des formes stylisées. Dans des peintures quasi abstraites, les signes plastiques de ces personnages ou certaines de leurs parties anthropomorphisent des formes abstraites suggérant une présence humaine ou animale dans des compositions souvent chaotiques. Selon le groupe μ , l'interprétation de la métonymie est pragmatique,⁶³⁰ c'est-à-dire en contexte. Ainsi, lorsque le récepteur interprète une forme, comportant les signifiants XX, comme étant

⁶³⁰ Groupe μ , *op. cit.*, p. 266- 267.

un visage, cela signifie qu'il s'est familiarisé avec le vocabulaire visuel des comics et du travail de l'artiste.

Dans toutes les productions design et artistique, les personnages-signes se manifestent par leurs attributs géométriques, car ils changent souvent de couleurs et parfois de textures graphiques bidimensionnelles. Les compositions bariolées de Kaws sont en effet construites à partir de synecdoques particularisantes. C'est une économie du langage textuel ou visuel qui désigne le tout par la partie. Dans l'œuvre de Kaws, elle caractérise la plupart de ses personnages appropriés. En effet, on reconnaît, dans ses productions par exemple, les détails morphologiques et graphiques spécifiques à Bob l'éponge et Snoopy respectivement par le visage et la silhouette. En hybridant un personnage connu avec sa tête de mort ou son serpent, il dirige l'attention du public vers les yeux et aussi la forme sinueuse et les oreilles. Ces dernières représentent de même un trait distinctif de la tête de mort. L'artiste encode ainsi des images de l'iconographie *mainstream* par des signifiants eux aussi naturalisés dans la culture des comics pour mettre l'accent sur deux isotopies visuelles qui caractérisent ses personnages-signes, dont l'une d'elles, à savoir les XX, possède une dénotation facile à reconnaître par le public biberonné aux comics nord-américains. Dans ce qui suit, nous allons montrer pourquoi, quand les XX représentent des yeux, ils peuvent amener le regardeur modèle à interpréter un effet de superposition sur le personnage cible.

Germano Celant, le critique d'art italien, reconnu comme un des fondateurs du mouvement artistique contreculturel *Arte povera*, remarque lui aussi l'action formelle et expressive de la signature iconique XX dans l'œuvre de Kaws. Dans le livre *Kaws* (paru en 2010 à l'occasion de la première exposition muséale de Kaws qui a eu lieu au Aldrich Contemporary Art museum), il propose une interprétation idéologique à

partir du témoignage de l'artiste sur la figure qui a inspiré ce regard. Kaws a créé sa tête de mort en se référant aux personnages de comics dont les yeux sont représentés sous forme de XX pour exprimer les états d'ébriété ou de mort. Pour Celant, lorsque l'artiste métamorphose les citations visuelles provenant des médias de masse par ces yeux, il met en corrélation leur image source (l'expression des yeux dans les comics) à la déliquescence et l'effet de prolifération de messages sémiotiquement dévitalisés dans l'espace public. Ces messages sont décrits comme tels par l'auteur parce qu'ils sont destinés à des fonctions communicationnelles aux enjeux économiques propagandistes. Son analyse est en effet motivée par la critique de la société de consommation.

In the context of globalized society, where the different networks contribute to create things devoid of any meaning other than that of pure communication, perhaps all that remains is to speak of the void and the nothingness that is in our eyes, those two Xs that by now seem to belong to a blind universe inhabited only by brand names and logos⁶³¹.

L'anthropomorphisation des formes et la référence aux conditions morales et physiques par les yeux montrent que les figures de Kaws sont dans un entre-deux. Elles s'inscrivent ainsi dans un devenir humain caractérisé par la déchéance. La série de corps à moitié écorchés, appelée *Open Dissected*, connote cet état dégénéré, que privilégie Kaws dans la création de ses art toys. La dissection des personnages se fait toujours de la même manière. Elle révèle les différentes couches anatomiques d'un vertébré, soit, l'épiderme, les muscles, le squelette et les organes vitaux, en épousant la morphologie du personnage. Ce dernier est doublement anthropomorphisé par sa stature debout et par son anatomie humaine. La représentation suggère ainsi un effet de voilement et de dévoilement. Nous constatons

⁶³¹ Germano Celant, « BD And K », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws : 1993-2010, op. cit.*, p. 56.

cette même dichotomie de voilement et de dévoilement dans une autre représentation récurrente chez Kaws : les personnages qui cachent leurs yeux avec leurs mains ou qui détournent leur regard en baissant la tête ou en la penchant vers l'arrière. Certaines figures manifestent plus explicitement des états émotionnels et physiques négatifs, comme l'épuisement ou le désespoir. Cet aspect n'est pas banal sans le recours à un regard expressif. Kaws a déclaré que bien qu'il utilise le langage des dessins animés de sa génération, ses figures n'évoquent pas la structure narrative de ces derniers caractérisée par une fin heureuse.⁶³² Pour l'artiste, le personnage Companion exprime tous nos comportements émotionnels.⁶³³ Ce qui se constate assez bien selon Karnes dans le personnage du serpent qui a une personnalité multiple qui reflète le conflit intérieur de la conscience humaine.⁶³⁴ L'analyse des actants que nous allons effectuer dans les paragraphes qui suivent nous permettra d'observer le type de rôle interprété par les personnages-signes et le rapport intermédiatique entre les art toys et les peintures de Kaws. Nous tâcherons ainsi de vérifier si les art toys ont pour rôles de compléter les récits peints ou s'ils sont seulement utilisés pour représenter les personnages en volume tridimensionnel. L'étude d'une peinture figurative de Kaws servira à observer le fonctionnement et l'interaction qui s'établit entre les personnages-signes. Or nous sommes confrontée au fait que Kaws ne donne pas d'indices diégétiques sur ses présumés récits, comme le fait Baseman. Nous allons de fait analyser les rapports intertextuels entre sa peinture et l'image source qui l'a

⁶³² Maria Price, « Preface and Acknowledgement », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 5.

⁶³³ *Ibid.*, p. 5.

⁶³⁴ « While Kaws's character is often described as serpentine, it also conjures an apparition, specially invoking the famous animated protagonist in *Casper the Friendly Ghost*, who is sometimes depicted with a tail. In movies and on television, Casper is often torn between haunting or befriending the living. Kaws's ghost/serpent likewise personifies an inner conflict of the human consciousness. » Andrea Karnes, « Pop in the Expanded Field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 30.

inspirée dans le but d'y trouver des fragments diégétiques reconvertis par Kaws. Ce faisant nous allons prêter attention au postulat de l'historien de l'art Raymond Perrot qui précise ceci : « D'un récit antérieur (quand ce n'est pas de deux ou de plusieurs) est tirée une figure qui y renvoie, mais qui s'échappe pour entrer dans une nouvelle stratégie de sens.⁶³⁵ »

Même si nous pouvons décrire les actions des personnages en nous appuyant sur les différentes significations des yeux en XX (mort, fatigue, étonnement, etc.) dans les figures de dessins animés, il est impossible bien souvent d'en déduire un récit minimal propre aux compositions de Kaws. En plus, étant donné que les personnages-signes, comme la tête de mort ou le serpent, n'ont pas de valeur narrative, en l'absence d'autres éléments significatifs, le spectateur n'est pas en mesure de construire un récit minimal. Dans les scènes de genre comme celles qui rassemblent la famille des Simpson (Fig. 7.2), les yeux en XX homogénéisent les subjectivités, empêchent de voir les expressions faciales et d'interpréter l'interaction des personnages en amont ou en aval de la scène représentée. L'absence d'expression réduit le champ de la description qui est une forme de déchiffrement des figures à partir de laquelle le récepteur peut inférer une histoire.⁶³⁶ Si l'on se fie à la définition du récit minimal chez Genette, la présence d'un acte ou d'un événement⁶³⁷ donne au contenu une structure narrative minimale.⁶³⁸ Or dans l'œuvre que nous analysons, nous ne pouvons pas formuler une proposition puisque nous ne savons pas si les actants tombent ou sautent. De plus, puisque les personnages renvoient à des scènes

⁶³⁵ Raymond Perrot, *op. cit.*, p. 84.

⁶³⁶ *Ibid.*, p. 10.

⁶³⁷ « Je marche, Pierre est venu sont pour moi des formes minimales de récit », j'ai opté délibérément pour une définition large, et je m'y tiens. Pour moi, dès qu'il y a acte ou événement, fût-il unique, il y a histoire, car il y a transformation, passage d'un état antérieur à un état ultérieur et résultant. » Gérard Genette, *Nouveau discours du récit*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 1983, p. 14.

⁶³⁸ *Ibid.*

de récits connus, l'interprète peut projeter un sens plein en se référant uniquement à une des scènes de la fiction source qui l'a marqué ou dont il se souvient.



Fig. 7.2 Kaws, *Sans titre*, acrylique sur toile, 274,5×244 cm, 2004. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁶³⁹

La famille Simpson qui prend place sur son canapé est une scène bien connue des amateurs de la série; elle se trouve systématiquement à la fin du générique et sa forme varie légèrement d'un épisode à l'autre, tout en demeurant reconnaissable. Alors que les expressions des visages ne permettent pas à l'interprète d'extraire une structure narrative propre à la représentation intertextuelle de Kaws, nous pensons que la tête

⁶³⁹ Source de la figure : <<https://www.sothebys.com/en/articles/a-couch-gag-monumentalized-kawss-largest-kimpsons-painting?locale=en>>, consulté le 26 septembre 2020.

de mort, le serpent ou le mélange des deux personnages-signes ont plutôt une fonction antinarrative. La signature figurative sous forme de XX joue de fait le rôle subversif d'une mimique qui se pose sur les personnages détournés comme un masque. Par ailleurs, les amateurs de Kaws peuvent s'appuyer sur sa critique des comics ou sur les analyses de ses commentateurs Karnes ou encore Celant, citées plus haut, pour faire un lien narratif entre la chute des personnages et leurs yeux inexpressifs. Dans ce cas c'est comme s'ils admettaient que Kaws épouse la pensée pop surréaliste, comme l'ont fait les médias de ce mouvement. L'interprétation de sa peinture peut de fait supposer l'existence d'une activité de symbolisation dans l'image de la chute. La scène des Simpson qui tombent peut-être affiliée à des images ancrées dans la culture occidentale chrétienne.

Si le vide est nécessaire entre les figures peintes pour que se constitue une storia, ainsi que le préconisait Alberti, c'est parce qu'il est d'abord une marque d'intelligibilité, l'indice d'une coprésence qui renvoie le spectateur non à la réalité des contacts entre les êtres figurés sur la toile, mais à sa propre mémoire. Mémoire humaine, où mythes et vérités s'interpénètrent de façon inextricable, et dont l'image proposera un témoignage aussi absolu qu'éphémère parce que saisi à tel instant d'une culture donnée, à tel moment particulier de l'œuvre de tel peintre.⁶⁴⁰

En se référant à des personnages comme Mickey Mouse ou les Simpson, les représentations tridimensionnelles des personnages par les art toys et les sculptures gigantesques véhiculent doublement une fausse impression de bonhomie. Nous ne pouvons pas non plus leur attribuer des états émotionnels bien déterminés, elles restent dans cet état polysémique et intermédiaire, entre la déchéance et l'enfantin.

⁶⁴⁰ Raymond Perrot, *op. cit.*, p. 105-106.

7.3.4 Variations iconiques sur les personnages dans l'art toy comme stratégie commerciale participative

À part leurs signes iconiques et leurs postures ambiguës, les personnages représentés par les art toys n'apportent pas d'éléments diégétiques clairs qui alimentent les actions racontées par les peintures et les sculptures de l'artiste. Ceci étant dit et comme nous l'avons vu dans le projet de la sculpture réalisée en 2015 avec la marque de mode Lane Crawford, les figurines servent autrement la stratégie commerciale de l'artiste. D'après les rapports entre les différentes œuvres et les art toys de Kaws, nous croyons que l'artiste n'a pas recours aux stratégies économiques de la narration adoptées par les industries du divertissement dans la production des figurines dérivées. En effet, celles-ci ne servent pas à étendre les séquences diégétiques visuelles. Cependant, elles contribuent à enrichir le répertoire iconographique de l'artiste. Ramirez-Montagut trouve important de souligner qu'au fur et à mesure que le public des art toys de Kaws s'agrandit, à partir de 2004, et demande des informations sur les personnages, l'artiste apportait des réponses en dévoilant les anatomies des personnages.⁶⁴¹ L'art toy *Dissected Companion*, créé en 2009 (Fig. 7.4), représente le corps de *Companion* à moitié ouvert comme les modèles anatomiques utilisés dans la médecine. La commissaire indique aussi que le fait d'éviter de révéler des éléments qui peuvent être interprétés en tant que caractères psychologiques et émotionnels bien déterminés serait une interaction avec le public empreinte d'humour. Cela nous permet de penser que le public des art toys réagit comme le public des personnages des grandes productions de l'industrie du divertissement en attendant de nouveaux éléments diégétiques et histoires sur les personnages. La commissaire explique que la réponse de Kaws découle d'une volonté

⁶⁴¹ Monica Ramirez-Montagut, « Kaws Seeing You Seeing Yourself », dans Monica Ramirez-Montagut et Germano Celant (dir.), *Kaws: 1993-2010, op. cit.*, p. 127.

de préserver une distance émotionnelle. Autrement dit, l'artiste évite de créer des personnages expressifs afin de ne pas produire un art qui peut éventuellement projeter sa personnalité. Selon Ramirez-Montagut, Kaws serait de fait dans la généalogie des artistes pop comme Oldenburg et James Rosenquist, qui n'imprègnent pas leurs productions par leurs affects.⁶⁴² Or même en se référant au discours de l'histoire de l'art, l'artiste revient souvent sur les enjeux économiques de ses choix conceptuels.

Kaws admits that he first liked the soft quality of the outdoor sculptures by Claes Oldenburg, but those sculptures seemed unreachable and he decided that plastic was a material that would make his work more accessible to broader audiences – younger ones too. For KAWS, the toy editions function like mini-sculptures that, as they are made of plastic, are easier to purchase than a sculpture made of more expensive materials.⁶⁴³

⁶⁴² *Ibid.*

⁶⁴³ *Ibid.*, p. 128.



Fig. 7.3 Kaws, *Dissected Black Companion*, 27,9×12,7×7,6 cm, 100 pièces, vinyle peint, édition Medicom Toy Tokyo, 2016. La figure a été retirée en raison des restrictions de droits d'auteur⁶⁴⁴

Rappelons aussi que les personnages sont utilisés dans les partenariats avec des artistes et des marques. Si les figures de Kaws ne participent pas à enrichir une structure narrative qui définit son travail d'art ou de design, elles favorisent par leur nature hybride l'association avec d'autres images *mainstream*. Elles servent ainsi la stratégie économique participative qui caractérise selon Jenkins la culture de convergence. Ces collaborations favorisent l'extensivité du langage visuel⁶⁴⁵ de Kaws

⁶⁴⁴ Source de la figure : <<https://www.artcurial.com/fr/lot-kaws-americain-ne-en-1974-4-foot-dissected-companion-black-2009-vinyle-peint-4004-224>>, consulté le 26 septembre 2020.

⁶⁴⁵ Le langage visuel de Kaws est informé par plusieurs genres et formes artistiques. Michael Auping a révélé des connexions intertextuelles entre la peinture abstraite et les comics dans l'œuvre de Kaws. Selon lui, l'artiste emploie les techniques de stylisation des deux formes artistiques en exploitant notamment les tropes visuels utilisés par les deux médias.⁶⁴⁵Nous constatons aussi ces liens entre la

et rendent encore plus difficile entre autres l'identification artéfactuelle de ses productions. Cela nous invite à interroger les conditions de réception et les dispositifs de médiation qui permettent au récepteur modèle de reconnaître la nature de l'art toy et d'inférer l'équivocité de l'artéfactualité de l'objet.

7.4 Les actes perlocutoires comme conditions sémiotiques de l'opérabilité de l'art toy

La tension entre la fonction artistique et économique qui traverse l'œuvre de Kaws peut échapper au récepteur ou au consommateur qui ne connaît pas son parcours et son opinion sur le sujet. Les figurines circulent dans les galeries, les Comic-Con, sur les sites de revente, chez les éditeurs de figurines et sa boutique en ligne. Leurs emballages et leurs fiches descriptives sur le web ne comportent pas d'indications visuelles ou textuelles précises sur leurs identités artéfactuelles, contrairement aux art toys de English et de Baseman. Les collectionneurs de figurines savent qu'il s'agit d'un art toy, les amateurs d'art peuvent le considérer seulement comme étant une sculpture inspirée du jouet. Avec Kaws, nous sommes dans un cas d'assignation typologique particulière. Le récepteur modèle⁶⁴⁶ capable de constater l'usage multiple de la figurine est celui qui a lu ou entendu les interviews de l'artiste et a consulté des textes qui parlent non seulement de ses œuvres d'art, mais aussi qui présentent ses projets dans la mode et le design.

sculpture abstraite et l'art toy dans sa figurine *Distorted Companion*, qui est née d'une collaboration entre l'artiste et le sculpteur Robert Lazzarini. Ce dernier utilise la distorsion comme technique de mise en volume pour transformer des artéfacts réels ou des images figuratives en sculpture quasi-abstraite. *Distorted Companion* est à la croisée de cette technique sculpturale utilisée par des sculpteurs modernes comme Max Bill et aussi dans la bande dessinée et les comics pour représenter des personnages ou des objets heurtés ou bousculés par quelque chose. Dans l'œuvre de Kaws, la vibration, la tension, le rendu des couleurs et des aplats confluent vers les effets visuels utilisés dans les comics. Michael Auping, « America's Cartoon mind », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts*. Kaws, *op. cit.*, p. 72.

⁶⁴⁶ Nous avons présenté ci-haut la notion du lecteur modèle introduite par Umberto Eco. En gros, ce type de récepteur possède les connaissances qui lui permettent de saisir l'œuvre et de contribuer à la construction de son sens en lui injectant sa propre vision des choses.

Si les tableaux plastifiés, comme un emballage de jouet, expriment l'intention de l'artiste de donner à toutes ses créations un statut objectal labile, entre marchandise banale ayant une valeur esthétique et une production à visée artistique, le geste peut toujours être interprété par la proposition de Danto selon laquelle cette idée a été présentée dans le cadre d'un milieu artistique. D'ailleurs, si les mêmes propos qui portent sur les peintures emballées circulent aussi dans les milieux d'expositions d'objets de mode et de design, l'interprète serait en mesure de spéculer que l'artiste donne vraiment la même valeur à une lampe, une paire de chaussures, un art toy ou une sculpture. Ce qui n'est pas le cas. Nous nous intéresserons seulement aux commentaires de Kaws et aux propos des auteurs et des journalistes auxquels accède le public de l'artiste et qui ont pour but d'agir sur sa capacité d'interpréter l'artéfactualité des productions de l'artiste tous azimuts. Nous allons de fait explorer un autre type de contexte dans lequel est reçue la nature objectale de l'art toy. Alors que nous avons repéré, chez English et Baseman, les sémioses ponctuelles qui s'établissent lorsqu'il y a des rencontres directes avec l'objet, nous allons nous concentrer, chez Kaws, sur le discours spécialisé et celui des médias grand public portant sur son œuvre. Comme nous l'avons mentionné plus haut, le public de l'artiste n'a pas accès à d'autres textes qui présentent la figurine.⁶⁴⁷ Les exemples de textes que nous avons choisis comportent donc des informations éparpillées que peut trouver le public de l'artiste sur ses art toys. Mais avant de nous intéresser à ces discours, nous aimerions préciser en quel sens nous considérons les déclarations de l'artiste ou celles rapportées par un journaliste ou proposées par un éditeur d'art toys, un critique d'art ou un commissaire comme étant des actes qui agissent sur le statut

⁶⁴⁷ Nous avons regardé plusieurs boîtes d'art toys de Kaws pour vérifier si elles comportent des textes de présentation du personnage. Nous n'avons rien trouvé hormis le nom de la figurine et sa fiche technique. Les fiches qui présentent les figurines de l'artiste sur les sites web de vente mentionnent elles aussi seulement les caractéristiques de l'objet.

de l'objet. Pour ce faire, nous allons reprendre la réflexion de Jérôme Glicenstein, que nous avons cité dans notre premier chapitre, sur les rôles des textes et des dispositifs de médiation dans le rapport entre l'artéfact présenté dans un espace de monstration et le récepteur.

7.4.1 Les textes des dispositifs de médiation et les discours sur l'art comme actes de langage

Glicenstein montre à travers les théories des actes de langage que tous les textes produits afin de présenter une œuvre ou une exposition ont un pouvoir d'action en ce qu'ils influencent le comportement du spectateur et son appréhension de l'objet ou de l'événement. Mais avant d'en arriver aux constats de Glicenstein qui nous intéressent, nous allons présenter sommairement la définition des actes de langage. Il s'agit d'énoncés qui, en s'adressant à un destinataire, veulent l'amener à comprendre quelque chose ou à agir d'une certaine manière. Glicenstein s'inspire de la théorie du performatif du philosophe John Langshaw Austin et celle des actes de langage de John Rogers Searle pour expliciter les différents effets des actes de langages auxquels le récepteur est exposé dans les dispositifs de médiation des objets d'art. Il rappelle que ces effets se produisent sous la forme d'un acte soit dans l'énoncé lui-même soit chez le récepteur. On parle d'acte illocutoire pour le premier et d'acte perlocutoire pour le second. Or, c'est le second qui nous intéresse ici. Tel qu'il est défini par Austin : « L'acte perlocutoire consiste enfin à déclencher des effets par la parole. Sachant que la parole peut parfois produire des effets chez les auditeurs (sentiments, pensées, actes), on peut parler, dit Austin, avec l'intention de susciter ces effets.⁶⁴⁸ » Austin propose une nouvelle méthode de considérer le contenu d'une proposition. Au lieu de chercher à vérifier ou à démêler le faux du vrai d'une énonciation, le

⁶⁴⁸ Jérôme Glicenstein, *op. cit.*, p. 71.

philosophe invite à prêter attention à son effet sur l'interlocuteur. L'objet de l'étude, ce n'est donc pas la phrase prise isolément, mais le rapport du message avec la situation dans laquelle il a été énoncé.⁶⁴⁹ Un acte de langage est jugé heureux ou malheureux, lorsqu'il a respectivement réussi ou échoué à faire agir. L'effet qui nous intéresse se rapporte au pouvoir d'agir des textes qui orientent, dirigent, l'interprète quant à la conception objectale de l'art toy et les autres productions culturelles de Kaws. Plusieurs propos de l'artiste, rapportés par des commissaires d'art ou prononcés par lui-même lors d'entrevues, que nous allons citer, peuvent amener le public à ne plus faire les distinctions habituelles entre les valeurs culturelles des objets esthétiques. C'est un acte de langage qui agit dans la pensée de l'interprète. Bien qu'Austin parle d'un effet immédiat de l'acte, l'effet sur le lecteur de l'art toy peut être la conséquence d'une assimilation antérieure d'informations textuelles sur l'ensemble de l'œuvre de Kaws. Le résultat attendu – qui consiste à amener le public à abandonner sa conception préétablie des objets – par l'artiste a plus de chance de se concrétiser lorsque le public a déjà rencontré ces actes de langages dans les différentes situations de présentation de ses objets artistiques et design. En effet, la force d'agir d'un énoncé dans un contexte interlocutif dépend de plusieurs conditions. Glicenstein étudie en particulier les instances et les facteurs d'émission des actes de langage dans le cadre d'expositions d'art contemporain. L'auteur fait remarquer que les dispositifs de médiation instaurent une relation entre l'espace muséal, l'objet d'art et le visiteur. Les textes d'exposition assurent une fonction communicationnelle entre l'œuvre et le récepteur. « La question des actes de langage se situe précisément dans cet échange entre les rôles assignés aux textes de médiations et les effets qu'ils

⁶⁴⁹ John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire*, trad. de l'anglais par Gilles Lane, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », 1991 [1970], p. 143.

produisent.⁶⁵⁰ » Il remarque aussi que les actes de langage peuvent ne pas fonctionner même en présence de toutes les conditions requises.⁶⁵¹ Outre le contexte spatial, ou le média à travers lequel le contenu arrive à l'auditoire, l'autorité et la capacité communicationnelle de l'instance émettrice sont d'autres éléments à prendre en considération quand on stipule l'échec ou la réussite de l'acte perlocutoire.

L'énonciation de l'identité d'un objet est un acte illocutoire. Ce dernier suggère à l'interlocuteur un sens qui n'est pas explicitement prononcé dans le message.⁶⁵² Par exemple, lorsqu'une personne dit « J'ai soif », il s'attend à ce que son interlocuteur lui propose un verre d'eau. Son interprétation est ainsi plus expansive que l'acte locutoire qui se contente de transmettre le sens de ce qui est dit.⁶⁵³ Glicenstein cite plusieurs actes de désignation subversifs dans le domaine de l'art qui n'ont pas fonctionné⁶⁵⁴, dont un exemple célèbre, lorsque le jury du Salon des artistes de New York n'a pas adhéré à la proposition de *Fountain* de Duchamp. C'est un cas où l'acte illocutoire de l'œuvre n'a pas atteint son but. Dans un musée, un livre d'art ou un site web spécialisé, une notice qui explique au public comment participer à une œuvre ou l'interpréter implique des actes illocutoires qui tentent d'agir sur les destinataires (les actes perlocutoires sont en latence ici, car ils seront effectifs seulement dans les réponses que leur donneront les destinataires) et qui ont de plus fortes chances de se réaliser parce qu'ils sont présentés par des instances institutionnelles.⁶⁵⁵ Sans le révéler explicitement, nous avons rencontré ce type d'acte dans les art toys de Baseman et d'English. Un visiteur intéressé et habitué aux productions artistiques qui sont accompagnées par des textes explicatifs pourrait être le récepteur modèle des

⁶⁵⁰ Jérôme Glicenstein, *op. cit.*, p. 66.

⁶⁵¹ *Ibid.*, p. 73.

⁶⁵² *Ibid.*, p. 71.

⁶⁵³ *Ibid.*

⁶⁵⁴ *Ibid.*, p. 76.

⁶⁵⁵ *Ibid.*, p. 88.

actes de discours participatifs proposés. Un article qui commente une œuvre produit un effet perlocutoire lorsque les lecteurs adhèrent à l'idée défendue par l'auteur. Dans cet ordre d'idées, Glicenstein montre que ce n'est pas seulement la force de persuasion qui donnerait une valeur perlocutoire à une énonciation.⁶⁵⁶ Le statut de la personne qui énonce, la ritualisation de l'acte de langage et le contexte dans lequel il est émis sont aussi importants. « C'est là la limite des actes perlocutoires : ils sont accomplis par des personnes en situation d'autorité, à un moment où cette autorité est reconnue par les personnes auxquelles ils s'adressent (en étant éventuellement garantie par l'état), en une forme d'imposture légitime”.⁶⁵⁷ » Il nous reste maintenant à chercher les énoncés qui ont de fortes chances d'être performatifs et d'amener le lecteur à acquiescer à l'idée de l'artéfactualité et de la valeur culturelle de la figurine. Pour ce faire, nous allons nous intéresser aux énoncés qui ont une valeur illocutoire, c'est-à-dire qui expriment selon Austin l'intention du locuteur (l'auteur) de s'adresser à un interlocuteur dans le but de le convaincre ou l'informer, etc. Étant donné que nous ne pouvons pas vérifier si le récepteur adhère à l'idée formulée dans le texte et *de facto* que l'acte perlocutoire s'est produit, nous nous contenterons de présenter et d'interroger la valeur illocutoire des discours sur l'art toy. Austin propose cinq classes verbales qui confèrent aux énoncés leurs valeurs illocutoires. Baptisés verdictifs, exercitifs, promissifs, comportatifs et expositifs⁶⁵⁸ ces listes ne sont pas exhaustives et ne sont pas étanches les unes envers les autres. Les expositifs, qui nous intéressent ici, sont notamment utilisés dans des énoncés qui se veulent par exemple principalement exercitifs. Ils sont employés afin d'exposer des idées, comme leur nom l'indique. Étant donné que les expositifs permettent d'argumenter un propos, de

⁶⁵⁶ Nous ouvrons une parenthèse pour préciser que l'auteur étend la théorie des actes performatifs d'Austin, qui se limite à l'énoncé, pour s'intéresser à l'usage de la langue dans l'art. *Ibid*, p. 68-69.

⁶⁵⁷ *Ibid.*, p. 77.

⁶⁵⁸ John Langshaw Austin, *op. cit.*, p. 152- 163.

présenter un postulat, nous allons les identifier dans les textes choisis afin de localiser les valeurs illocutoires sur la nature objectale de l'art toy. Austin cite les verbes expositifs suivants : affirmer, classer, identifier, interpréter, définir, illustrer, etc. À ce propos, l'auteur fait remarquer qu'ils sont très nombreux et qu'ils apparaissent dans d'autres classes.

7.4.3 Des exemples d'actes de langage dans la presse et les dispositifs de médiations institutionnels

Nous retenons ici une série d'actes de langage émis par des instances officielles et Kaws pour montrer que sa pratique tend à flouer les frontières entre marchandises et œuvres d'art. Les propositions formulées à cet effet ont visé toute sa production, mais se sont surtout focalisées sur sa peinture et ses art toys. Pour bien en saisir les effets, rappelons d'abord le constat d'Andrea Karnes qui précise bien la situation dans laquelle elles seront énoncées : les peintures emballées de Kaws représentent une étape importante de sa carrière parce qu'elles créent un pont entre l'art au sens traditionnel du terme et l'art commercial.⁶⁵⁹ C'est en gardant à l'esprit ce constat que nous avons fait une sélection de propos qui comportent des actes de langage sur la conception de l'art de Kaws. Le premier énoncé est issu d'un article du critique d'art Carlo McCormick paru dans le webzine de culture contemporaine *Paper* à l'occasion d'une série d'expositions individuelles de l'artiste qui se déroulaient à la fin de 2013. Le deuxième et le troisième textes de la commissaire d'art Andrea Karnes, sont extraits de la monographie *Where the End Starts. Kaws* publiée à l'occasion de sa rétrospective qui a eu lieu au Museum of Modern Art en 2016. Le quatrième et le cinquième textes, qui ont été écrits respectivement par les commissaires et conservateurs d'art Michael Auping et Dieter Buchhart, sont eux aussi extraits du

⁶⁵⁹ Andrea Karnes, « Pop in the Expanded Field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 39.

même livre. Dans les propos qui suivent, nous avons souligné en gras la partie de l'énoncé qui constitue, selon nous, le cœur de l'acte de langage.

1. Neither a fine artist who does commercial work, nor a commercial artist who does fine art, KAWS is decidedly both at once and emphatically **neither as he refuses to parse those distinctions of high versus low**⁶⁶⁰.
2. He began to question why certain images were considered « art » and others, especially in the form of graffiti, were declared « not art » by prevailing institutional voices. Contemplating how he might **dissolve the imposed and, to him, arbitrary boundaries between graffiti and high art**, he began to extend his imagery beyond graffiti, while harnessing its ascendance within pop culture⁶⁶¹.
3. Now two decades into his career, Kaws is widely acclaimed artistically, creatively, and commercially, for successfully fusing what critics and art historians define **as an artist's « signature style » with what corporations and advertising agencies call « branding »**.⁶⁶²
4. He is a painter, sculptor, and toy maker, and he sees them as equally valid pursuits. **He is fully aware that the art world looks down on the toys as kitsch, that old Greenbergian word. He recognizes the irony of such judgments, and plays off of them. Indeed, given today's bloated**

⁶⁶⁰ Carlo McCormick, « From the Streets to TV to Fine Art Galleries, KAWS Is Everywhere », *Paper*, 04 novembre 2013, en ligne, <<https://www.papermag.com/from-the-streets-to-tv-to-fine-art-galleries-kaws-is-everywhere-1427126227.html>>, consulté le 15 juin 2019.

⁶⁶¹ Andrea Karnes, « Pop in the Expanded Field », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 31.

⁶⁶² *Ibid.*, p. 32.

contemporary art market, one might legitimately ask : What is an art fair, if not cubes filled with toys for rich ?⁶⁶³

5. **Kaws transgresses the lines separating the product and the artwork** as a mirror of our society, breathing back into them the aura that we had destroyed beforehand⁶⁶⁴.

Les parties de phrase soulignées en gras présentent, grâce à des références et des arguments différents, la posture anti-essentialiste de l'artiste. Même si Kaws se positionnait comme designer ou entrepreneur, ses commentaires qui portent sur l'artéfactualité et la valeur culturelle de ses productions sont susceptibles de solliciter des discours théoriques sur l'art puisqu'ils font échos au sujet duchampien de l'acte de désignation de l'œuvre. Comme nous l'avons expliqué, Glicenstein considère les énoncés écrits par les historiens de l'art, les commissaires et les critiques comme étant des actes perlocutoires en latence alors qu'il classe un cartel descriptif dans la catégorie des actes locutoires. L'auteur spécifie que la différence entre les deux actes repose sur l'effet escompté des énoncés. Rappelons, l'acte locutoire correspond au fait de produire un énoncé qui correspond à la proposition avancée. Quant à l'acte illocutoire, il vise à créer un effet sur le destinataire en l'incitant à faire une action ou en ayant des conséquences sur ses pensées et ses croyances. Les citations sélectionnées comportent des actes illocutoires parce qu'elles sont argumentées afin d'amener le lecteur à comprendre que le travail de Kaws se distingue par son refus de la conception essentialiste de l'art en brisant les frontières entre l'art, le design et la mode. La dernière citation se termine, par exemple, sur un questionnement ironique qui semble viser particulièrement les riches collectionneurs de Pop Art. En outre, les

⁶⁶³ Michael Auping, « America's Cartoon mind », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 74-75.

⁶⁶⁴ Dieter Buchhart, « Aura reloaded », dans Andrea Karnes (dir.), *Where The End Starts. Kaws, op. cit.*, p. 191.

propositions des spécialistes de l'art citées plus haut ont un potentiel perlocutoire dont nous avons expliqué la référence aux instances institutionnelles. Dans le deuxième et le quatrième extrait, les verbes *to question* et *to recognize* sont les expositifs par lesquels les auteurs exposent la pensée de l'artiste. D'après Austin ce type de verbes se rapportent à la conversation et ont pour fonctions d'expliciter les propos avancés.⁶⁶⁵ Auping et Karnes utilisent les deux verbes pour présenter la dimension réflexive de la pratique de Kaws fondée sur une construction dialectique du statut des objets culturels produits à l'extérieur du système officiel de l'art.

Les discours et les déclarations de l'artiste, des instances institutionnelles et d'autres sources ayant une grande audience, qui portent sur sa conception anti-essentialiste de l'art, sont très nombreux. Ils montrent l'importance de l'approche culturelle de l'artiste concernant la conception ontologique de l'objet d'art. En tant qu'actes perlocutoires en latence, tous ces commentaires représentent les conditions sémiotiques de l'interprétation de l'art toy. Ils sont des indications qui légitiment l'identité équivoque de l'art toy et non pas des interprétants contextuels, c'est-à-dire des signes qui apparaissent dans son espace de monstration en le révélant comme étant un indice d'agentivité. En effet, Gell choisit l'indice peircien pour créer un modèle théorique qui permet de situer l'agentivité en tant qu'événement artistique et anthropologique. Car l'indice est le signe qui amène le récepteur à identifier les agents et les patients dans une relation artistique. C'est dire qu'en l'absence d'une situation où l'interprète prend connaissance simultanément des deux fonctions artistique et économique de l'art toy, l'agentivité ne se concrétise pas. Alors que les analyses des figurines d'English et de Baseman portent sur le rapport entre texte et image qui signifie l'identité générique de l'art toy, le recours à la théorie des actes de

⁶⁶⁵ John Langshaw Austin, *op. cit.*, p. 162.

langage nous permet de constater l'éventuelle action des commentaires qui présentent et argumentent l'approche artistique et commerciale de Kaws. Lorsque la réception des objets créés par l'artiste est influencée par les commentaires sur ses œuvres (ayant une valeur illocutoire), le spectateur qui dispose de la conception de l'art de Kaws, connaît les valeurs qu'il attribue, pour comprendre et interpréter ses œuvres. Toutefois, nous remarquons que les objets comme les art toys qui ont une allure équivoque de jouet et qui circulent hors du contexte institutionnel sont des signes plus percutants que les peintures par exemple, car ils expriment davantage l'ambiguïté entre la fonction économique et la fonction artistique de l'objet.

Sur le site de Hypebeast⁶⁶⁶, l'article annonçant la sortie des art toys Together, vendus par l'artiste sur son site web, s'intitule *KAWS Annonce La Date De Sortie De Sa*

⁶⁶⁶ hypebeast.com est une plateforme médiatique qui propose les rubriques Arts, Design, Mode, Musique, Éditoriaux, Tech, Entertainment, Automobile, Food et boissons, Sport et voyage. Le contenu est produit suivant les principes du journalisme de marque. Ce type de journalisme est un mariage entre la presse et le marketing. hypebeast.com a pour rôle de représenter HBX, une boutique en ligne qui vend les produits d'environ une soixantaine de marques internationales de mode et de design. Dans la rubrique Arts, la plupart des articles s'intéressent aux artistes stars de l'art de la rue et à d'autres cultures de la rue dont la plupart ont collaboré avec les enseignes qui vendent à travers HBX. Pour comprendre quels rôles communicationnels jouent ces articles, il convient d'abord de présenter le journalisme de marque. Les magazines de marque sont édités sous formes papier et numérique et proposent plusieurs formats médiatiques (capsules vidéo, audio, etc.) et genres journalistiques afin de contribuer à la définition de l'image de l'entreprise et de ses valeurs. Pour l'agence éditoriale Morse « Un contenu « brand journalisme » apporte une information, un éclairage ou une histoire, sans chercher à créer un engagement commercial », (Agence Morse, *Livre blanc. Le brand journalisme Approches et méthodes*, 2015, en ligne, <<https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-de-contenu/le-brand-journalisme-approches-et-methodes>>, consulté le 15 juin 2019). Or, certains professionnels de la presse s'opposent fermement au type de définition formulée par cette agence de création de contenu de journalisme de marque. En effet, selon les réfractaires à ce type de contenu journalistique, en diffusant un contenu différent des formes publicitaires, les magazines de marque rendent flou les frontières entre la communication d'entreprise, le marketing et la presse écrite. « Ainsi, à la ressemblance apparente du *magazine de marque* avec les "publications de presse", les représentants du secteur professionnel de la presse écrite opposent une césure entre l'information journalistique et la communication d'entreprise », Valérie Croissant, Franck Rebillard, William Spano et Annelise Touboul, « De la culture comme image de marque aux marques journalistiques de la culture : Epok, le consumer magazine de la Fnac », dans Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dir.), *Le journalisme en invention*, Presses universitaires de Rennes, coll « Res

Nouvelle Série De Sculptures 'Together'. Voici comment le journaliste présente les art toys : « *Together* avait été exposée à très grande échelle lors de précédentes expositions comme *More Gallery* au Art Basel Switzerland de 2016, à l'exposition *KAWS: Where the End Starts* du Musée d'Art Moderne de Fort Worth du Texas en 2016 et *Far Far Down* du Musée d'Art Contemporain de St. Louis [sic] l'an passé.⁶⁶⁷ » L'information donnée par l'article sur l'exposition des art toys dans des lieux dédiés à l'art indique aux internautes l'identité artistique de l'objet. Par ailleurs, l'article titré *Le BFF Companion Bleu de KAWS Arrive au MoMA Design Store*, paru dans le même magazine, indique une autre identité objectale de l'art toy.

Il n'y a pas longtemps, KAWS annonçait que la figurine BFF Vinyl Open edition sortirait fin octobre. Cette fois de nouveau sur Instagram, l'artiste basé à Brooklyn a révélé que la variante bleue est une version exclusive pour les boutiques du MoMA design NYC. De plus la nouvelle silhouette sera dans la couverture du catalogue automne 2017 du MoMa.⁶⁶⁸

Dans cette phrase, le mot figurine est polysémique. Car le lieu indique au récepteur que le Companion bleu pourrait être un objet design ou une babiole, vendue en guise d'objet souvenir. Nous en déduisons que nous ne sommes pas dans le cas d'un effet de gadgetisation immanent, c'est-à-dire un constat sur l'identité de l'objet qui se révèle au récepteur au moment où celui-ci attire son attention vers son identité générique, transmise par les informations qui l'accompagnent dans un lieu

publica », 2006, p. 49-87. Nous avons ouvert cette parenthèse pour noter que nous sommes consciente du rôle promotionnel des extraits de textes issus des articles de Hypebeast que nous avons analysés. Nous n'avons pas discuté de ce type d'interprétation parce qu'il n'influence pas la proposition que nous avons avancé sur la réception de l'objectalité multivalente de l'art toy.

⁶⁶⁷ Jeremy Derrien, « KAWS Annonce La Date De Sortie De Sa Nouvelle Série De Sculptures 'Together' », *Hypebeast*, 12 juin 2018, en ligne, <<https://hypebeast.com/fr/2018/6/kaws-sculptures-together-sortie>>, consulté le 13 juillet 2019.

⁶⁶⁸ Sandrine Tonye, « Le BFF Companion Bleu de KAWS Arrive au MoMA Design Store », *Hypebeast*, 16 octobre 2017, en ligne, <<https://hypebeast.com/fr/2017/10/bff-companion-bleu-kaws-moma-design-store>>, consulté le 13 juillet 2019.

d'exposition ou de commercialisation. Il s'agirait plutôt d'une interprétation diachronique qui a lieu lorsque le récepteur fait le lien entre l'énoncé qui précise l'identité artistique de l'objet et le circuit de médiation commerciale de l'art toy et vice-versa. De plus, outre les actes de langage que nous avons analysés, la double fonction de la signature artistique de l'artiste contribue à donner à toutes ses productions les mêmes valeurs esthétiques et artistiques.

Dans les deux monographies qui accompagnent les expositions muséales de Kaws, les commissaires d'art se sont référés à Andy Warhol et Keith Haring pour parler de l'expérience entrepreneuriale en art et de la nature ambiguë de l'art toy. Sa biographie indique notamment que son intention de rendre floues les frontières entre l'art et la marchandise a été éveillée entre autres par le milieu des arts commerciaux et la culture urbaine. À la question pourquoi l'orientation entrepreneuriale de l'artiste a été analysée dans les deux ouvrages cités plus haut en affiliant son œuvre à des pratiques qui ont marqué l'histoire de l'art, l'historien de l'art britannique Kenneth Clark répondrait que « le premier horizon de référence de l'artiste en tant qu'être social serait la communauté artistique⁶⁶⁹ ».

Kaws s'est, de fait, approprié les signifiants de la culture de masse et la manière dont l'art institutionnel théorise ceux-ci et donne aux œuvres des artistes qu'il promeut une dimension réflexive. Alors qu'elles véhiculent les mêmes signifiants que les productions artistiques, les conceptions de l'artiste, dans les domaines du design, sont dépourvues de commentaires savants. Le pouvoir d'agir de son discours vise donc particulièrement les productions qui, par leurs aspects, renvoient à l'objet d'art. Ici, et comme dans la médiation des autres art toys que nous avons analysés, le sens de

⁶⁶⁹ Michela Passini, *L'œil et l'archive. Une histoire de l'histoire de l'art*, Paris, La découverte, coll. « SH / Écritures de l'Histoire », 2017, p. 275.

l'objet émane de l'horizon d'attente de l'interprète. À l'ère du capitalisme artiste, l'esthétisation généralisée des objets et des services gomme les frontières entre l'art et le design. L'identité et la valeur d'un produit culturel fluctuent en fonction des intentions de l'artiste (et les instances avec qui il collabore). La réception de l'artéfactualité de l'art toy dépend donc aussi de la polysémie ou du sens plein programmés par l'artiste.

7.5 Synthèse

Pour conclure, nous allons expliquer que l'agentivité de l'art toy de Kaws sur la conception idéaliste de l'art ne peut pas être observée dans les contextes d'exposition et de commercialisation. Dans les points de vente en ligne que nous avons consultés, les pages consacrées aux figurines de l'artiste ne comportent pas de textes explicatifs ou promotionnels qui interrogent, mettent en exergue ou jouent avec l'identité équivoque de l'objet. Quant aux galeries, les centres d'art et les musées, même lorsque l'art toy s'identifie au statut de l'objet du quotidien, l'adaptation spatiale de sa présentation au format de l'exposition fait surtout ressortir son appartenance au système des valeurs artistiques. Nous pouvons du moins affirmer que l'agentivité peut être constatée dans le cadre d'une réception critique de l'œuvre de l'artiste. Notre étude de l'épitéxte des productions de Kaws a de son côté révélé l'usage des énoncés sur le statut de l'art toy dans le journalisme de marque, qui touche un plus grand public incluant les consommateurs de la mode et de la culture urbaine. Les figurines de l'artiste seraient ainsi les seuls cas parmi ceux que nous avons analysés qui n'indiquent pas d'emblée leur auto-agentivité et *de facto* la gadgetisation de l'objet d'art. En effet, selon Gell, l'agentivité est un rapport relationnel qui met dans une situation bien déterminée un agent et un patient. Alors que ce que nous cherchons à montrer est la relation praxéologique et référentielle entre les fonctions artistique et

économique de l'art toy, celles-ci n'apparaissent pas simultanément à l'interprète lorsqu'il rencontre l'objet dans les lieux de vente et d'exposition. Nous avons vu dans le cas des art toys de English, que la description et le contexte de monstration concourent à signifier synchroniquement les deux fonctions et leur dynamique sémiotique. Elles se présentent comme conditions pragmatiques qui s'avèrent par la suite inhérentes à la compréhension de l'identité de l'objet et de ses couches réflexives, programmées par l'artiste. Autrement dit, sans la fiche descriptive présente dans l'espace de vente de produits dérivés, l'art toy d'English ne serait jamais l'indice de quoi que ce soit. Chaque interprète pourrait le faire signifier en fonction de son encyclopédie. Le corpus de Kaws est différent de ceux d'English et de Baseman, il est un cas particulier où la théorie de Gell ne permet pas d'expliquer la réception de l'effet gadget de la figurine. Nous préférons préciser que le multifonctionnalisme des art toys de Kaws se constate par l'analyse des discours dont la praxéologie serait saisissable par les interprètes intéressés par les figures de l'art et de l'entrepreneuriat. De plus, si nous adoptons un point de vue axiologique, la hausse de la cote de l'artiste sur le marché de l'art⁶⁷⁰ nous paraîtrait tendre plutôt à surclasser culturellement toutes ses productions en leur donnant une valeur artistique. Des paires de baskets ou une lampe signées Kaws incarneraient en ce sens son savoir-faire artistique et sa popularité internationale dans le monde de l'art. Pour le dire avec Baudrillard, les objets de consommation, signés par l'artiste, profitent de la valeur généalogique⁶⁷¹ de toute sa production incluant les objets d'art.

⁶⁷⁰ « Autre tendance notable, quatre signatures issues du street art — Keith Haring, Shepard Fairey, Banksy et Kaws — figurent parmi les 10 artistes les plus vendus au monde et consacrent ce secteur « *comme l'un des plus dynamiques du marché de l'art actuel* », selon Artprice. » Antoine Froidefond, « L'art contemporain, « locomotive » du marché mondial des ventes aux enchères », *Le Devoir*, 28 septembre 2017, en ligne, <<https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/509037/l-art-contemporain-locomotive-du-marche-mondial-des-ventes-aux-encheres>>, consulté le 20 décembre 2018.

⁶⁷¹ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, op. cit., p. 125.

Tout récemment encore, comme un dimanche, avec un ami, je m'étais rendu au « marché aux puces » de Saint-Ouen (j'y suis souvent, en quête de ces objets qu'on ne trouve nulle part ailleurs, démodés, fragmentés, inutilisables, presque incompréhensibles, pervers enfin au sens où je l'entends et où je l'aime, comme par exemple cette sorte de demi-cylindre blanc irrégulier, verni, présentant des reliefs et des dépressions sans signification pour moi, strié d'horizontales et de verticales rouges et vertes, précieusement contenu dans un écrin, sous une devise en langue italienne, que j'ai ramené chez moi et dont à bien l'examiner j'ai fini par admettre qu'il ne correspond qu'à la statistique, établie dans les trois dimensions, de la population d'une ville de telle à telle année, ce qui pour cela ne me le rends pas plus lisible).

André Breton, *Nadja* (1928)

CONCLUSION

Notre exposé sur l'objectalité de l'art toy s'achève par un prolongement épistémologique des approches théoriques et des déductions auxquelles nous avons abouti dans la partie analytique de la thèse. En proposant d'ouvrir ce travail sur de nouvelles perspectives d'études sémiotiques, nous pourrions envisager le rapport entre texte et produit culturel comme une voie de recherche qui s'intéresse à la généalogie de la sémiotique de l'objet. Les espaces de médiations culturelles et artistiques comprennent une production textuelle communicationnelle et savante où la langue et la physicalité⁶⁷² des objets forment des langages à déchiffrer sous un nouvel angle. Nous pensons aussi que le format, cet élément essentiel à tous les projets d'art, de divertissement et de design, peut être envisagé comme un élément signifiant : c'est la perspective que nous allons interroger à la fin de cette conclusion. Avant de conclure en proposant une approche sémiotique du format, nous allons effectuer une synthèse des enjeux importants discutés tout au long de cette thèse. Parmi ces derniers, nous allons revenir sur les conditions sémiotique et anthropologique de la construction du sens de l'objectalité dans une pratique artistique à l'ère de la mondialisation. En outre, les liens iconographiques et économiques entre l'art toy et l'économie du personnage dans l'industrie du divertissement se sont avérés un terrain d'étude stimulant qui révèle les points de passage entre l'économie culturelle et l'économie de l'art. Nous aimerions également apporter un éclairage sur deux concepts clés qui peuvent étendre le cadre théorique d'une telle étude : 1) la logique intertextuelle d'un produit qui se situe entre l'art et le design et 2) le dialogue entre

⁶⁷² « La physicalité n'est donc pas la simple matérialité des corps organiques ou abiotiques, c'est l'ensemble des expressions visibles et tangibles que prennent les dispositions propres à une entité quelconque lorsque celles-ci sont réputées résulter des caractéristiques morphologiques et physiologiques intrinsèques à cette unité. » Philippe Descola, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 2005, p. 169.

les dispositifs techniques et discursifs et l'artéfact conçu comme un palimpseste d'objectalités.

a. Le couple consommation production dans l'art toy

Discourir sur l'objectalité d'une chose, c'est proposer une lecture sémiotique qui consiste à indiquer en les nommant – dans le monde des biens et des produits créés et utilisés par l'humain – des catégories qui regroupent des éléments semblables.⁶⁷³ Selon Henri Van Lier, cette relation avec l'objet – qui signifie ici « ce que l'on vise, soit pour l'atteindre, soit pour le connaître⁶⁷⁴ » – est typiquement occidentale dans la mesure où elle s'outille du langage pour comprendre chaque objet et l'utiliser au sein des systèmes d'échange et de production des biens et des signes. « La langue gante l'objet et le juge, et c'est elle qui enfin de compte décide de son existence et de son droit.⁶⁷⁵ » Par le mot « ganter », nous comprenons que la langue prend en main l'objet physique ou conceptuel (virtuel ou idéal) pour le couvrir d'un sens, d'une couche intelligible qui le présente en tant que tel à l'entendement de celui qui s'y intéresse. Or, cette couche n'est ni fixe, ni immuable, car la fonction qu'on assigne à l'objet est une opération, dans le sens d'activité, et non pas une propriété intrinsèque, même s'il y a toujours une ou plusieurs fonctions qui ont conditionné sa fabrication. La fonction est ainsi un vecteur qui multiplie les rapports de l'humain avec l'objet et les usages langagiers qui les sous-tendent. C'est pourquoi Baudrillard s'oppose à l'idée d'Abraham Moles de désigner des catégories objectales, car pour lui l'objet a plutôt

⁶⁷³ Abraham Moles, « Objet et communication », *Communications*, dossier « Les objets », n° 13, 1969, p. 1-21.

⁶⁷⁴ Gilles Gaston Granger, « Objet », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalisedu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/objet/>>, consulté le 22 novembre 2019.

⁶⁷⁵ Henri Van Lier, « Objet et esthétique », *Communications*, dossier « Les objets », n° 13, 1969, p. 95.

un sens et une forme.⁶⁷⁶ Le sens de l'objet découle de la rationalisation de la fonction dans un ordre social.⁶⁷⁷ Nous avons vu que l'art toy était le résultat d'une forme particulière d'objectivation des artefacts par ses fonctions, ce qui nous a donné l'occasion d'explorer les modes de réception des objets à la croisée du monde de l'art, du divertissement et du *merchandising*. Nous avons considéré son statut objectal comme étant problématique en partant de l'idée que le monde de l'art, héritier d'une conception essentialiste de l'objet d'art, s'oppose à l'idée de donner à une œuvre une fonction triviale et consumériste. Alors que l'accession d'une production au statut d'objet d'art est un processus diachronique, dont Heinich et Shapiro ont révélé les différentes conventions et codes, l'art toy communique de concert ses statuts artistique et non-artistique. En plus, la sociologie et l'anthropologie culturelle des deux côtés de l'Atlantique ont approché les artefacts usuels et artistiques qui connaissent différents statuts et usages au sein de la société en examinant leurs relations aux humains avec un nouvel esprit non-binaire. Les décennies 1980-1990 ont été marquées par les théories de l'acteur-réseau (John Law, Bruno Latour, etc.) et la conception anthropologique des objets selon leurs pouvoirs et mode d'action. Ce tournant épistémologique offre ainsi une nouvelle matière discursive pour penser l'efficacité des objets d'art non seulement en fonction de leurs contenus iconographiques, mais aussi en tant qu'entités autonomes agissant dans un espace social et temporel bien déterminé.

Parmi les théories anthropologiques, il y a notamment la méthode biographique, inaugurée par Igor Kopytoff⁶⁷⁸ en 1986, qui propose d'analyser la vie d'un objet

⁶⁷⁶ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, op. cit., p. 205.

⁶⁷⁷ *Ibid*, p. 205-206.

⁶⁷⁸ Igor Kopytoff, « The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process », *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-92, juin 2014, en ligne,

depuis sa production jusqu'à sa disparition. Cette approche toutefois ne pouvait pas apporter des réponses à nos questionnements sur la multivalence d'un objet, car elle consiste à relever le passage diachronique d'un artefact d'un régime de valeur à un autre et la mutation *de facto* de son pouvoir d'agentivité. Véronique Dassié circonscrit bien le problème en écrivant qu' « une telle linéarisation de leur histoire tend toutefois à faire oublier qu'un objet peut être simultanément plusieurs choses à la fois.⁶⁷⁹ » Comme nous avons situé notre problématique sur le plan de la réception génétique équivoque de l'objet, il était important de se munir d'une théorie qui nous permettait de comprendre l'objet comme un support de sens fluctuant, sur les plans synchronique et diachronique. Cela nous a permis d'éclairer les effets de la reconnaissance du statut trouble de l'art toy dans sa réception artistique. Pour ce faire, nous avons associé la polysémie fonctionnelle à un état d'objectalité particulier, soit le gadget. En proposant que l'art toy présente une forme de gadgetisation de l'objet d'art, nous avons mis l'accent sur des démarches artistiques qui ne cantonnent pas l'œuvre dans les pratiques et les contextes dédiés à la présentation et la réception d'une forme artistique. Le gadget comme modèle nous a semblé pertinent parce qu'il permet de décrire la rencontre des fonctions dans l'art toy, tout en avançant la réflexion vers des considérations sémiotiques et anthropologiques pouvant être appliquées à d'autres formes de production au statut objectal fluctuant. Le gadget inclut plusieurs catégories d'objets, car en définitive n'importe quel objet peut être transformé en gadget. Le terme indique la nature objectale d'une chose, et une forme de singularisation de l'objet par ses fonctions. C'est avec cette conception de

<<https://www.cambridge.org/core/books/social-life-of-things/cultural-biography-of-things-commoditization-as-process/3AD40A7B3A3BF10A57628A023587402D>>, consulté le 20 juillet 2019.

⁶⁷⁹ Véronique Dassié, « Les souvenirs domestiques, un retournement affectif », *Socio-anthropologie*, dossier « Le retournement des choses », n° 30, 2014, p. 33-46, 29 juin 2016, en ligne, <<http://socio-anthropologie.revues.org/1797>>, consulté le 07 juin 2019.

l'objectalité que nous avons étudié la multivalence de l'art toy en recourant à la sémiotique de l'objet.

Baudrillard a élaboré une analyse sociologique et sémiotique du mode de consommation du gadget qui nous a semblé éclairante. L'aspect ludique du gadget indique, par lui-même, la satisfaction d'un besoin secondaire. Bien qu'il puisse sembler volontaire pour le consommateur, ce désir est artificiel et engendré par le système capitaliste selon les penseurs critiques de la société de consommation. En effet, qu'elle soit vitale ou superflue, la consommation est essentielle à l'impératif économique de la production.⁶⁸⁰ La pensée moderne a longtemps admis l'idée selon laquelle l'humain et la nature sont transformés par le couple interdépendant consommation/production. Pour Philippe Descola, en tant qu'action, la production est un modèle particulier de la relation au monde.⁶⁸¹ Il dérive des conceptions grecque et chrétienne de l'interaction transcendantales entre l'être humain et les choses. Ce modèle exprime « la prépondérance d'un agent intentionnel individualisé comme cause de l'avènement des êtres et des choses, et la différence radicale de statut ontologique entre le créateur et ce qu'il produit.⁶⁸² » Descola a présenté des exemples d'ontologies où ce rapport au monde se conçoit autrement, par exemple dans l'équivalence entre la matière transformée et l'existant qui l'a confectionnée et l'a introduite dans un contexte de symbolisation. L'auteur en conclut ainsi que la production, qui prend tout son sens dans son rapport à la consommation de la matière première et des marchandises, ne doit pas être confondue avec les autres façons de réaliser, d'instituer et d'appréhender les choses dans les cultures non occidentales.⁶⁸³ La production est donc un mode de relation avec autrui qui objective différemment la

⁶⁸⁰ Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, *op. cit.*, p. 74-75.

⁶⁸¹ Philippe Descola, *op. cit.*, p. 441.

⁶⁸² *Ibid.*, p. 442.

⁶⁸³ *Ibid.*, p. 445.

vie collective et l'espace occupé.⁶⁸⁴ Sans avoir creusé la piste terminologique, historique et idéologique de la production, Gell évacue dans sa théorie de l'agentivité l'idée d'un agent transcendantal puisqu'il accorde à l'artéfact le rôle d'acteur. Il a instauré ainsi un schéma d'interactions équilatérales entre les humains et les choses où l'objet s'avère un médium de subjectivités et de codes agissant. La théorie de l'agentivité de Gell nous a permis d'examiner la praxéologie de la structure fonctionnelle de l'art toy tout en tenant compte des interactions socioculturelles sous-jacentes. Les usages de la figurine réfèrent à deux groupes d'acteurs qui se distinguent par leurs conceptions de l'objet d'art et qui évoluent dans différents systèmes de production et de symbolisation des artéfacts qui ont une visée artistique et esthétique. Ces acteurs s'autoproclament ou sont désignés par de tierces instances comme étant des artistes *outsiders*, indisciplinés, artistes institutionnels, artistes à la marge, artistes *insiders*, etc. Ces appellations distinguent des groupes à l'intérieur ou à l'extérieur de paradigmes socioculturels dont les aspirations sont motivées par des considérations historicistes sur l'art. Nos analyses ont montré qu'il n'existe plus de nos jours de ligne de démarcation qui sépare les réseaux de production et de diffusion de ces groupes. Par ailleurs, l'art toy incarne les principes opposés de catégorisation de l'objet d'art de ces acteurs culturels. En réclamant son statut de produit dérivé dans un espace d'exposition d'objets d'art et, simultanément, dans une boutique de vente d'objets divers, la figurine serait, si nous appliquons la théorie de Gell, un agent qui agit sur la conception de l'art dans la filiation des théories essentialistes et historicistes de l'art. Or, nous avons observé que la figurine présente notamment le principe axiologique de l'auto-agentivité. Celle-ci illustre et conceptualise mieux la syntaxe fonctionnelle de l'objet-gadget indiquant des fonctions hétérogènes tout en montrant que ces usages réfèrent aux différentes intentions de l'artiste. Rappelons que

⁶⁸⁴ *Ibid.*, p. 457.

pour Gell, la propension de présumer l'intention qui préside l'action de l'autre est une faculté humaine.⁶⁸⁵ L'intérêt du récepteur à l'intention de l'artiste peut être considéré comme étant le mouvement pré-sémiotique qui amène à l'interprétation du principe de causalité qui anime l'objet. Cette propension est un acte de l'esprit qui donne à l'objet d'art un statut indiciel. En procédant de la sorte, Gell remettait au goût du jour le dialogue entre l'anthropologie et la sémiotique, deux disciplines qui se sont influencées l'une l'autre tout particulièrement dans les années 1960 (en reprenant ouvertement le programme que Saussure donnait à la sémiologie, Lévi-Strauss avait annoncé lors de la conférence inaugurale du cours d'anthropologie sociale au Collège de France que les deux sciences partageaient désormais le même objet, soit l'étude de « la vie des signes au sein de la vie sociale.⁶⁸⁶ ») Gell, quant à lui, provient d'une autre école. Ceci est devenu manifeste lorsqu'il s'est penché sur la psychologie intentionnelle, en prêtant attention aux fondements théoriques de l'intention et la conscience d'agir des agents sociaux humains et non humains. Cette proposition de Gell admet qu'il existe des mouvements d'interprétation et d'interaction de l'activité pensante interne et subjective, et l'activité pensante externe, intersubjective et sociale.⁶⁸⁷ L'anthropologue croit aux échanges affectifs entre la pensée humaine et les objets et concepts signifiants qu'elle produit, s'appuyant en cela sur l'origine subjective de l'interprétation de l'indice. Si l'idée de l'interprétation de Peirce a intéressé Gell, c'est parce qu'elle favorise une intrication de la sémiotique et l'anthropologie qui convient aux artefacts des cultures occidentales et non occidentales. Nous inspirant à notre tour de cette approche, nous l'avons poursuivie en y greffant une analyse sémiotique visuelle afin de relier le langage de l'objectalité

⁶⁸⁵ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 156-187.

⁶⁸⁶ Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie Structurale deux*, Paris, Plon, coll. « Hors collection », 1996 [1958], p. 18.

⁶⁸⁷ Alfred Gell, *op. cit.*, p. 155-168.

de l'art toy, les images auxquelles il réfère et les productions artistiques avec lesquelles celui-ci entretient des liens iconographiques et médiatiques.

Le réseau de l'art, tel que proposé par Gell constitue un outil analytique qui dévoile la praxéologie de la fonction artistique dans deux régimes de valeurs culturelles distincts et communicants. Les débats sur le statut de la figurine au sein de l'institution artistique et le pop surréalisme confirment la persistance du discours axiologique sur les hiérarchies matérielles dans un espace d'échange d'artéfacts témoin d'une mutation de la médiation artistique et culturelle. Si l'art toy est exemplaire de l'évolution du rapport éthique et économique à l'objet d'art, c'est parce qu'il traverse différents régimes de valeurs artistiques et économiques en étant le fruit d'une approche appropriationniste multidimensionnelle. À la lumière des analyses des figurines effectuées dans les chapitres V à VII de la deuxième partie de cette thèse, nous passerons ici en revue les différents liens entre les pratiques de l'industrie du divertissement, du design et de l'art qui façonnent son identité.

Notre objet d'étude présente un cas particulier d'appropriation culturelle des produits des industries du divertissement et de la consommation par l'art. L'art toy tire parti des enjeux économiques et transmédiateurs de la figurine commerciale dans des stratégies similaires et revisitées. C'est donc une réappropriation artistique qui ambitionne en outre de renforcer les liens entre l'amateur ou le collectionneur et la production de créateurs aux profils éclectiques. L'utilisation des stratégies narratives transmédiateurs par les créateurs d'art toys est notamment ce qui différencie ce type d'appropriation de l'objet commercial dans les approches des artistes du Pop Art. Comme nous l'avons démontré au dernier sous-chapitre de la deuxième partie, la production et l'édition de l'art toy reprend à sa manière l'esprit appropriationniste de la culture pop et ses mécanismes d'interaction entre les médiums et les médias au

moyen desquels le public renouvelle et multiplie ses rencontres avec les récits et les personnages. Ce faisant, la figurine participe à la saturation de l'espace culturel par de nouvelles fictions et d'autres qui détournent des récits antérieurs de la culture de masse⁶⁸⁸ tout en assurant l'héritage de la contagion de l'art par la culture des loisirs lancée par le Pop Art. Par ailleurs, le rapport de la figurine au récit comme lieu de façonnement des personnages est moins complexe comparativement aux grandes productions audiovisuelles. Il est à rappeler aussi que l'espace consacré au récit, sa forme, et la nature du rôle artistique, joué par la figurine, déterminent son lien intermédial avec les autres genres artistiques pratiqués par le créateur. Le philosophe Richard Mèmeteau propose une lecture de la fabrique du personnage dans la culture populaire, basée sur la recherche des recettes mythologiques de création de scénarios dans l'héritage hollywoodien. Comme dans les récits mythiques, le personnage – cette entité centrale sur laquelle est fondée l'extension et la rencontre entre les différentes ramifications fictionnelles des blockbusters, des jeux vidéo et des comics – se renouvelle par la transformation et la métamorphose du sujet psychosocial⁶⁸⁹. Avec l'art toy, cette fabrique du personnage se réalise dans sa dimension plastique et aussi dans son rapport avec des récits plus courts, morcelés, voire muets ou antinarratifs, comme dans l'œuvre de Kaws. Dans ce cas-ci, il ne subsiste de la culture de la convergence que l'acte économique de réinterprétation de la forme et la variation du médium et de ses espaces de diffusion. La réduction diégétique dans les productions de Baseman et d'English laisse place, quant à elle, à l'expansion de leurs univers discursifs qui jusqu'à aujourd'hui continuent avec les mêmes genres, respectivement le genre autofictionnel et la critique de l'idéologie. Le type d'appropriation intermédiale propre à l'art toy arbore deux logiques différentes de

⁶⁸⁸ Richard Mèmeteau, *Pop culture. Réflexions sur les industries des rêves et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014, p. 240.

⁶⁸⁹ *Ibid.*, p. 190-199.

migration des images d'un univers de sens à un autre : le passage de l'image du personnage d'un médium (peinture, affiche, etc.) à un objet dérivé et celui d'un espace de monstration à un autre.

La circulation de l'art toy dans différents espaces de relation avec le public souligne la porosité entre la médiation culturelle et artistique. Se procurer une énième version d'une figurine d'English dont la première édition a été lancée dans une galerie d'art, puis dans un Comi-Con, met le public dans la position problématique de récepteur consommateur. English serait donc coupable d'avoir fait naître chez ses amateurs le goût de collectionner les personnages qu'il crée, en leur proposant en même temps dans des textes brefs, pop en quelque sorte, une lecture visuelle satirique de l'impérialisme états-unien. L'art toy se retrouve donc sur plusieurs terrains de construction du sens artistique et de provocation du sentiment esthétique. La surface de l'art toy réfère notamment, par son format, à des images appartenant à l'univers artistique, culturel et à la vie privée de l'artiste. Ces renvois se perçoivent aussi dans les pratiques d'English et de Baseman dans les installations et les happenings, où l'art toy joue un rôle important. Les personnages d'English et leurs accroches, tout comme les petites histoires qui présentent les amis de Baseman, font en sorte que l'objectalité trouble de la figurine ne demeure pas en suspens. Ainsi, le format-jouet de l'art toy indique l'origine des images des personnages du récit autofictionnel de Baseman : ils proviennent de ses souvenirs d'enfance. Le récepteur replace son attention dans un autre contexte de compréhension de l'art toy, ce qui contribue à la réception de son message artistique. Ces démarches créatives confirment ainsi l'importance accordée par Hans Belting au rapport entre l'image et le médium-support : « le médium-

support leur confère une surface, en même temps qu'il les dote d'une signification et d'une possibilité effective d'être perçues.⁶⁹⁰ »

En l'absence de dispositifs textuels, l'identité génétique de l'art toy peut être apparentée à celle d'autres pratiques ayant les mêmes rapports à l'économie marchande. Les processus d'édition des figurines de Kaws nous semblent en effet s'apparenter au design des produits de luxe. Quand ils sont créés dans le cadre de projets de mode, ses art toys peuvent être associés à la catégorie d'accessoires scénographiques. Rappelons que les figurines de Kaws ne présentent pas de liens diégétiques avec des récits bien déterminés et sont le fruit d'une approche artistique formaliste, et c'est en cela qu'ils se distinguent des produits du merchandising de divertissement. Mentionnons aussi que produire toujours plus de nouveaux héros a été une solution créative adoptée par DC Comics pour assurer sa croissance économique menacée par la prohibition culturelle.⁶⁹¹ Quelles que soient les intentions pragmatiques de leurs auteurs, les figures des art toys et des comics ont donc en commun le fait de recréer perpétuellement le besoin en variant les contenus et les formes. Pour ce faire, les figurines de Kaws sont renouvelées dans l'esprit d'enclencher éventuellement une réception sensible qui s'affilie à l'appréciation des artefacts façonnés selon les tendances et les principes de l'esthétique du design.⁶⁹² Il y a un parallèle évident entre les créateurs de personnages dans l'industrie des comics et les designers, pour reprendre l'idée de Bernard Stiegler selon laquelle les figures du consommateur d'objets design et de l'amateur ne font plus qu'un. « [...] un amateur, comme *amatore*, est précisément un tel sujet aimant, magnétique si vous

⁶⁹⁰ Hans Belting, *Pour une anthropologie des images*, trad. de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, coll. « Le temps des images », 2004 [2001], p. 30.

⁶⁹¹ Richard Mémeteau, *op. cit.*, p. 202.

⁶⁹² Olivier Assouy, « Le design comme esthétique de la réception », dans Brigitte Flamand (dir.), *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, *op. cit.*, p. 368.

voulez, désirant, c'est-à-dire constitué par l'objet qu'il désire – et non seulement dont il a besoin.⁶⁹³ »

Comme nous l'avons constaté dans le chapitre I, le langage visuel qui permet à la figurine de se renouveler, de proposer de nouvelles tendances au niveau du personnage et de son emballage, recycle le bagage iconographique, l'expression graphique des images *mainstream* et leurs techniques de stylisation. Les ateliers d'art toys, ces petites usines de création de héros et d'antihéros et de récits, sont un autre effet de l'« économie ». Ce néologisme inventé par le philosophe français Peter Szendy sert une lecture historique et philosophique de l'économie propre à l'image filmique. L'auteur retrouve, dans un vaste corpus cinématographique et d'autres lieux de production de l'image en mouvement, ce que Deleuze disait dans ses ouvrages sur le cinéma : « l'argent est l'envers de toutes les images que le cinéma montre et monte à l'endroit⁶⁹⁴ ». À partir de cette critique, Szendy explique comment le capitalisme cinématographique exploite les mécanismes de la perception visuelle et l'éduque à la consommation de l'image filmique.⁶⁹⁵ L'auteur démasque notamment comment les films exhibent à travers des séquences métonymiques et allégoriques le fonctionnement de leurs propres systèmes économiques, ce qui est en soi une autre compréhension de cette phrase de Deleuze. Szendy a repéré, dans la version de *Godzilla* de 1998, une scène qui raconte de façon anecdotique et métaphorique comment le film a misé sur les produits dérivés pour communiquer subrepticement aux spectateurs ce qui le distingue de *Jurassic Park*, à savoir, la taille exceptionnelle du monstre. Dans le film, on voit les produits dérivés dans un point de vente de

⁶⁹³ Bernard Stiegler, « Du design comme sculpture sociale. Nouvelle association dans les desseins du design », *ibid.*, p. 353.

⁶⁹⁴ Gilles Deleuze, *L'Image-temps. Cinéma 2*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Collection critique », 1985, p. 104.

⁶⁹⁵ Peter Szendy, *Le supermarché du visible. Essai d'économie*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 2017, p. 69-122.

Blockbuster Video tomber et se mêler aux bébés de Godzilla qui pourchassent un des personnages du film. « Sous notre regard, comme devant les yeux écarquillés de Nick qui s'est entre-temps réfugié derrière un mur protecteur, le blockbuster paraît se morceler et se monnayer, se diviser à l'infini pour se reproduire.⁶⁹⁶ » Les art toys, dans la lignée des objets dérivés et des stratégies du placement des produits, affichent sur leurs surfaces et à travers les contours de leurs formes cette mise en abîme de la plus-value des images des personnages réels et fictifs. Ils incarnent ainsi les stratégies d'appétence par les images, un effet du couple consommation production qui caractérise le produit ou la production dans la logique capitale occidentale. Or, en se proposant comme un nouveau type de médium, la figurine instaure un rapport différent aux produits dérivés dans lequel s'inscrivent en filigrane les relations aux objets qu'elle commente.

b. Vers une approche sémiotique du format

Le fait d'associer l'art toy au fonctionnement objectal du gadget nous a invité à prêter attention à l'effet de sens qui résulte de la sémantique du couple forme/fonction. Nous avons cherché à trouver les réactions programmées par les images transmises par l'art toy dans leurs rapports aux fonctions économique et artistique. Alors que le gadget technique évoque au consommateur le progrès et le futur par sa forme et ses fonctions, les figurines analysées fonctionnent comme des babioles de souvenir en capitalisant les rapports de la sensibilité perceptive avec le passé. Nous avons ainsi constaté que les art toys d'English et de Baseman questionnent différemment le rôle mnémotechnique des objets. Bien que leurs travaux aient en commun la création d'univers fictionnels anecdotiques, les deux artistes dévoilent des aspects différents de l'objet de mémoire. English s'intéresse à la dimension aliénante de l'objet

⁶⁹⁶ *Ibid.*, p. 126.

mnémotechnique, celui qui a pour mission d'approfondir les sillons des images commerciales dans la mémoire. Présentés dans un diorama, dissimulés dans un rayon de supermarché ou exposés sur un socle, ses art toys ne transmettent sa critique de la société de consommation qu'en signifiant leur identité génétique de mascotte. Pour Baseman, l'objet mémoriel est à la fois le produit et le catalyseur de ses récits autofictionnels grotesques. Ses figurines et ses objets de collection rappellent le rôle poétique des objets du souvenir dans l'œuvre de Proust : « ... ces vieilles choses qui exercent sur l'esprit une heureuse influence en lui donnant la nostalgie d'impossibles voyages dans le temps.⁶⁹⁷ » L'art toy fonctionne ainsi comme n'importe quel médium-support d'images, et ce, parce que ce type particulier d'artéfacts présente des surfaces sur lesquelles se réactualisent les souvenirs et les images enfouies en connectant la mémoire visuelle personnelle à la mémoire collective.⁶⁹⁸ Pour signifier la fonction mémorielle des objets, les usages artistiques et économiques des art toys dans les pratiques des deux artistes sont complémentaires et indissociables. Nous sommes parvenue à cette conclusion, notamment en montrant les liens sémiotiques entre les paratextes et les signes visuels portés par les figurines, le tissu textuel étant formé par des contenus fictionnels et informatifs. Les effets de sens de l'art toy apparaissent ainsi dans les méandres discursifs des énoncés qui portent sur le personnage qu'il représente et l'histoire à laquelle il réfère. L'usage du dispositif langagier dans la médiation des œuvres de Kaws est complètement différent de celui qu'utilise Baseman puisqu'il exploite l'appareil discursif de l'histoire et des théories de l'art, et non les souvenirs.

En nous basant sur les différents usages sémantiques, la terminologie et la méta-interprétation du terme gadget, notre hypothèse de recherche a-t-elle aussi exploité la

⁶⁹⁷ Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu*, Paris, Humanis, 2014, p. 28.

⁶⁹⁸ *Ibid.*, p. 91.

propriété pensive de la langue, explicitée par Émile Benveniste à travers la notion d'interprétance. Le linguiste présente la langue comme étant un instrument qui permet d'énoncer et d'interpréter en se transformant en discours. L'interprétance est une relation dynamique entre un système interprétant et un système interprété. La sémiotique, qui dissèque le système de la langue et dont le principe conceptuel lui est inhérent, permet de discourir sur les structures des autres systèmes sémiotiques.⁶⁹⁹ Benveniste en conclut ainsi que la langue est « l'interprétant de tous les systèmes sémiotiques »⁷⁰⁰, et ce, parce qu'elle est à la fois l'instrument d'analyse et d'expression.

Au point de vue de la langue, c'est le rapport fondamental, celui qui départage les systèmes en systèmes qui articulent parce qu'ils manifestent leur propre sémiotique, et systèmes qui sont articulés et dont la sémiotique n'apparaît qu'à travers la grille d'un mode d'expression. [...] Aucun autre système ne dispose d'une « langue » dans laquelle il puisse se catégoriser et s'interpréter selon ses distinctions sémiotiques, tandis que la langue peut, en principe, tout catégoriser et interpréter, y compris elle-même.⁷⁰¹

Nos analyses ont montré que la capacité du langage à générer un discours sur des systèmes signifiants mixtes a été explorée par les artistes de plusieurs manières afin de multiplier les usages de l'art toy, comme dans les fictions de *Dellusion Ville* et le scénario du film *The Buckingham Warrior* créées respectivement par English et Baseman qui concourent en amont à la sémantisation des fonctions des objets dérivés. Ils comprennent en effet des signes verbaux qui interagissent avec les artéfacts auxquels réfèrent les art toys. Les langages conceptuels et matériels des figurines, des jouets et des mascottes, qui s'expriment à travers leurs formats, se présentent ainsi

⁶⁹⁹ Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale Tome II*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1980 [1974], p. 60.

⁷⁰⁰ *Ibid.*, p. 61.

⁷⁰¹ *Ibid.*, p. 61.

comme une couche infratextuelle agissante. Il ne s'agit donc pas de réédition, mais de recyclage de formats en tant que normes de production et de standardisation des objets.

Afin de délimiter notre champ d'intervention, dans cette thèse nous avons fait le choix de ne pas expliciter comment les formats des jouets, des mascottes ou des figurines de divertissement sont interprétés par les art toys. Or, nous pensons que la traductibilité des formats mérite d'être analysée par la sémiotique. Nous croyons qu'il serait important de prêter attention à ses définitions et ses usages pour inaugurer cette perspective de recherche, tout en réfléchissant sur l'approche sémiotique qui convient à un tel chantier.

Pour mieux comprendre les usages du format, nous croyons qu'il ne faudrait pas perdre de vue qu'il constitue une grammaire informationnelle et matérielle, qui participe non seulement en amont, mais aussi en aval à la composition de l'ensemble formé par un produit culturel et ses dispositifs médiatiques et discursifs. Le format peut être ainsi approché comme un moule idéal inventé de toutes pièces, réinventé ou reconduit dans la création de nouveaux objets. À quoi il conviendrait d'ajouter que le format est une norme⁷⁰² technique ou encore une convention sociale⁷⁰³ dont les codes ne cessent d'être réinterrogés et transgressés par les pratiques artistiques et culturelles. Le format agit-il dans ces cas en tant qu'entité signifiante ou schème ? Sous quelle forme paraît-il à l'esprit ? Quels seraient ainsi ses différents modes d'interaction dans la construction sémiotique et sémantique du produit culturel ?

⁷⁰² Patricia Falguières, « L'empire des normes, Le format comme convention », dans David Zerbib (dir.), *In Octavo. Des formats de l'art, Paris, op. cit.*, p. 301-310.

⁷⁰³ Laurent Jeanpierre, « Le format comme convention », *ibid.*, p. 327-337.

Le format peut être interrogé en tant que schème de production de signes, puisqu'il conditionne la réalisation des objets utilitaires et des objets d'art. Il est aussi possible de le considérer comme étant un élément signifiant de l'œuvre lorsqu'il l'informe par une signification forte comme dans le cas du format du jouet dans l'art toy. Le format contribue à déclencher des affects lorsqu'il joue une fonction expressive. C'est ce que révèle Annie Gérin en identifiant les éléments formels et les outils rhétoriques qui concourent à créer des effets humoristiques dans différentes œuvres contemporaines⁷⁰⁴. Selon l'auteure, dans la sérigraphie Mao Tse-Tung (1972) d'Andy Warhol la rencontre entre le format papier peint et la représentation du chef d'État engendre un effet d'incongruité amusante. Il mériterait de souligner que le format est une matrice anthropomorphique raisonnée afin d'ajuster les objets et les supports au corps humain. Aussi, pour ce qui est des arts, le format participait jadis à codifier les genres artistiques et à souligner leur hiérarchie. La peinture d'histoire, considérée au XVII^e siècle comme art majeur, « détenait un quasi-monopole sur les grands formats picturaux⁷⁰⁵ ». Pour Olivier Quintyn, le format conditionne notamment les interactions possibles entre le récepteur et l'œuvre.⁷⁰⁶ De fait, il est à la fois un signe motivé et un signe arbitraire. Les études de sémiotique visuelle ont proposé plusieurs typologies de signes qui permettent de réfléchir la nature du format, vu comme une entité ou un acteur sémiotique. La difficulté à laquelle sera confronté celui qui s'attellera à une telle tâche réside dans la multiplicité des dimensions qualitatives (symbole, genre artistique) et quantitatives (échelle, codage informatique, standard

⁷⁰⁴ Annie Gérin, « A second look at laughter: Humor in the visual arts », *Humor*, n° 26-1, 2013, p. 155-176, en ligne, <<https://archipel.uqam.ca/12765/1/2013.%20A%20second%20look%20at%20laughter%20Humor%20in%20the%20visual%20arts.pdf>>, consulté le 12 juillet 2020.

⁷⁰⁵ Olivier Quintyn, « Poétique(s) et pragmatique(s) du format : éléments d'enquête », dans David Zerbib (dir.), *In Octavo. Des formats de l'art, op. cit.*, p. 50.

⁷⁰⁶ *Ibid.*

industriel) du format⁷⁰⁷. Ainsi, ce dernier peut-il être interprété à travers différents types de signes à la fois, dépendamment de son fonctionnement dans l'œuvre. Avec la théorie des signes d'Umberto Eco, il est possible de déchiffrer le format sans l'expliquer par ces typologies de signes.

Dans son ouvrage *La production des signes* (1992), Eco propose une nouvelle lecture de l'iconisme qui entend surmonter les apories de la conception des signes selon des catégories. Le sémioticien s'intéresse aux corrélations entre le signe et son référent.⁷⁰⁸ Ce type de relation est appelé par Eco fonction sémiotique. Celle-ci décortique l'interprétation des signes à la lumière des modes de production et des codes socioculturels. Le sémioticien définit à partir des modes de production (stylisation, projection, graphes, etc.) des types de transformation⁷⁰⁹ (conventions graphiques, propriétés culturelles) qui en se référant à un monde possible⁷¹⁰ engendrent des signes à caractères iconiques.⁷¹¹ Cette piste peut être poursuivie pour examiner le fonctionnement sémiotique du format comme schème de construction et d'interprétation des signes. Sachant qu'Eco envisage les objets d'art non pas comme signes, mais comme textes,⁷¹² le format peut être compris comme étant ce qui cadre et influence sa structure perceptive. Cette dernière est d'après l'auteur enclenchée par l'objet référent et mises en œuvre par le signe iconique.⁷¹³ Il reste donc à explorer, selon les objets étudiés, les processus et les fonctions sémiotiques qui relient le format, la structure perceptive et l'objet d'art comme texte. Ce faisant, il est possible

⁷⁰⁷ David Zerbib, dans David Zerbib (dir.), *In Octavo. Des formats de l'art*, op. cit., p. 342-343

⁷⁰⁸ Umberto Eco, *La production des signes*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, Le Livre de Poche, coll. « Biblio Essais », 1992 [1975], p. 12-13.

⁷⁰⁹ *Ibid.*, p. 31.

⁷¹⁰ Eco emploie l'expression « mondes possibles » pour désigner les mondes fictionnels et les mondes concrets dans lesquels l'homme choisit ou crée le modèle à partir duquel le signe est construit.

⁷¹¹ Umberto Eco, *La production des signes*, op. cit., p. 40-47.

⁷¹² *Ibid.*, p. 111-113.

⁷¹³ *Ibid.*, p. 37.

d'observer les rapports entre l'économie de l'art et la sémiotisation des formes par les formats. Les formules de transformation iconiques permettraient dans ce sens d'examiner les stratégies de rationalisation des artéfacts culturels et de renouvellement des imaginaires.

ANNEXE

AREPÈRES CHRONOLOGIQUES

1993 : L'illustrateur et créateur de BD Michael Lau présente sa première figurine, une interprétation tridimensionnelle d'un de ses personnages graphiques, dans le cadre de sa première exposition solo de dessins à Hong Kong.

1996 : Tatsuhiko Akashi crée MediCom Toy Inc. à Ebisu au Japon. L'entreprise est spécialisée dans la création et l'édition de jouets pour enfants et adultes inspirés des figurines lego et des personnages de la culture nord-américaine du divertissement.

1997 : Hikaru Iwanaga designer japonais, collectionneur de jouets nord-américains et créateur de l'enseigne de mode Bounty Hunter lance le premier jouet artistique *Kid Hunter*, pour petits et grands, en vinyle et dans le style punk qui représente un personnage créé par son ami Shin-chan en lui donnant un air de figurines de boîte de céréales.

1998 : Sur la proposition de Hikaru Iwanaga, l'illustrateur britannique James Jarvis réalise son premier jouet artistique nommé *Martin*.

1998 : Michael Lau crée la BD *Gardener* pour *East Touch Magazine*.

1998 : Sur la demande des lecteurs fans de la BD *Gardener*, Michael Lau lance la première série de figurines *Gadenergala figures* dont les personnages sont inspirés des univers du hip-hop, le basketball et le *skateboarding*. Les figurines ont été présentées lors de la foire annuelle des jouets ToyCon à Hong Kong. Tout comme

les figurines du créateur Eric So, les *Gadenergala figures* ont connu un grand succès et ont été considérées plus tard comme étant les premiers art toys.

1998 : Le peintre et graphiste Eric So présente sa première figurine, une interprétation de Bruce Lee son personnage préféré, lors de la foire annuelle ToyCon à Hong Kong.

2000 : Sur la proposition de Hikaru Iwanaga, le graffiteur états-unien Kaws crée son premier art toy Companion.

2000 : MediCom lance la première série de Kubricks, conçus par Akashi et un ancien employé de LEGO.

2001 : MediCom crée les Bearbrick, des jouets aux surfaces blanches pour les offrir aux visiteurs de la World Character Convention 12 à Tokyo. Le personnage est devenu par la suite le fameux *blank toy*, les jouets aux surfaces blanches que les artistes et les amateurs peuvent utiliser pour créer leurs propres figurines.

2001 : Le peintre Takashi Murakami fonde Kaikai Kiki, une entreprise qui édite et fabrique les produits dérivés (en outre les art toys) de ses œuvres et de ceux des autres créateurs japonais, et se charge notamment d'organiser des expositions.

2002 : Sur la proposition de Hikaru Iwanaga l'affichiste états-unien pop surréaliste Frank Kozik réalise son premier art toy Smorkin' Labbit. La figurine a été mal reçue et raillée par le public lors d'une exposition à LA.

2002 : Création de Kidrobot en Californie, le premier éditeur et vendeur d'art toys aux États-Unis.

2003 : Le peintre pop surréaliste Gary Baseman conçoit sa série d'art toys *Dunces* édités par Sony Creative Products au Japon.

2004 : Création de Clutter, le premier magazine d'art toys anglophone, en Angleterre

2007 : Gary Panter, peintre et créateur de bandes dessinées pop surréaliste, lance la première série limitée, 750 pièces de l'art toy *Jimbo*.

2012 : Création de la galerie Clutter spécialisée en Art toys et en art pop surréaliste à Beacon, à New York.

BIBLIOGRAPHIE

Essais et monographies

- Agence Morse, *Livre blanc. Le brand journalisme Approches et méthodes*, 2015, en ligne, <<https://www.leslivresblancs.fr/livre/marketing-et-publicite/marketing-de-contenu/le-brand-journalisme-approches-et-methodes>>, consulté le 15 juin 2019.
- Allison, Anne. *Millenial Monsters Japenease Toys and the Global Imagination*, California, University of California Press, coll. « Asia: Local Studies. Global Themes », 2006.
- Alloa, Emmanuel (dir.). *Penser l'image II. Anthropologie du visuel*, Paris, Les presses du réel, coll. « Perceptions », 2010.
- Anderson, Kristen (dir.). *Pop Surrealism: The Rise of Underground Art*, New York, Last Gasp, 2004.
- Arendt, Hannah. *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, trad. de l'anglais par Patrick Lévy (dir.), Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », [1961] 1989.
- Aristote. *Logique d'Aristote*, trad. en français par J. Barthelemy Saint-Hilaire, Tome II. Premières analytiques, Paris, Libraire de Ladrage, 1842.
- Arnheim, Rudolf. *La pensée visuelle*, traduit de l'américain par Claude Noël et Marc Le Cannu, Paris, Flammarion, coll. « Champs arts », [1976] 1997.
- Aubert, Nicole (dir.). *L'individu hypermoderne*, Paris, Érés, [2004] 2006.
- Austin, John Langshaw. *Quand dire c'est faire*, introduction, trad. de l'anglais par Gilles Lane, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », [1970] 1991.
- Bachelard, Gaston. *L'air et les songes, Essai sur l'imagination du mouvement*, Paris, Librairie José Corti, [1943] 1990.
- _____. *La poétique de l'espace*, Paris, Les Presses Universitaires de France, coll. « Quadrige », [1957] 1961.

Bakhtine, Mikhaïl. *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen Âge et sous la Renaissance*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », [1970] 1990.

Barthes, Roland. *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, coll. « Sciences humaines », 1985.

_____. *Le Bruissement de la langue. Essais critiques IV*, Paris, Seuil, coll. « Essais », 1984.

_____. *Mythologies*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », [1957] 1999.

Baseman, Gary et Pao & Paws (dir.). *Dumb Luck : The Art of Gary Baseman*, Californie, Chronicle Books, 2004.

Baudrillard, Jean. *L'Échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, [1976] 2016.

_____. *La société de consommation ses mythes ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », p. 1970.

_____. *Le système des objets*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », [1968] 1978.

_____. *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Tunis, Cérès, [1972] 1995.

Beaty, Bart. *Comics versus Art*, Toronto, University of Toronto Press, 2012.

Becker, Howard Saul. *Les mondes de l'art*, trad. de l'anglais par Jeanne Bouniort, Paris, Flammarion, coll. « Champs », [1982] 2006.

Belting, Hans. *Pour une anthropologie des images*, trad. de l'allemand par Jean Torrent, Paris, Gallimard, coll. « Le temps des images », [2001] 2004.

Benjamin, Walter. *Œuvres, tome II*, trad. de l'allemand par Maurice de Gandillac, Rainer Rochlitz et Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000.

_____. *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par Lionel Duvoy, Paris, Allia, [1935] 2011.

_____. *Sur le concept d'histoire*, trad. de l'allemand par Olivier Mannoni, Paris, Payot et Rivages, [1942] 2017.

Benveniste, Émile. *Problèmes de linguistique générale Tome II*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », [1974] 1980.

Bouillaguet, Annick. *L'écriture imitative. Pastiche, parodie, collage*, Paris, Nathan, coll. « Hors Collection », 1996.

Bouissou, Jean-Marie (dir.). *Le Japon Contemporain*, Paris, Fayard, coll. « Histoire », 2007.

Breton, André. *Le surréalisme et la peinture*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », [1928] 1965.

Caillois, Roger. *Les jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », [1958] 1992.

Caliandro, Stefania. *Images d'images. Le métavisuel dans l'art visuel*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture Philosophique », 2008.

Cauquelin, Anne. *Les théories de l'art*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2018.

Chastel, André. *La grotesque. Essai sur l'ornement sans nom*, Paris, Le Promeneur, 1988.

Cohn, Neil. *The Visual Language of Comics, Introduction to the structure and cognition of sequential images*, Bloomsbury Academic, Londres et New York, 2013.

- Cometti, Jean Pierre. *La nouvelle aura. Économie de l'art et de la culture*, Paris, Vrin, coll. « Questions Théoriques », 2016.
- Dagognet, François. *Éloge de l'objet: pour une philosophie de la marchandise*, Paris, Vrin, coll. « Problèmes & Controverses », 1989.
- Danto, Arthur. *La transfiguration du banal. Une philosophie de l'art*, trad. de l'anglais par Claude Hary-Schaeffer, Paris, Seuil, coll. « Essais », [1981] 1989.
- Deleuze, Gilles. *L'Image-temps. Cinéma 2*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Collection critique », 1985.
- Descola, Philippe. *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 2005.
- Dewey, John. *L'art comme expérience*, trad. de l'anglais coordonnée par Jean-Pierre Cometti, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », [1934] 2005.
- Didi-Huberman, Georges. *La ressemblance par contact. Archéologie anachronisme et modernité de l'empreinte*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 2008.
- Dubuffet, Jean. *Asphyxiante culture*, Paris, éditions de Minuit, coll. « Minuit », [1968] 1986.
- Duchamp, Marcel. *Duchamp du signe*, Écrits réunis et présentés par Michel Sanouillet, Paris, Flammarion, coll. « Champs », [1976] 1994.
- Duplessis, Yvonne. *Le surréalisme*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2002.
- Dustin Wall Moure, Nancy. *California Art: 450 Years of Painting & Other Media*, Los Angeles, Dustin Publications, 1998 [1984].

Eco, Umberto. *L'œuvre ouverte*, trad. de l'italien par Chantal Roux de Bézieux et André Boucourechliev, Paris, Point, coll. « Points essais », [1962] 2015.

_____. *La production des signes*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, Le Livre de Poche, coll. « Biblio Essais », [1975] 1992.

_____. *Lector in fabula : Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, trad. de l'italien Myriem Bouzaher, Grasset, coll. « biblio essais », [1979] 1985.

_____. *Les limites de l'interprétation*, trad. de l'italien par Myriem Bouzaher, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, coll. « Biblio essais », [1987] 1992.

Eliel, Carol S. et Tuchman, Maurice (dir.), *Parallel Visions Modern Artists and Outsider Art*, New Jersey, Princeton University Press, 1992.

English, Ron (dir.). *Popaganda. The Art & Subversion of Ron English*, New York, Last Gasp, 2004.

F. Marra, Michael. *Essays on Japan: Between Aesthetics and Literature*, Amsterdam, Brill, 2010.

Flamand Brigitte (dir.). *Le design. Essais sur des théories et des pratiques*, Paris, Éditions du Regard, [2006] 2013.

Fleming, Paula, MAY Brian et PELLERIN Denis. *Diableries. Aventures stéréoscopiques en enfer*, Paris, La Martinière, coll. « Histoire-Société », 2014.

Foster, Hal. *Design et crime*, trad. de l'anglais par Gauthier Herrmann, Christophe Jaquet, Laure Manceau et Nicolas Vieillescazes, Paris, Les prairies ordinaires, [2002] 2019.

_____. *The First Pop Age. Painting and Subjectivity in the Art of Hamilton, Lichtenstein, Warhol, Richter, and Ruscha*, New Jersey, Princeton University Press, [2011] 2014.

Foucault, Michel. *Dits et écrits 1954-1988*, vol. 4 (1980-1988), Paris, Gallimard, 1994.

_____. *L'archéologie du savoir*, Paris, Éditions Gallimard, coll. « Tel », [1969] 2008.

_____. *La bibliothèque fantastique : à propos de la tentation de saint Antoine de Gustave Flaubert*, Bruxelles, Bibliothèque Royale de Belgique, 1995.

Fraenkel Béatrice. *La signature : Genèse d'un signe*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des histoires », 1992.

Fromilhague, Catherine. *Les figures de style*, Paris, Éditions Nathan, coll. « 128 », 1995.

Gabilliet, Jean-Paul. *Des comics et des hommes : histoire culturelle des comic books aux États-Unis*, Paris, Du temps, coll. « Du Temps », 2005.

Gaillemin, Jean-Louis (dir.). *Design contre design : Deux siècles de créations*, Paris, RMN, 2007.

Gell, Alfred. *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*, trad. de l'anglais (Royaume Uni) par Sophie et Olivier Renaut, Bruxelles, Les presses du réel, coll. « Fabula », [1998] 2009.

Genette, Gérard. *Figures III*, Paris, Seuil, coll. « Essais », [1972] 1989.

_____. *L'Œuvre de l'art*, Paris, Seuil, coll. « Sciences humaines », [1994] 2010.

_____. *Nouveau discours du récit*, Paris, Seuil, coll. « Poétique », 1983.

_____. *Seuils*, Paris, Points, coll. « Points essais », [1989] 2002.

- Gérin, Annie. *Satire, Power, and Culture in the Early Soviet State (1920s–1930s)*, Toronto, University of Toronto Press, 2018.
- Gibson, James J. *Approche écologique de la perception visuelle*, trad. de l'anglais par Olivier Putois, Paris, Dehors, coll. « Dehors », [1979] 2014.
- Glicenstein, Jérôme. *L'art contemporain entre les lignes. Textes et sous-textes de médiation*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.
- Goede, Don. *Abraham Obama: A Guerilla Tour Through Art and Politics*, San Francisco, Last Gasp, 2009.
- Gomarasca, Alessandro (dir.). *Poupées, Robots. La culture japonaise*, Paris, Les éditions autrement, coll. « Mutations », 2002.
- Groupe μ : Edeline, Francis, Klinkenberge, Jean-Marie et Minguet, Philippe, *Traité du signe visuel : Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 1992.
- Havel, Václav. *L'anatomie du gag*, trad. du tchèque par Katia Krivanek, Paris, Éditions de l'aube, coll. « Regards croisés », [1992] 1997.
- Heinich, Nathalie et Shapiro, Roberta (Dir.). *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 2012.
- _____. *Des valeurs. Une approche sociologique*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », 2017.
- _____. *Le triple jeu de l'art contemporain*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 1998.
- Huizinga, Johan. *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu*, trad. du néerlandais par Cécile Seresia, Paris, Gallimard, coll. « Tel », [1938] 1951.

Husserl, Edmund. *Idées directrices pour une phénoménologie et une philosophie phénoménologique pure, Tome premier : Introduction générale à la phénoménologie pure*, traduit de l'allemand par Paul Ricœur, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque de philosophie », [1950] 1985.

Jameson, Frederic. *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, trad. de l'américain par Florence Nevoltry, Paris, ENSBA, coll. « D'art en questions », [1991] 2007.

Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*, trad. de l'allemand par Claude Maillard, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Idées », 1978.

Jenkins, Henry. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, traduit de l'anglais par Christophe Jaquet, Paris, Armand Colin, coll. « Hors Collection », [2006] 2013.

Judivitz, Dalia. *Déplier : passages de l'art*, trad. de l'anglais par Annick Délahèque et Frédérique Joseph, Villeneuve-d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2000.

Karnes, Andrea (dir.). *Where The End Starts. Kaws*, Texas, Modern Art Museum of Forth Worth, coll. « Distributed Art », 2017.

Lefebvre, Henri. *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard, coll. « idées », 1968.

Levine, Lawrence W. *Highbrow, Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Massachusetts, Harvard University Press, 1988.

Lévi-Strauss, Claude. *Anthropologie Structurale deux*, Paris, Plon, coll. « Hors collection », [1958] 1996.

_____. *La pensée sauvage*, Librairie Plon, 1962.

Linton, Meg, Williams, Robert et Colburn, T. Bolton (dir.). *In the Land of Retinal Delights: The Juxtapoz Factor*, California, Laguna art museum & Ginko Press, 2009.

- Lipovetsky, Gilles et Serroy, Jean. *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors Série Connaissance », 2013.
- Lipovetsky, Gilles. *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société de l'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2006.
- Lowey, Ian et Prince, Suzy. *The Graphic Art of the Underground. A Counter-Cultural History*, Londres, Bloomsbury Visual Arts, 2014.
- Liotard, Jean-François. *La phénoménologie*, Paris, Les Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2004.
- Martel, Frédéric, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, coll. « Champs essais », [2006] 2011.
- McLuhan, Herbert Marshall. *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, traduit de l'anglais par Jean Paré, Paris, Points, [1964] 1977.
- Mèmeteau, Richard. *Pop culture. Réflexions sur les industries des rêves et l'invention des identités*, Paris, Zones, 2014.
- Moineau, Jean Claude. *Retour du futur. L'art à contre-courant*, Paris, Éditions ère, 2010.
- _____. *L'art dans l'indifférence de l'art*, Paris, Éditions PPT, coll. « Textes », 2001.
- Monod, Jacques. *Le hasard et la nécessité. Essai sur la philosophie naturelle de la biologie moderne*, Paris, Seuil, coll. « Points Séries Sciences », [1970] 1973.
- Morel, Philippe. *Les grotesques. Les figures de l'imaginaire dans la peinture italienne de la fin de la Renaissance*, Paris, Flammarion, coll. « Champs », 1997.

- Moureau, Nathalie et Sagot-Duavauroux, Dominique. *Le marché de l'art contemporain*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2016.
- Moureau, Nathalie, Sagot-Duavauroux, Dominique et Vidal Marion. *Collectionneurs d'art contemporain*, Paris, Ministère de la culture-DEPS, 2016.
- Pasadena Museum of California Art, Doll & Amusements Museum et Los Angeles Toys. *Beyond Ultraman. Seven Artists Explore the Vinyl Frontier*, California, Baby Tatoon Books, 2007.
- Passini, Michela. *L'œil et l'archive. Une histoire de l'histoire de l'art*, Paris, La découverte, coll. « SH / Écritures de l'Histoire », 2017.
- Peirce, Charles Sanders. *Écrits sur le signe*, traduit de l'anglais par Gérard Deledalle, Paris, Seuil, coll. « L'Ordre philosophique », [1839-1914] 1978.
- Perrot, Raymond. *De la narrativité en peinture. Essai sur la Figuration Narrative et sur la figuration en général*, Paris, L'Harmattan, coll. « Ouverture Philosophique », 2005.
- Phoenix, Woodrow. *Plastic Culture. How Japanese Toys Conquered the World*, Japan, Kodansha International Ltd, 2006.
- Ramirez-Montagut, Monica et Celant, Germano (dir.), *Kaws : 1993-2010*, New York, Skira Rizzoli, 2010.
- Ringoot, Roselyne et Utard, Jean-Michel (dir.). *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll « Res publica », 2006.
- Roszak, Theodore. *Vers une contre culture. Réflexions sur la société technocratique et l'opposition de la jeunesse*, trad. de l'américain par Claude Elsen, Stock, [1969] 1980.
- Saylor, Harry et Frish, Carolyn. *Edgycute: From Neo-Pop to Low Brow and Back Again*, New York, Mark Batty Publisher, 2009.

- Schaeffer, Jean-Marie. *L'art de l'âge moderne. L'esthétique et la philosophie de l'art du XVIII^e siècle à nos jours*, Paris, Gallimard, coll. « NRF Essais », 1992.
- Shusterman, Richard. *L'art à l'état vif. La pensée pragmatiste et la pensée populaire*, trad. de l'anglais par Christine Noille, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Le sens commun », [1991] 1992.
- Sutton, Philip (dir.). *Toys of the Avant-garde*, Malaga, Museo Picasso Malaga, 2010.
- Szendy, Peter, *Le supermarché du visible. Essai d'iconomie*, Paris, Les éditions de Minuit, coll. « Paradoxe », 2017.
- Van Laar, Timothy et DIEPEVEN, Leonard. *Artworld Prestige: Arguing Cultural Value*, New York, Oxford University Press, [2012] 2013.
- Vartanian, Ivan (Dir.), *Full Vinyl: The Subversive Art of Vinyl Toys*, New York, Collins Design, 2006.
- Vial, Stéphane. *Le design*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », [2015] 2017.
- Villorente, David et James, Todd. *Mascots & Mugs: The Characters and Cartoon of Subway Graffiti*, New York, Testify books, 2007.
- Waclawek, Anna. *Street art et graffiti*, trad. de l'anglais par Lydie Échasseraud, Paris, Thames & Hudson, coll. « Univers de l'art », [2011] 2012.
- Williams, Raymond. *Culture et matérialisme*, trad. de l'anglais par Nicolas Calvé et Étienne Dobenesque, Paris, Les Prairies ordinaires, coll. « Penser/croiser », [1960-1988] 2009.

Wittgenstein, Ludwig. *Investigations philosophiques*, trad. de l'allemand par Pierre Klossowski, Gallimard, coll. « Bibliothèque Philosophique », 2005 [1953].

Zerbib, David (dir.). *In Octavo. Des formats de l'art*, Paris, Les presses du réel, coll. « Fabula », 2015.

Entrées de dictionnaires et d'encyclopédies

« *Federal Art Project (FAP)* », *Encyclopedia*, mise à jour le 29 novembre 2019, en ligne, <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/federal-art-project-fap>, consulté le 15 décembre 2019

Barrault, Émile et Gregoire, Ernest. *Traité des synonymes de la langue latine*, Paris, Librairie de L. Hachette et Cie, 1853.

Bois, Yve-Alain. « Pollock Jackson - (1912-1956) », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/jackson-pollock/>>, consulté le 26 octobre 2019.

Bonfait, Olivier. « Collectionnisme », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/collectionnisme/>>, consulté le 2 décembre 2019.

Clarke, Michael. «Happening», *The Concise Oxford Dictionary of Art Terms* (2 ed.), Oxford University Press, 2010, en ligne, <<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199569922.001.0001/acref-9780199569922-e-850>>, consulté le 20 octobre 2019.

Granger, Gilles Gaston. « Objet », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalisedu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/objet/>>, consulté le 22 novembre 2019.

Hemmer, Kurt. « Facts on Files », *Encyclopedia of Beat Literature. The Essential Guide of The Lives and Works of The Beat Writers*, New York, 2007.

Jouffroy, Alain. « Ray Man - (1890-1976) », *Encyclopædia Universalis*, en ligne, <<http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/man-ray/>>, consulté le 13 octobre 2019.

Petit Robert, Montréal, Les Dictionnaires Robert-Canada, 1990.

Chapitres de livres et articles de revues

Allard, Olivier. « Objets, personnes, esprits », *Gradhiva*, n° 11, 2010, p. 207-213, 19 mai 2013, en ligne, <<http://gradhiva.revues.org/1767>>, consulté le 30 septembre 2016.

Ancel, Pascale. « Murakami, le marché, le musée », *Culture & Musées*, no 27, 2016, p. 83-98, 19 juin 2018, en ligne, <<http://journals.openedition.org/culturemusees/1005>>, consulté le 04 novembre 2019. « Murakami, le marché, le musée », *Culture & Musées*, n° 27, 2016, p. 83-98, 19 juin 2018, en ligne, <<http://journals.openedition.org/culturemusees/1005>>, consulté le 04 novembre 2019.

Bahuaud, Myriam. « Transmedia storytelling : quand l'histoire se conçoit et se construit comme une licence », *Terminal*, n° 112, 2013, p. 77-88, 19 mai 2015, en ligne, <<http://journals.openedition.org/terminal/552>>, consulté le 30 mars 2019.

Barthes, Roland. « Rhétorique de l'image », *Communications, Recherches sémiologiques*, n° 4, 1964, en ligne, consulté le 30 septembre 2018. URL : https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

Boillat, Alain. « Du personnage à la figurine : les produits dérivés de Star Wars comme expansion d'un univers », *Décadrages*, no 8-9, 2006, p. 106-136, 04 février 2014, en ligne, <<http://decadrages.revues.org/290>>, consulté le 30 septembre 2016.

Bondi, Antonino. « La valeur entre pratique du sens et hétérogénéité sémiotique », *Semen*, Dossier : L'énonciation éditoriale, no 41, 2016, 24 août 2017, en ligne, <<http://journals.openedition.org/semen/10592>>, consulté le 10 novembre 2019.

- Bourdieu, Emmanuel. « Note sur le formalisme et ses origines kantienne », dans Eveline Pinto (dir.), *Formalisme, Jeu des formes*, Paris, Éditions de la Sorbonne, coll. « Philosophie », 2001.
- Bosredon, Bernard. « Les titres de Magritte : surprise et convenance discursive », *Linx*, n° 47, 2002, p. 43-54, 1er juin 2003, en ligne, <<http://linx.revues.org/577>>, consulté le 30 septembre 2016.
- Bürger, Peter. « L'œuvre d'art d'avant-garde », *Rue Descartes*, 2010/3, n° 69, p. 84-95, 1^{er} octobre 2010, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-rue-descartes-2010-3-page-84.htm>>, consulté le 03 décembre 2017.
- Burks, Arthur W. « Peirce's Theory of Abduction », *Philosophy of Science*, The University of Chicago Press, vol. 13, n° 4, 1946.
- Calogirou, Claire. « Réflexions autour des Cultures urbaines », *Journal des anthropologues*, n° 102-103, 2005, p. 263-282, 18 novembre 2010, en ligne, <<https://journals.openedition.org/jda/1414>>, consulté le 23 mai 2020.
- Casevitz, Michel. « Les noms du jeu et du jouet en grec », *Kentron*, Dossier : Jeux et jouets, no 34, 2018, 20 décembre 2018, en ligne, <<http://journals.openedition.org/kentron/2545>>, consulté le 17 janvier 2019.
- Charles Perraton, « Présentation », dans Charles Perraton, Étienne Paquette et Pierre Barrette (dir.), *Un monde merveilleux. Dispositifs, hétérotopies et représentations chez Disney*, Montréal, Éditions les Cahiers du gerse, Université du Québec à Montréal, 2004.
- Citton, Yves. « Échelles du cerveau et dynamique des images chez Gilbert Simondon », *Revue Iris*, dossier « Les imaginaires du cerveau », n° 36, 2015, p. 130-159, en ligne, <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01373156/document>>, consulté le 17 janvier 2016.

- Corbel, Laurence, « Jeux de langage dans l'art des années 1960 : les paradoxes de la description », *Marges*, n° 13, 2011, p. 37-51, 1er septembre 2002, en ligne, <<http://marges.revues.org/417>>, consulté le 30 septembre 2016.
- Cras, Sophie. « De la valeur de l'œuvre au prix du marché : Yves Klein à l'épreuve de la pensée économique », *Marges*, dossier « Valeur(s) de l'art contemporain », n° 11, 2010, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-marges-2010-2-page-29.htm>>, consulté le 04 novembre 2019.
- Dassié, Véronique. « Les souvenirs domestiques, un retournement affectif », *Socio-anthropologie*, dossier « Le retournement des choses », n° 30, 2014, p. 33-46, 29 juin 2016, en ligne, <<http://socio-anthropologie.revues.org/1797>>, consulté le 07 juin 2017.
- Debord, Guy Ernest et WOLMAN, Gil J. « Mode d'emploi du détournement », *Les lèvres nues*, no 8, mai 1956; le livret a été inséré dans: *Inter Art Actuel Détournement, imposture, falsification*, n° 117, printemps 2014, p. 23-26, en ligne, <<https://www.erudit.org/fr/revues/inter/2014-n117-inter01492/72291ac.pdf>>, consulté le 1^{er} juillet 2020.
- Delfiner, Judith. « L'art de la contre-culture californienne des années 1950 », *Perspective*, dossier « Les États-Unis », n° 2, 2015, p. 111-126, 30 juin 2017, en ligne, <<http://journals.openedition.org/perspective/6161>>, consulté le 15 décembre 2017.
- Dickie, George. « La nouvelle théorie institutionnelle de l'art », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 17, 2009, p. 211-227, 30 novembre 2011, en ligne, <<http://journals.openedition.org/traces/4266>>, consulté le 09 décembre 2017.
- Eberhard, Wahl et MOLES, Abraham. « Kitsch et objet », *Communications*, numéro thématique « Les objets », n° 13, 1969, p. 105-129.
- Fagnart, Claire. « Discours critiques et conceptions de l'art », *Marges*, n° 13, 2011, 15 septembre 2012, en ligne, <<http://marges.revues.org/470>>, consulté le 21 novembre 2016.

Filser, Marc et Vernet, Eric. « La proximité est-elle seulement une nouvelle mode du marketing ? » *Décisions Marketing*, n° 57, janvier-Mars 2010, p. 5-7, en ligne, <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01288248>>, consulté le 13 février 2019.

Foucault, Michel. « Des espaces autres » (1967), dans Daniel Defert, François Ewald et Jacques Lagrange (dir.), *Michel Foucault. Dits et écrits 1954-1988, Tome IV: 1980-1988*, Paris, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines ».

_____. « Qu'est-ce qu'un auteur ? », dans Daniel Defert, François Ewald et Jacques Lagrange (dir.), *Michel Foucault. Dits et écrits 1954-1988. Tome I: 1954-1975*, Paris, Gallimard, coll. « Quatro », 1994, p. 811.

Fraenkel, Beatrice. « La signature : du signe à l'acte », *Sociétés & Représentations*, n° 25, 1^{er} décembre 2008, p. 13-23, en ligne, <<https://www.cairn.info/journal-societes-et-representations-2008-1-page-13.htm>>, consulté le 13 mai 2019.

Gérin, Annie. « A second look at laughter: Humor in the visual arts », *Humor*, n° 26-1, 2013, p. 155-176, en ligne, <<https://archipel.uqam.ca/12765/1/2013.%20A%20second%20look%20at%20laughter%20Humor%20in%20the%20visual%20arts.pdf>>, consulté le 12 juillet 2020.

Hamon, Philippe. « Pour un statut sémiologique du personnage », *Littérature*, n°6, mai 1972, p. 86-110.

Hein, Fabien. « Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? », *Volume ! Contre-cultures*, vol. 9-1, 2012, p. 105-126, 15 juin 2014, en ligne, <<http://volume.revues.org/3055>>, consulté le 08 novembre 2016.

Heinich, Nathalie. « La signature comme indicateur d'artification », *Sociétés & Représentations*, n° 25, mai-juin 2008, p. 97-106, 01/12/2008, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2008-1-page-97.htm>>, consulté le 11 janvier 2019.

Hert, Philippe. « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès, La Revue Cognition, communication, politique*, CNRS-Editions, 1999, p. 93-107.

- Hutcheon, Linda. « Ironie et parodie : Stratégie et structure », trad. de l'anglais par Philippe Hamon, *Poïétique*, n° 36, Seuil, 1978, p. 467-477, en ligne, <<http://hdl.handle.net/1807/10265>>, consulté le 15 août 2019.
- Jenkins, Henry. « La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling », trad. de l'anglais par Mélanie Bourdaa, *Terminal*, dossier « Le transmédia storytelling », n°112, 2013, p. 11-28, en ligne, <<https://journals.openedition.org/terminal/455>>, consulté le 14 décembre 2018.
- Kopytoff, Igor. « The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process », *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, p. 64-92, juin 2014, en ligne, <<https://www.cambridge.org/core/books/social-life-of-things/cultural-biography-of-things-commoditization-as-process/3AD40A7B3A3BF10A57628A023587402D>>, consulté le 20 juillet 2019.
- Krauss, Rosalind. « Grilles », *Communications*, dossier « Les ordres de la figuration », n° 34, 1981. p. 167-176.
- Lavocat, Françoise. « Du récit au “storytelling” : enjeux pour la fiction », *periodicals.narr.de*, Dossier « Storytelling » coordonné par Charlotte Krauss et Urs Urban, Lendemains — Études comparées sur la France, vol.3 8/n°149, 2013, en ligne, <<https://www.periodicals.narr.de/index.php/Lendemains/article/viewFile/441/422>>, consulté le 3 mars 2019.
- Lories, Danielle. « Philosophie analytique et définition de l'art », *Revue Philosophique de Louvain*, Quatrième série, tome 83, n°58, 1985.
- Luyat, Marion Luyat, Regia-Corte, Tony, « Les affordances : de James Jerome Gibson aux formalisations récentes du concept », *L'Année psychologique 2009*, n° 2, vol. 109, p. 297-332, 1^{er} décembre 2017, <<https://doi.org/10.4074/S000350330900205X> p. 303>, consulté le 18 mars 2018.

- Marty, Robert, Bruzy, Claude, Burzlaff, Werner et Réthoré, Joëlle. « La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce », *Langages, La sémiotique de C.S Peirce*, n°58, 1980, p. 29-59.
- Mcintosh D., William et Schmeichel, Brandon. « Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective », *Leisure Sciences An Interdisciplinary Journal*, Vol. 6, no 1, 2004, p. 85-97, 12 août 2010, en ligne, <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400490272639>>, consulté le 15 août 2019.
- Moles, Abraham. « Objet et communication », *Communications*, dossier « Les objets », n° 13, 1969, p. 1-21, en ligne, <https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1183>, consulté le 16 juillet 2019.
- Moser, Walter. « L'interartialité : pour une archéologie de l'intermédialité », *Intermédialité et socialité*, Marion Froger et Jürgen E. Müller (dir.), Münster, Nodus, 2007, p. 69-92.
- Moulin, Raymonde. « Le marché de l'art contemporain », *Le Débat*, vol. 98, n° 1, 1998, p. 87-101, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-le-debat-1998-1-page-87.htm>>, consulté le 28 novembre 2019.
- Paquet, Bernard. « Sémiologie visuelle, peinture et intertextualité », *Horizons philosophiques*, vol. 1, n° 1, automne1990, p. 35-55.
- Patin, Cléa. « Chapitre IV. L'art japonais en ventes publiques : marché domestique vs marché internationalisé », dans Cléa Patin, *La fabrique de l'art au Japon. Portrait sociologique d'un marché de l'art*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Art », 2016, p. 179-216, en ligne, <<https://books.openedition.org/editions-cnrs/26218>>, consulté le 12 juillet 2020.
- Perraton, Charles. « Présentation », dans Charles Perraton, Étienne Paquette et Pierre Barrette (dir.), *Un monde merveilleux. Dispositifs, hétérotopies et représentations chez Disney*, Montréal, Éditions les Cahiers du gerse, Université du Québec à Montréal, 2004.

- Prince, Gérard. « Récit minimal et narrativité », dans Sabrinelle Bédrane (dir.), *Le récit minimal : Du minime au minimalisme. Littérature, arts, médias*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2012, 1^{er} janvier 2018, en ligne, <<http://books.openedition.org/psn/190>>, consulté le 30 septembre 2018.
- Saint-Raymond, Léa. « Ce n'est pas de l'art mais du commerce ! L'irrésistible ascension du marché comme prescripteur », *Marges*, dossier « L'art avec (ou sans) le marché de l'art », n° 28, 2019, p. 62-79, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-marges-2019-1-page-62.htm>>, consulté le 29 novembre 2019.
- Steinberg, Marc. « A Vinyl Platform for Dissent: Designer Toys and Character Merchandising », *Journal of Visual Culture*, vol. 9, no 2, août 2010, p. 209-228, 6 septembre 2010, en ligne, <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1470412910372760>>, consulté le 14 novembre 2016.
- Thibaud, Pierre. « La notion peircienne d'interprétant », *Dialectica*, vol. 37, n° 1, 1983, p. 3-33.
- Van Lier, Henri. « Objet et esthétique », *Communications*, dossier « Les objets », n° 13, 1969, p. 89-104.
- Vernant, Jean-Pierre. « Figuration et image », *Métis. Anthropologie des mondes grecs anciens*, vol. 5, n°s 1-2, 1990, p. 225-238.
- Vernette, Eric et Flores, Laurent. « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias ? », *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*, n° 35, juillet-septembre 2004, p. 23-37, 2005, en ligne, <<https://pdfs.semanticscholar.org/96be/d78c556ef15397581228b9cc3efb733ed606.pdf>>, consulté le 19 juin 2020.
- Vimont, Jean-Claude. « Objets-souvenirs, objets d'histoire ? », *Sociétés & Représentations*, 2010/2, n° 30, p. 211-228.

Vouilloux, Bernard. « La narration figurée dans la Figuration narrative », *Études de lettres, Narrations visuelles, visions narratives*, vol. 3-4, 2013, p. 125-148, 15 décembre 2016, en ligne, <<https://journals.openedition.org/edl/578?lang=de#bodyftn7>>, consulté le 27 août 2019.

Conférences

Darriulat, Jacques. « L'écriture des grotesques », *Conférence pour le Collège International de Philosophie*, 12 janvier 2006, 29 octobre 2007, en ligne, <<http://www.jdarriulat.net/Essais/Grotesques.html>>, consulté le 13 novembre 2018.

Heinich, Nathalie. « Dialogue posthume avec Alfred Gell », Journées d'étude *Pour une esthétique sociale*, organisées par Barbara Carnevali et Roberto Frega, Institut d'Études Avancées (IEA), en collaboration avec le Centre de Recherches sur les Arts et le Langage (CRAL-EHESS-CNRS-UMR 8566), Paris, 2-3 mars 2012, en ligne, <<http://www.fupress.net/index.php/aisthesis/article/view/11055/10510>>, consulté le 15 janvier 2016.

Mémoires et thèses

Bourget, Virginie. *L'œuvre d'art à l'épreuve de sa reproduction imprimée*, thèse de doctorat en esthétique dirigée par Leszek Brogowski, Haute Bretagne, Université Rennes 2, p. 165, 2007, en ligne, <<https://tel.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/267657/filename/thesebourget.pdf>>, consulté le 29 novembre 2019.

Heljakka, Katriina. *Principles of adult play(fulness) in contemporary toy cultures - From Wow to Flow to Glow*, thèse doctorat en arts dirigée par Jaakko Suominen, Université de Turku, Finlande, 2013.

Richard, Julie. *Les poupées de Marie Vassilieff (1884-1957) : Entre utopie et dystopie, les déploiements de l'effigie dans l'art expérimental des avant-gardes historiques*, mémoire de maîtrise en histoire de l'art dirigé par Annie Gérin, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2016.

Articles de presse et blogs

Adbusters, en ligne, <<https://www.adbusters.org/>>, consulté le 20 octobre 2019.

« Visual Ecstasy with a Darker Message », *Hypebeast*, 19 novembre 2014, en ligne, <<https://www.youtube.com/watch?v=apDEenwEDIs>>, consulté le 13 décembre 2018.

Anderson, Niall. « What is Keshi », *Clutter Magazine*, Special Edition 2014, p. 84-85.

Art Whino. « Buckingham Warrior - Wolyner Forest Edition by Gary Baseman », *Art Whino*, en ligne, <<https://www.artwhino.com/products/gary-basemans-buckingham-warrior-wolyner-forest-edition>>, consulté le 27 octobre 2018.

Artoyz. « Léo'z », *Artoyz*, en ligne, <<https://artoyz.com/shop/fr/534-leo-z>>, consulté le 13 octobre 2019.

Arts Gov. « National Endowment for the Arts », en ligne, <<https://www.arts.gov/about-nea>>, consulté le 6 octobre 2019.

Ashleigh, Kim. « KAWS "CLEAN SLATE" @ Shanghai Times Square & Limited Edition Mini Plush Doll Collection », *Hyperbeast*, 27 avril 2015, en ligne, <<https://hypebeast.com/2015/4/kaws-clean-slate-shanghai-times-square-limited-edition-mini-plush-dolls>>, consulté le 15 mai 2019.

Baseman, Gary. « Baseman Booth 2310 at DCON 2018 », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/news/baseman-booth-2310-at-dcon-2018/>>, consulté le 30 novembre 2018.

_____. « An Untitled Collaboration With Thomas Han & Joe Ledbetter », *Luke Chueh*, en ligne, <<http://www.lukechueh.com/paintings/collaboration.html>>, consulté le 20 janvier 2021.

_____. « Characters », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/category/characters/>>, consulté le 12 août 2020.

- _____. « Dumb Luck at Mendenhall Gallery, 20th Anniversary », *Gary Baseman*, 31 juillet 2019, en ligne, <<https://garybaseman.com/news/dumb-luck-at-mendenhall-gallery-20th-anniversary/>>, consulté le 26 octobre 2019.
- _____. « For The Love of Toby », *Gary Baseman*, en ligne, <https://garybaseman.com/work/for-the-love-of-toby/>, consulté le 11 novembre 2018.
- _____. « HotChaChaCha », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/playtime-with-toby/hotchachacha/>>, consulté le 9 novembre 2018.
- _____. « I am Your Piñata and Other Paintings of Love and Sacrifice », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/i-am-your-pinata-and-other-paintings-of-love-and-sacrifice/>>, consulté le 25 octobre 2019.
- _____. « La Noche de la Fusion », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/la-noche-de-la-fusion/>>, consulté le 19 novembre 2018.
- _____. « Playtime With Toby », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/playtime-with-toby/>>, consulté le 08 novembre 2018.
- _____. « RED Toby Metal Key », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/product/red-toby-metal-key/>>, consulté le 22 novembre 2018.
- _____. « Slugilicious Vinyl Toy-Green », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/product/slugilicious-vinyl-toy-green-with-signed-box/>>, consulté le 22 novembre 2018.
- _____. « The Garden of Unearthly Delights », *Gary Baseman*, en ligne, <<https://garybaseman.com/work/the-garden-of-unearthly-delights/>>, consulté le 25 octobre 2019.

- Brautmanu, Jeremy. « Frau Blau Garbs of Creamy Goodness », *Jermyriad*, 9 mai 2011, en ligne, <http://www.jeremyriad.com/blog/design/pop-couture/gary-baseman-x-frau-blau-photos/>, consulté le 13 octobre 2018.
- Childish, Childish et THOMSON, Charles. « 'bloqué' ! 'bloqué' ! 'bloqué' ! Le Stuckism » [04 août 1999], *Stuckism*, trad. De l'anglais par Romain Peutat, en ligne, <http://www.stuckism.com/manifest_fr.html>, consulté le 03 novembre 2018.
- Christies. « 10 things to know about KAWS », *Christies*, 30 octobre 2019, en ligne, <<https://www.christies.com/features/KAWS-artist-guide-9756-1.aspx>>, consulté le 10 décembre 2019.
- Clutter. « Designer Toys Dictionary », *Clutter Magazine*, Édition spéciale 2014, New York, Clutter Media Group, 2014.
- _____. « POPaganda's Cap'n Corn Starch Dollar Download », *Clutter*, en ligne, <<https://www.cluttermagazine.com/news/2013/06/popagandas-capn-corn-starch-dollar-download>>, consulté le 11 juin 2020.
- Curtis, Nick. « What is Kaiju », *Clutter Magazine*, Special Edition 2014, p. 70-71.
- Derrien, Jeremy. « KAWS Annonce La Date De Sortie De Sa Nouvelle Série De Sculptures 'Together' », *Hypebeast*, 12 juin 2018, en ligne, <<https://hypebeast.com/fr/2018/6/kaws-sculptures-together-sortie>>, consulté le 13 juillet 2019.
- Dery, Mark. « Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs », *Mark Dery Wrier & Editor*, en ligne, <http://markdery.com/?page_id=154>, consulté le 14 décembre 2018.
- Estiller, Keith. « Banksy Officially Launches Gross Domestic Product™ Online Store », *Hypebeast*, 16 octobre 2019, en ligne, <<https://hypebeast.com/2019/10/banksy-gross-domestic-product-online-store-exclusive-info>>, consulté le 19 novembre 2019.

Froidefond, Antoine. « L'art contemporain, « locomotive » du marché mondial des ventes aux enchères », *Le Devoir*, 28 septembre 2017, en ligne, <<https://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/509037/l-art-contemporain-locomotive-du-marche-mondial-des-ventes-aux-encheres>>, consulté le 20 décembre 2018.

Gaylord, Chris. « How Keith Haring accidentally invented the museum gift shop », *The Christian Science Monitor*, 04 mai 2012, en ligne, <<https://www.csmonitor.com/Technology/Tech-Culture/2012/0504/How-Keith-Haring-accidentally-invented-the-museum-gift-shop>>, consulté le 29 octobre 2019.

Independant. « Inside the world of the Outsiders art movement », *Independent*, 27 octobre 2008, en ligne, <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/inside-the-world-of-the-outsiders-art-movement-974171.html>>, consulté le 13 mai 2019.

Joseph, Dan. « Video: 'Aborted Baby Jesus' Dolls Hung in Hobby Lobby Store in Act of Anti-Christian Vandalism », *cns news*, 02 juin 2014, en ligne, <<http://www.cnsnews.com/mrctv-blog/dan-joseph/video-aborted-baby-jesus-dolls-hung-hobby-lobby-store-act-anti-christian>>, consulté le 3 août 2016.

Juxtapoz. « Ron English on His Up Coming Show "Universal Grin" », At Matthew Namour Gallery in Montreal Galerie Matthew Namour // October 18, 2018 - November 18, 2018 », *Juxtapoz Art & Culture*, 18 novembre 2018, en ligne, <<https://www.juxtapoz.com/news/painting/ron-english-on-his-upcoming-show-universal-grin-trump-and-living-in-delusionville/>>, consulté le 23 décembre 2018.

Khorakiwala, Ameera. « For the Love of Toby. Gary baseman », *Impakter*, 15 janvier 2016, en ligne, <<https://impakter.com/gary-baseman/>>, consulté le 14 décembre 2018.

Kidrobot. « Toby's Secret Society Is Upon Us », *Kidrobot*, 20 octobre 2011, en ligne, <<https://www.kidrobot.com/blogs/news/toby-s-secret-society-is-upon-us>>, consulté le 28 octobre 2018.

La Rédaction. « Kustom Kulture, l'art au service de vos voitures », *Rolling Stone*, 28 mai 2017, en ligne, <<https://www.rollingstone.fr/kustom-kulture-lart-au-service-de-vos>>

voitures/?doing_wp_cron=1576421977.1544139385223388671875>, consulté le 3 novembre décembre 2018.

Lee, Alex & Zaru, Deena. « Artist Ron English on American Censorship », *CNN*, 16 août 2017, en ligne, <<https://edition.cnn.com/2015/10/16/politics/ron-english-free-speech-bernie-sanders/index.html>>, consulté le 14 décembre 2018.

Léonforté, Pierre. « Le design, art contemporain ou décoratif ? », *Les Échos. Série limitée*, 10 octobre 2008, en ligne, <<http://archives.lesechos.fr/archives/2008/SerieLimitee/00067-066-SLI.htm>>, consulté le 24 novembre 2019.

Lower, Jenny. « L.A. Homeboy: Gary Baseman on Creating his Alter Ego, Ditching Art School, and Why He Hates “Pop Surrealism” », *Los Angeles Magazine*, 25 mars 2013, en ligne, <<https://www.lamag.com/culturefiles/la-homeboy-gary-baseman-on-creating-his-alter-ego-ditching-art-school-and-why-he-hates-pop-surrealism/>>, consulté le 09/11/2018.

Mark Ryden. « Artist Statement- Meat – October 2001 », *Mark Ryden*, en ligne, <<https://www.markryden.com/biography/statements/meat.html>>, consulté le 17 avril 2020.

Marshall JR, Robert. « A Roundtable Discussion with the Collaborators for the Packer x atmos x Bounty Hunter x Reebok Instapump Fury », *Hypebeast*, 27 avril 2016, en ligne, <<https://hypebeast.com/2016/4/packer-x-atmos-x-bounty-hunter-x-reebok-instapump-fury-interview>>, consulté le 13 octobre 2019.

McCormick, Carlo. « From the Streets to TV to Fine Art Galleries, KAWS Is Everywhere », *Paper*, 04 novembre 2013, en ligne, <<https://www.papermag.com/from-the-streets-to-tv-to-fine-art-galleries-kaws-is-everywhere-1427126227.html>>, consulté le 15 juin 2019.

me Collectors Room Berlin Stiftung Olbricht, « Art and Toys – Collection Selim Varol », *Olbricht Foundation*, en ligne, <<https://www.me-berlin.com/art-toys-collection-selim-varol/>>, consulté le 14 octobre 2019.

Meier, Jana. «100 Most Creative People In Business. 70 Brian Donnelly », *Fast Company*, mai 2009.

My Vinyl Education. « MOMA's toys », *My Vinyl Education*, 21 février 2010, en ligne, <<http://myvinyleducation.blogspot.com/2010/02/moma.html>>, consulté le 13 novembre 2018.

O'Brien, Miranda. « Confessions of a Vinyl Junkie », *Clutter Magazine*, Édition spéciale 2014, New York, Clutter Media Group, 2014, p. 31-35.

Palumbo, Jacqui. « How Collectible Designer Toys Became an Art Form », *Artsy*, 23 janvier 2019, en ligne, <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-collectible-designer-toys-art-form>>, consulté le 3 mai 2019.

Popaganda. « 3D Popaganda History Tour ! Learn What Year your Favorite Toy Came out, Who It Was Produced by, and All About Its Exclusivity! », *Popaganda*, en ligne, <<http://www.popaganda.com/ronsnews/3d-popaganda-history-tour/>>, consulté le 23 décembre 2018.

_____. « Delusionville Songs from The Rabbbits' Upcoming Album », *Popaganda*, en ligne, <<http://www.popaganda.com/ronsnews/delusionville/>>, consulté le 30 septembre 2018.

Schlumpf, Chris. « Ron English's Brandit Popmart at the University of North Texas », *POPaganda TV*, 10 juillet 2014, en ligne, <<https://www.youtube.com/watch?v=AJVksyk9NZM>>, consulté le 19 avril 2018.

Thibault, Harold. « Quand Mc Do célèbre les soixante ans de communisme en Chine », *L'Obs avec rue 89*, 25 Juillet 2009, en ligne, <<http://rue89.nouvelobs.com/chinatown/2009/09/26/quand-mcdo-celebre-les-60-ans-du-communisme-en-chine-118990>>, consulté le 13 septembre 2016.

Tonye, Sandrine. « Le BFF Companion Bleu de KAWS Arrive au MoMA Design Store », *Hypebeast*, 16 octobre 2017, en ligne, <<https://hypebeast.com/fr/2017/10/bff-companion-bleu-kaws-moma-design-store>>, consulté le 13 juillet 2019.

Walker, Peter. « Banksy graffiti rival King Robbo dies », *The Guardian*, 1er août 2014, en ligne, < <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/aug/01/banksy-graffiti-rival-king-robbo-dies>>, consulté le 4 juillet 2019.

Wilson, Ricky. « Kaiju vs Sofubi », *Clutter Magazine*, Édition spéciale 2014, p. 71.

Sites web consultés

<http://www.artnet.com/>

<https://artoyz.com/>

<https://camilladerrico.com/>

<http://www.cluttermagazine.com/>

<http://www.blopopmagazine.com/>

<https://www.heyheyhey.fr/fr/>

<https://www.kidrobot.com/>

<http://laluzdejesus.com/>

<https://www.robtwilliamsstudio.com/>

<https://toddschorr.com/>

Littérature

Breton André. *Nadja. Texte intégral et dossier*, Paris, Gallimard, coll. « folio plus », [1964] 1998.

Proust, Marcel. *À la recherche du temps perdu*, Paris, Humanis, [1913] 2014.

Filmographie

Baseman, Gary et Charles, David. *Gary Baseman X Die Antwoord – Buckingham Warrior*, États-Unis, 3 minutes 59, en ligne, <<https://vimeo.com/196207718>>, consulté le 28 octobre 2018.

Spurlock, Morgan. *Super Size Me* (Film documentaire), États-Unis, 2004, 98 minutes.