

Friday, May 23, 2014

Warhol's Everyday TV.

Dans son livre de 1975 La Philosophie d'Andy Warhol, l'artiste raconte ses premiers contacts avec la télévision.

Tout a commencé en 1955 lorsqu'il décida de voir un psychiatre pour résoudre des problèmes relationnels.

La cure n'avancait guère, mais en rentrant de chez son psy, Warhol acheta un jour une télévision noir et blanc.

Citation: Je l'ai ramenée dans l'appartement où je vivais seul, et aussitôt j'ai laissé tomber la cure avec le psychiatre. A.W

**Donc à la fin des années 1950, j'ai entamé une histoire d'amour avec ma télévision, qui a continué jusqu'à aujourd'hui, quand je m'amuse tout seul dans ma chambre à coucher avec jusqu'à quatre TV en même temps
L'histoire d'amour d'Andy Warhol pour la télévision était, pour quelqu'un de sa génération, assez risquée.**

Warhol est l'un des rares artistes de son époque à avoir admis publiquement qu'il aimait la TV, et à avoir même travaillé étroitement dans l'industrie de la publicité télévisuelle.

De fait, tout au long de sa carrière, Warhol a fait beaucoup de télévision, depuis les années 1950 lorsqu'il travaillait auprès de chaînes télévisées pour un designer graphique, durant les années 1960 et 1970 avec une série d'enregistrements vidéos et de diffusions expérimentales, avec un point culminant dans les années 1980 lorsqu'il produisit trois séries pour

la télévision câblée (dont la dernière fut diffusée sur MTV).

Andy Warhol's Fifteen Minutes, episode 1 (MTV, 1986) Au vu de son intérêt constant pour la TV, aussi bien comme spectateur que comme producteur de programmes, les souvenirs de Warhol sur l'achat de sa première TV sont révélateurs.

Il faut toutefois moins les entendre comme une confession intime que comme une « philosophie » de la télévision.

Loin du discours de la théorie des médias qui prenait forme dans les années 1970, cette philosophie renvoie la télévision à sa relation au quotidien, aux espaces intimes du chez soi, et au type de cure par la parole que l'artiste n'avait pas pu trouver chez son psy.

Les productions télévisées de Warhol ont bien eu pour objet des paroles banales de tous les jours, elles ont gravité autour des genres de programmes associés au quotidien des femmes dans l'Amérique du dernier quart du XXe siècle (les talk shows, les émissions de mode, de maquillage, les soap opéras)

Pour A.Warhol, la télévision n'est pas quelque chose à quoi il s'est adonné après son travail artistique.

C'est plutôt quelque chose qu'il a fait en parallèle à ses activités dans les autres médias durant toute sa vie, quelque chose qui lui a ouvert une gamme de possibilités que les autres médias (la peinture, la musique) ne lui permettaient pas d'envisager.

L'auteur ne cherche pas ici à proclamer que Warhol a fait de la TV un Art, ni à démontrer que ses productions télévisuelles étaient intentionnellement révolutionnaires dans le sens de l'activisme vidéo.

Elle est davantage intéressée par la façon dont Warhol a utilisé les genres de la TV commerciale quotidienne pour investir et parfois réarranger les modes de représentation routiniers.

Même si, comme tout ce qu'a fait Warhol, ces usages de la télévision ont toujours été orientés par son flair très particulier pour l'auto-promotion, ses apparitions et ses productions télévisuelles révèlent une contre-logique qui prend à rebours l'orientation de l'industrie télévisée nord-américaine, axée autour d'un public de consommateurs dominé par le

modèle de la famille traditionnelle.

Dans les années 1964-1965, Warhol a co-réalisé un film inachevé intitulé Soap Opera, qui réarticulait de façon remarquable la relation entre publicité et narration sur le petit écran.

Soap Opera mêlait des scènes improvisées par des acteurs de son cercle se livrant à des activités quotidiennes diverses avec des publicités pour différents produits ménagers (du savon à tapis, du shampoing, du déodorant). Au titre d'une réclame pour le Beauty Set Shampoo, une modèle se trouvait soumise à diverses tortures pour prouver que ses cheveux pouvaient tolérer les pires formes de maltraitance (depuis un trajet en voiture décapotable jusqu'à l'insertion dans une machine de simulation des ouragans). Avec des scènes de sexualité explicite (hétéro, homo, auto), filmées d'une façon parfaitement banalisée, et avec des annonces publicitaires aussi extravagantes, on ne sait jamais vraiment qui fait promotion de quoi.

Est-ce que les scènes relatées servent à promouvoir les produits commerciaux, ou est-ce que ce sont les publicités qui rendent plus attractives les tableaux cinématiques de Warhol ?

La première diffusion d'une émission produite par Warhol fut une annonce publicitaire réalisée pour le restaurant new-yorkais Shrafft's et promouvant ses crèmes glacées (Underground Parlor).

Avec une esthétique psychédélique et une signature finale annonçant que Cette glace au chocolat a été photographiée par Andy Warhol, la publicité fut un énorme succès.

Non seulement elle attira les commerciaux vers Warhol et les artistes qui lui étaient associés, mais elle fut aussi saluée par le monde de l'art comme une œuvre comparable aux vidéos abstraites d'un Nam June Paik.

La présence la plus visible d'Andy Warhol dans le monde de la télévision a été celle des interviews qu'il a données dans les différents talk-shows des années 1960 et 1970.

Ces apparitions publiques étaient pour lui l'occasion de donner de la visibilité à un contre-public queer : le Pop était un moyen de conférer à des marginaux comme lui une place d'insiders au sein du paysage médiatique et commercial américain.

Qu'il parle de pratiques sexuelles « déviantes », de drogues, de happenings ou de biographèmes sulfureux, les apparitions télévisuelles de Warhol cassent la gestion routinière des normes et des scandales qui rythme le quotidien de la télévision.

Alors que les médias de l'époque représentaient l'homosexualité, l'addiction aux drogues et la déchéance comme des problèmes sociaux concentrés dans le monde flamboyant des célébrités, la TV de Warhol montrait des queers, des drogués et des stars en loques dans leur vie banale, ordinaire, ennuyeuse – c'est-à-dire des gens qui avaient aussi une vie quotidienne sans glamour particulier, et pas seulement comme des célébrités pétries de passions, de scandales et de culpabilité.

De même qu'Henri Lefebvre a perçu au sein du quotidien une force éruptive riche d'imprévisible et d'altérité dans la France de l'après-guerre, de même Warhol a-t-il recouru à des genres pour femmes – les soap opéras, les talk shows, les émissions de mode – pour ouvrir un espace médiatique aux modes de vie subalternes.

Prise dans son ensemble, la TV d'Andy Warhol révèle à la fois les possibilités et les limites que la télévision commerciale pouvait offrir aux USA dans la seconde partie du XXe siècle.

Son penchant vers le commercialisme lui a donné accès à un luxe que la plupart des artistes vidéo de son époque ne pouvaient pas s'offrir : il avait son propre studio et pouvait utiliser son business art pour financer ses propres projets télévisuels.

À partir des années 1970, il était devenu un conglomérat de média à lui tout seul.

Et pourtant, comme le suggèrent ses différentes productions, il ne s'est jamais conformé aux attentes de la TV commerciale.

Avec ses vidéos regroupées sous le titre de Factory Diaries, Warhol a enregistré depuis 1965 des fragments apparemment insignifiants de la vie quotidienne de ses proches et de ses visiteurs.

Sur le modèle de l'écriture quotidienne de journal intime, un autre genre généralement perçu comme féminin, il filme des gens qui se montrent (souvent très mal à l'aise) devant la caméra, racontant des choses généralement très banales.

Outre des scènes saisies au vol, comme une coupe de cheveux exécutée sur l'escalier de sécurité, il tenta de produire des soap opéras (Vivian's Girls, 1973, 10 bandes vidéo ; Phoney, 1973, 23 bandes ; Flight, 1975, 7 bandes) qui racontent des histoires plus ou moins continues et fictionnelles, jouées par des amis et des acteurs improvisant librement sur un thème vaguement défini, dans la Factory ainsi que dans quelques tournages en extérieur.

Entre 1979 et sa mort en 1987, Warhol a produit trois séries différentes pour les réseaux câblés.

Contrairement à ses soaps expérimentaux, il a utilisé pour ces séries les ressources du montage rapide, de la couleur et des effets numériques.

Conçues en parallèle avec son magazine à succès Interview, ces émissions étaient remplies de stars engagées dans la promotion tous azimuts de sa propre célébrité comme business artist.

Avec Fashion (commencé en 1979), il montrait des scènes de maquillage vantant la différence entre l'avant et l'après, déplaçant occasionnellement la scène depuis un studio anonyme vers des drag clubs fameux, où se côtoyaient designers célèbres et clients anonymes.

Avec Andy Warhol's TV (1980-1982) et Andy Warhol's Fifteen Minutes (1986-1987), il mêlait des stars du rock et de la new wave (Hall and Oates, Debbie Harry), des artistes (Cindy Sherman, David Hockney), des grands couturiers (Giorgio Armani, Perry Ellis) avec un rassemblement de modèles, réalisateurs, danseurs, acteurs de séries télévisées et auteurs littéraires.

Les scènes montraient souvent des moments de maquillages, de transformations d'images et de rôles sexuels, brouillant les frontières entre drag, haute couture, culture populaire et beaux arts, ainsi qu'entre les sujets qu'il est approprié et ceux qu'il est impossible d'aborder dans un média majoritaire.

Le parcours de Warhol aux frontières de la télévision est symptomatique des tensions de son époque et n'apporte sans doute aucune solution exemplaire.

Son implication dans des projets télévisuels n'était cependant pas

simplement une stratégie pour gagner de l'argent.

Il en a profité pour proposer un moyen d'utiliser les genres de la culture télévisée majoritaire pour augmenter la visibilité de la vie quotidienne de subalternes que les chaînes de télévision occultaient ou stéréotypaient.

Il a désamorcé le scandale de la différence en présentant des drag queens, des homosexuels et des artistes queer dans le cadre de formats télévisuels balisés et ordinaires.

Au risque de surévaluer ses efforts, l'auteur considère qu'il est essentiel de considérer son travail sur la télévision comme une tentative significative de réintégrer au domaine du quotidien un large groupe de citoyens pour lesquels 15 minutes de célébrité télévisée ne constituait pas seulement une excitation narcissique triviale, mais faisait intimement partie de dialogues sociaux et de potentiels de transformation essentiels à la culture médiatique du XXe siècle.

Posted by [Veronica IN DREAM](#) at [6:02 PM](#)

Source Lynn Spigel.