



ACAZINE

JOURNAL ACADEMIQUE PHOTOCOPIÉ

NUMÉRO :

DATE :

AUTEUR / AUTRICE :

Samuel ETIENNE &

François GIBOULET

TITRE DE LA CONTRIBUTION :

*Le fanzine, bulletin de liaison
équivalente entre un artiste et
ses fans*

COLLECTIF ACAZINE


Samuel ETIENNE, Université PSL, Ecole Pratique des Hautes Etudes, Paris, France.

Gérôme GUIBERT, Université Sorbonne-Nouvelle, Paris.

Izabeau LEGENDRE, Queen's University, Kingston, Canada.

Ariane MAYER, Université Sorbonne-Nouvelle, Paris.

Collectif comme-un-fanzine, Université de Paris 8, Vincennes – Saint-Denis.



Le journal **ACAZINE** prend la suite de la revue internationale à comité de lecture **ZINES** (2020-2022, 4 numéros). Ce nouveau journal prend acte de la difficulté à maintenir un espace d'expression libre et ouvert dans un cadre académique normé où des visions idéologiques parfois dissonantes peuvent se transformer en barrière à la confrontation des idées. Chaque numéro d'**ACAZINE** fait place à un seul auteur/ autrice ou un seul collectif d'auteurs/autrices. Les contributions sont relues par le collectif éditorial et validées quant à la cohérence de la démarche intellectuelle proposée ou de l'expérience partagée. Elles n'engagent que leurs auteurs/autrices. Des notes de commentaires a posteriori sont les bienvenues et feront l'objet d'une publication à la suite de l'article original dans les réimpressions.

ACAZINE est un journal dédié aux études portant les média amateurs et do-it-yourself de toute nature : fanzines, webzines, perzines, fanzines scientifiques, artzines, poézines, etc.

ACAZINE est un journal multidisciplinaires ouvert à tous les champs scientifiques, des sciences sociales aux sciences médicales, de l'art au design, des media studies aux champs en constitution, etc. Le premier objectif du journal est d'accueillir les études sur l'engagement des amateurs dans la production des paysages médiatiques, de l'imprimé au numérique. Il aborde également l'impact de la création de zines sur la sociabilisation personnelle ou collective, en particulier dans des environnements fermés tels que les centres carcéraux ou hospitaliers. Le deuxième objectif

est d'examiner la production de nouvelles formes de communication par des amateurs qui conduisent à la publication de médias autodéterminés (DIY), y compris les chercheurs qui inventent de nouvelles formes de diffusion de la connaissance scientifique. Enfin, **ACAZINE** explore le potentiel offert par le média zine comme outil méthodologique de recherche académique.

ACAZINE accepte les contributions originales d'universitaires, de zinothécaires et de fanzineurs non universitaires qui souhaitent partager leurs expériences personnelles ou réagir à des articles publiés. Chaque numéro est constitué d'un seul article qui peut faire l'objet de commentaires ou ajouts ultérieurs, insérés à la suite au fur et à mesure des réimpressions

ACAZINE accepte les types de contributions suivants : articles, critiques de livres, analyses thématiques de zines, entretiens approfondis avec des fanzineurs et fanzineuses. Les articles sont publiés en français.

Les zines étant intimement ancrés dans le bricolage personnel, **ACAZINE** encourage également les articles soumis dans un format non conventionnel (par exemple, collage, montage innovant, etc.).

Le rythme de parution d'**ACAZINE** est irrégulier puisque les articles acceptés sont publiés au fil de l'eau sous forme de tirés-à-part, libres de droit. Ils peuvent être photocopiés et distribués librement. Chaque année un recueil des tirés-à-part est édité et constitue un volume complet du journal.

Il n'est pas possible de s'abonner à **ACAZINE**.

ISSN : 3001-5162 Dépôt-légal à parution

Editions STRANDFLAT, association loi 1901 à but non-lucratif animée par des travailleurs bénévoles et dévoués.



LE FANZINE, BULLETIN DE LIAISON ÉQUIVALENTE ENTRE UN ARTISTE ET SES FANS.

Samuel **ETIENNE**

*Université PSL, EPHE, Paris.
GEOLAB, Clermont-Ferrand
samuel.etienne@ephe.psl.eu*

François **GIBOULET**

*Totofanclub, Blois
frgibt@orange.fr*

Résumé :

Cette contribution s'attarde sur la place des fans et de l'édition de fanzines dans l'art contemporain via l'étude d'un cas particulier. La pratique artistique de François Giboulet mobilise depuis les années 1980 plusieurs dispositifs participatifs dont le fanclubbing (Totofanclub) et l'édition d'un fanzine faisant office de bulletin de liaison entre l'artiste et ses amateurs (Totofanclubzine). Nous interrogeons les modalités d'interaction entre l'artiste et ses fans rendus particulières par le concept d'easy-made développé par l'artiste.

Mots-clés : fanclubbing, artzine, art participatif, do-it-yourself.

« Ça ne fait rien si l'art n'existe pas, l'important c'est que les gens soient heureux » Robert Filliou

L'une des fonctions symboliques du fanzine, magazine édité par des fans, est de rapprocher l'amateur passionné, le « fan », de l'artiste adulé, la « star ». Le fanzine permet de combler une partie du fossé qui sépare, dans le star-system, individus lambda et personnalités vedettes à travers une communication bilatérale privilégiée, parfois directe (Etienne, 2003). L'histoire du rock'n'roll et de musiques populaires comme la pop yé-yé est indissociable de l'activité des fanclubs, qu'ils soient créés par des admirateurs amateurs (voir le chapitre « Être fan » dans Etienne, 2016) ou orchestrés par les maisons de disques voire les artistes eux-mêmes (par exemple, le chanteur Claude François). Le fanclub est un moteur du vedettariat, stimulant un sentiment d'attachement et d'appartenance chez l'admirateur mais agissant simultanément comme un outil de marketing direct pour l'industrie; c'est un des rouages de l'économie de la culture grâce à la fidélisation d'une clientèle (Guibert, 1998). L'entretien du star-system passe par la médiatisation de l'artiste vedette, donc par une presse dédiée et dévouée. Lorsque cette dernière entre en dissonance avec le

ressenti des admirateurs elle génère une frustration qui devient un des moteurs de la création d'un fanzine, un acte de production littéraire visant à « réparer » le traitement médiatique injuste ou inexact de la presse mainstream (Etienne, 2016). Certains de ces fanzines peuvent naître au sein d'un fanclub. Plusieurs caractéristiques définissent le fanclub (Henry et Caldwell, 2015; Olds, 2015): l'acte fondateur d'abord qui affirme la conscience de soi en tant que fan et de l'appartenance à un groupe distinct; l'auto-organisation et le partage d'expériences communes au sein du club, via des rencontres ou l'organisation d'événements; l'obligation morale individuelle vis-à-vis de la star mais aussi des autres membres du groupe; la célébration et la subversion de l'imagerie et des mythes établis; l'engagement dans des actions fondamentales telles que la correspondance, la publicité, la publication d'un fanzine ou d'une newsletter.

Pour un artiste plasticien, un fanclub peut-il avoir une quelconque utilité? A quoi sert l'édition d'un fanzine distribué au sein du fanclub d'artiste plasticien? Le fanclub peut-il

être le moteur ou l'un des rouages de la création artistique? Cet article explorera ces questions à travers l'exemple du travail artistique de François Giboulet et du Totofanclub de Blois.

Jusque très récemment, l'univers du fanclub était peu mobilisé en art contemporain, à l'exception du mouvement mail-art nord-américain. Raymond Edward « Ray » Johnson, père fondateur de l'art postal – en tant que pratique artistique à part entière – mobilise dans les années 1960 un ensemble d'artistes autour d'une pratique fondée sur la correspondance. En 1977, dans un article publié par *Art Journal*, le critique Edward Plunkett assigne l'appellation New-York Correspondence School¹ à ce mouvement singulier, auquel participe activement Robert Filliou depuis qu'il a lancé l'Eternal Network avec Georges Brecht en 1968. Dans les années 1970, la mention Fan Club accompagne quelques actions, réelles ou virtuelles, qui tiennent autant de l'hommage que de la farce (par exemple, les happenings devenant des nothings ou rien ne se passe): le Marcel Duchamp Fan Club, le Jean Dubuffet Fan Club, le Shelley Duvall Fan Club, ou encore le Paloma Picasso Fan Club. Les échanges postaux de Ray Johnson questionnent en permanence l'idée de l'œuvre

originale puisque ses envois comprennent des originaux, certes, mais aussi des copies d'originaux et des copies de copies, grâce à l'usage du photocopieur et parfois, de la presse offset. La reproduction bon marché, ingrédient typique du fanzine, est donc présente dans la pratique du mail-art de Ray Johnson. Le fanclub était le moyen pour les artistes du mail-art de s'affirmer publiquement en tant que formation sociale cohésive ayant des intérêts communs et en tant qu'alternative aux consommateurs traditionnels.

A la même période, et participant également à l'Eternal Network, les artistes américain et canadien John Dowd et John Jack Baylin (alias « Count Fanzini ») animent le John Dowd Fanny Club, un fanclub créé par le second pour témoigner de son admiration envers le premier. Leur correspondance postale (l'un réside à New-York, l'autre sur une île au large de Vancouver) paraît sous la forme d'un fanzine, FANZINI, entre 1972 et 1975, auxquels participent aussi des artistes d'Image Bank et de General Idea. Les réunions du John Dowd Fanny Club (lorsqu'elles avaient lieu) étaient avant tout des performances dont l'existence reposait en premier lieu sur le papier, à travers le mail-art. L'une de ces réunions, baptisée *Wait until Dark*, fut présentée comme « une

¹ Ou « New York Correspondance School », « New York Corraspondence School », la graphie versatile étant volontaire et en accord avec la vision conceptuelle de Ray Johnson.



Badge officiel du John Dowd Fanny Club, 1975.

fausse réunion du John Dowd Fanny Club... sous la forme d'une petite épopée» qui aurait eu lieu dans la ville inventée de Bum Bank, en Colombie-Britannique, en août 1972, et qui a été relatée dans les pages du fanzine officiel FANZINI (Olds, 2015).

Vincent Trasov et Michael Morris deux artistes moteurs de la scène mail-art conçoivent Image Bank en 1969 comme un réseau international d'échange direct entre artistes sollicités à travers des appels à participation iconographique ; le terme de fanclub y est régulièrement mobilisé au sein des productions :

« La formation de fanclubs au sein d'Image Bank s'inscrivait dans l'esprit d'une utopie ludique. Le travail de Ray Johnson et Robert Filliou, souvent délibérément éphémère, utilisait des jeux

de mots, des devinettes, des événements et des performances pour transmettre des idées et corroborait nos activités. »

Vincent Trasov, comm. pers.
écrite, 20 nov. 2021

Vincent Trasov, artiste-performeur canadien, mène en 1974 une campagne électorale pour la mairie de Vancouver en endossant le personnage de Mr Peanut, totem publicitaire créé en 1916. Pour cette campagne électorale, il est aidé par une communauté de fans particulièrement actifs ; il obtient 3,8% des votes. Ici, les fans participent à la performance artistique qui consiste, pour l'artiste, à vivre en tant que Mr Peanut pendant 5 ans. Les fans contribuent à la dissémination d'affiches, chapeaux, badges et autres gadgets électoraux. La gadgeterie devient un support artistique naturel et presque incontournable pour l'artiste. Quarante ans plus tard, Vincent Trasov performe de nouveau avec son acolyte Michael Morris créant un éphémère YKFC à la galerie Eva Gautier à Nice.

« Bien qu'il n'y ait pas de référence spécifique à [Yves] Klein dans notre performance à la Galerie Eva Vautier, j'ai toujours été un grand fan de Klein. La performance fait référence à notre relation et est un hommage au sud de la France, à Nice, à Ben, à Filliou, à Arman et à Klein. »

Vincent Trasov, comm. pers.
écrite, 20 nov. 2021

C'est à travers la participation du public aux performances que la notion de fanclub apparaît plus fréquemment désormais : le mouvement collectif, l'agrégation de « fidèles », la répétition de la participation aux actions de l'artiste crée de facto le club. Et l'action des fans peut alors transformer la dimension monstrative de la performance : c'en est ainsi pour l'artiste performeur™ (Thierry Marceau) dont l'univers s'inspire tout à la fois des créations d'art contemporain et des cultures populaires (spectacles, médias de masse et icônes pop). Il s'adresse tant à un public d'initiés qu'à un public plus large. Depuis 2003, ces deux groupes informels ont fusionné, pour ainsi dire, et forment son « fanclub fantôme » (Goyer-Ouimette, 2011). Ses membres, de plus en plus nombreux, suivent assidûment ses projets, transformant même la nature de ses performances en happenings. Le projet Fan Riot² d'Owen G. Parry repose sur la double participation des artistes et des fans. Il explore le phénomène du fandom à une époque où les distinctions entre l'artiste et le fan s'estompent de plus en plus. Il envisage les façons dont les artistes et les fans négocient ces changements culturels, laissant la place à de nouveaux langages expressifs et à des

formes inhabituelles et imaginatives de créativité et de collectivité. L'exemple de Mouchette apporte quelques éléments de réponse supplémentaires sur le rôle et l'usage du fanclub en art contemporain³. Mouchette se présente sur le Web comme un avatar inspiré du film éponyme de Robert Bresson (1967)⁴, auto-(re)produisant depuis 1996 les aléas et la personnalité d'une adolescente hollandaise âgée de 13 ans confrontée aux périls du suicide et de la pornographie pédophile. Plus qu'un blog, Mouchette est un site participatif, créé et maintenu de manière anonyme par l'artiste Martine Neddams⁵, qui permet aux membres du fanclub de prendre possession des outils de production du site, donc de l'œuvre. L'anonymat – Mouchette étant à la fois l'œuvre et l'artiste en vue – s'inscrit dans la même logique que l'usage des pseudonymes dans le fanzinat : cette pratique consistant à cacher l'identité réelle de l'auteur autorise en effet une plus grande liberté d'expression personnelle, un artifice qui relève des « tactiques de guérilla » des dominés vis-à-vis des puissants (Sandvoss, 2005). Fourmentraux (2008) a montré que l'intérêt premier de Mouchette, en tant que Net Art, était d'établir un contact direct

² <http://fanriot.tumblr.com>

³ <https://mouchette.org/>

⁴ Ce film étant lui-même une adaptation libre du roman Nouvelle histoire de Mouchette de Georges Bernanos publié en 1937.

⁵ <https://www.neddams.info/mouchette/>

entre artiste et spectateur, cassant les intermédiaires habituels du marché de l'art, à travers une interface numérique qui personnalise l'échange. Ce contact s'ancre dans un personnage virtuel et un dialogue de familiarité donc de proximité. De nouveau, on retrouve le comblement du fossé fan/star via l'interactivité textuelle directe entre le fan et l'artiste. Le fanclub en art contemporain s'inscrit donc dans une logique de rapprochement de l'artiste et du public et de contournement des règles du marché de l'art (suppression des intermédiaires, valorisation du rudimentaire au détriment du précieux).

1 – Le Totofanclub, une brève histoire

Diffusion d'une Intro musicale d'ambiance, le générique de la série télévisée d'aventure : Thierry la Fronde (ORTF, 1963-1966).⁶

Emmanuel Moreira : Thierry la Fronde ? François Giboulet (Totofanclub) : Les gens d'une certaine génération vont reconnaître ! On s'est aperçu que souvent les garçons se souviennent du héros Thierry la Fronde (d'autres le découvrent). Bien-sûr, l'une des nouveautés de cette série pour la jeunesse a été la création d'un fanclub avec sa belle médaille : le fanclub de Thierry la Fronde. Nous, notre activité autour de Totofanclub c'est une

recherche, une interrogation autour de la notion de fanclub et de la production artistique : comment cela peut fonctionner, être une source de créativité ?

E.M. Il a quel âge le Totofanclub ? F.G. Il a 40 ans... C'est quelque chose qui est né à l'époque parce que l'on faisait un certain nombre d'actions et que les lieux artistiques et galeries ne pouvaient guère parler de notre travail parce qu'il y avait d'importants délais d'exposition. Alors on s'était mis très vite à faire une variante de ce qui s'appelle maintenant le street art : travailler publiquement et à la vue de tout le monde dans la rue, faire des performances en public ou alors des collages d'affiches. Mais l'un des problèmes de ce street art c'était que le lendemain tout avait disparu ! Donc on a eu l'idée de faire des livrets pour raconter nos aventures. Imaginez-vous qu'à l'époque il n'y avait pas les moyens techniques d'aujourd'hui avec la photo numérique. C'était des négatifs et des ektachromes que l'on dupliquait en détournant quelques photocopieuses. Ici en l'occurrence, le livret que j'ai sous les yeux c'est l'histoire de notre activité lors de l'inauguration du site préhistorique numéro deux de Lascaux.

⁶ Retranscription d'un échange entre Emmanuel Moreira (producteur et journaliste radiophonique) et François Giboulet (Totofanclub) diffusé le dimanche 15 octobre 2017 sur Radio Grenouille (88,8 FM Marseille) en direct depuis le salon fanzine art et culture "Rebel Rebel #2" (14-15 octobre 2017). FRAC Provence, Alpes, Côte d'Azur, Marseille.

E.M. *Le faux Lascaux ?*

F.G. *Oui voilà, le Lascaux II.*

E.M. *Et alors qu'est-ce que vous avez fait ?*

F.G. *Alors Toto est devenu un personnage préhistorique, Toto est rentré dans Lascaux (Collage/ performance aux Eyzies, à Montignac - Dordogne, été 1989). Toto est devenu l'équivalent de ce qui existait à l'époque dans les images que l'on connaissait déjà de Lascaux II : le Toto-Lascaux, le préhistorico-Toto, le paléo-Toto etc.... Un jeu, un questionnement sur ce que l'on appelait par rapport à ces évènements : l'art brut.*

E.M. *Qu'est-ce que c'est que cette petite biscotte ?*

F.G. *Inviter Totofanclub à venir s'activer au Salon Rebel Rebel#2 à Marseille ? Oui, alors le fanclub, il faut qu'il essaye de mener une petite performance, une activité créatrice pour que le fanzine existe et raconte cette l'activité. D'où la biscotte !*

E.M. *Donc là, c'est le fanclub qui prend en charge la vie du fanzine ?*

F.G. *Exactement, les deux se collisionnent, au sens où ici il y a un jeu sur le titre "salon Rebel". Le terme de salon cela renvoie tout de suite à un salon de la bande dessinée, à un salon du livre...*

E.M. *Ou alors un salon bourgeois !*

F.G. *Voilà, voilà... Rebel Rebel, salon Rebel Rebel c'est adorable, c'est*

savoureux comme expression. Nous ici, nous essayons de faire de la Toto-dédicace ! Quand on pense à salon, on pense au salon notamment du livre, donc nous dédicaçons et à partir du moment où l'on dédicace quelque chose, cela devient précieux. Pour jouer sur ce terme de préciosité : qu'est-ce qu'il y a de plus fragile qu'une biscotte ? Nous dédicaçons ainsi publiquement des biscottes que l'on va offrir aux gens intéressés par ce numéro spécial du fanzine Totofanclub à Marseille. Regardez notamment ici la biscotte (de couverture), la couleur c'est quoi ?

E.M. *C'est le bleu !*

F.G. *Et Marseille et le bleu c'est quoi ?*

E.M. *Le bleu et le blanc...*

F.G. *Qu'est-ce qui se passe à Marseille ?*

E.M. *C'est l'O.M., C'est l'O.M. la couleur de Marseille...! On pourra les manger les biscottes ?*

F.G. *On peut essayer... (rires) ! Par rapport à cela ensuite, il y a aussi la possibilité d'un jeu, une sorte de référence à ce que l'on appelle le Do It Yourself. C'est à dire que les gens qui prennent le numéro du fanzine sont eux aussi invités à faire le dessin de leur Toto à eux.*

E.M. *Ah oui alors ! il faut que l'on fasse un dessin. Effectivement on trouve un crayon quelque part. Ah, voilà Marie [animatrice de Radio Grenouille], c'est à toi de faire le dessin...*

F.G. *Ton Toto à toi... C'est un jeu aussi*

par rapport au dessin du bonhomme, du psy, etc. On est... Do It Yourself. Le Toto de Marie, il est formidable, excellent ! Ensuite elle glisse ce dessin dans l'une des pochettes transparentes de son fanzine. Troisième référence aussi, on a quelque chose d'identique, pour les jeunes générations : Pif Gadget... Moi, dans ma tête tout le monde connaît Pif Gadget. La jeune femme en face de moi fait non de la tête. Pif Gadget était un magazine de jeunesse avec à chaque numéro quelque chose de supplémentaire (un gadget). Nous installons un supplément illustré (ref. Le journal L'illustration). Il faut se rappeler que dans le temps les gens achetaient souvent Pif Gadget, plus pour le gadget que pour le magazine. Donc ici aujourd'hui vous avez le tirage d'un poster offert par le photographe marseillais Manuel Benchetrit. Il nous fait cadeau de l'une de ses grandes photographies (Épiderme de la ville) que l'on met en supplément illustré dans le fanzine.

E.M. On peut faire des contributions au fanzine Toto ?

F.G. Oui, c'est demandé... Dans chaque numéro il y a un supplément illustré ; c'est pour nous le principe d'inclure dans le fanzine : poèmes, images ou textes de réflexion offerts par les amis ou (et) membres du fanclub. Nous terminons enfin et surtout par la médaille.

E.M. La médaille, et quelle médaille... !

F.G. Là encore une fois, les gens

choisissent leur médaille Totofanclub. Le principe est que la médaille que l'on donnait en général était circulaire (dessin sur couvercle d'une boîte de thon). Ici nous offrons des médailles rectangulaires sur couvercle de boîte de sardines, en référence encore une fois à la ville de Marseille (La sardine qui bouche le port...). Voilà la médaille avec son Bolduc, formidable... Une médaille bleue. Ensuite, on prend la photo du fan récipiendaire avec sa médaille autour du cou, on imprime cette photo et on la glisse dans le propre numéro du fan : TRANSPARENCE, SARDINE ET BISCOTTO (Toto fanclub spécial FRAC Rebel Rebel #2).

E.M. On peut montrer le fanzine parce qu'il est fait avec des pochettes transparentes pour ranger des feuilles.

F.G. Oui, c'est presque un fanzine-objet.

E.M. Et quand j'ai rencontré ce fanzine, c'était quelqu'un qui disait fan... zine, non ? On entend le mot fan. Le fan-magazine => c'est quand on est fan de quelque chose ?

F.G. Tout à fait... de Toto ! Et Toto est bien entendu un terme utilisé par procuration : depuis l'enfance mon père m'appelle Toto. Il est originaire de la ville de Nîmes. Là-bas, les parents surnomment souvent leurs enfants Toto. Par exemple il me téléphone : halo Toto, comment vas-tu ? Donc j'ai appelé ce personnage procuration : Toto.

E.M. Et on a là le plus vieux fan de Toto ?

P.G. Patrice Gandois (Membre du fanclub, assis dans le public) : Eh oui, je suis l'un des plus vieux fans de Toto, membre du fanclub depuis 40 ans et, à l'image d'Amélie Poulain, j'ai emmené Toto dans différents lieux du monde : Toto est allé à Chicago, Toto-Chicago, Toto est allé en grèce, Toto-gréco et donc on est vraiment fidèle au fanclub. Nous pouvons continuer encore et avec la venue à Marseille Toto-Marseillo je suppose que cela va contribuer à renforcer encore notre fanclub !

*E.M. Merci Toto, merci,
F.G. Allez tchao, tchao.*

Le Totofanclub (TTFC), c'est donc un artiste, François Giboulet, des amateurs des œuvres et de la démarche artistique de François Giboulet, amateurs virtuellement réunis dans un club de fans, et un bulletin de liaison où l'on retrouve à la fois les actions de l'artiste et les interactions de l'artiste avec ses fans (fan-art, hommages, « toto-aventures photographiques » comparables à celles du nain voyageur d'Amélie Poulain). La pratique plastique de François Giboulet est le carburant



Élection municipale, Blois, 1989.

Affichage sauvage lors de la campagne des élections municipales de 1989. Participation du fanclub à l'activité artistique de rue. Extrait de Giboulet 2023, p. 59.

du fanclub ; celle-ci s'articule autour de Toto, un personnage-procuration créé par l'artiste, et d'une activité, l'easy-made, qui se matérialise par le marquage du signe Toto, logotype labile, sous formes de dessins/de peinture all-over sur des objets. La monstration se décline en expositions, en interventions urbaines (affichage, performances), en insertion d'encarts publicitaires dans la presse (référence à Joseph Kosuth). Le TTFC est une autre modalité de monstration du travail de l'artiste. Avant d'explorer plus en détail le fanclub, les fanzines et leur rapport à l'artiste, expliquons ce qu'est la démarche easy-made et son inscription historique dans une filiation artistique.

2 – L'easy-made et le Principe d'Equivalence

En 1968, Robert Filliou propose une œuvre intitulée *Principe d'Equivalence: bien fait, mal fait, pas fait*. Pour Filliou, l'art est l'instrument d'une utopie sociale valorisant la création dans la vie quotidienne. Cette velléité de fusion de l'art et du quotidien qui caractérise ses œuvres fait qu'on l'apparente au mouvement Fluxus. Le Principe d'Equivalence est une sorte de peinture-sculpture composée de plusieurs panneaux de bois sur lesquels sont fixés des boîtes, jaunes, et dans ces boîtes on peut trouver une chaussette rouge. Robert Filliou : « *La première œuvre consistait en une chaussette rouge dans*

une boîte jaune dont les proportions et les couleurs aussi étaient justes – je qualifiais ce travail de « BIEN FAIT ». Puis, je l'ai refait, cette fois les proportions et les couleurs étaient fausses « MAL FAIT ». Je l'ai refait une troisième fois (il s'agissait toujours du même concept : une chaussette rouge dans une boîte jaune) – absence de boîte et de chaussette : « PAS FAIT ». J'ai trouvé ces travaux bien faits, eu égard à la peine qu'ils m'avaient donnée. Puis je les ai refaits [...] comme mal faits et comme pas faits [...] ». Ceci engendre un nouvel ensemble à son tour considéré comme « bien fait », et lui-même repris en « bien fait », « mal fait » et « pas fait ». Il y a itération de l'œuvre tripartite originelle et à chaque étape il y a une dérive. L'œuvre est donc articulée autour d'une forme et de ses possibles déclinaisons à mesure que l'on progresse, dans le sens de la lecture en Occident, de gauche à droite : bien faite (rouge, unie, en laine), mal faite (exécution imparfaite), pas faite du tout. Puis la séquence se répète, par imitation, avec des matériaux moins nobles (coton, feutrine), une exécution de moins en moins rigoureuse, des proportions qui deviennent fausses, l'objet initial devenant un modèle de plus en plus lointain pour les copies qui apparaissent générations après générations. Le vide, le pas fait, a plusieurs fonctions soulignées par d'autres : le vide échappe au jugement critique binaire (bien/mal), mais malgré son absence il marque la présence de l'idée.⁷



Dans un échange avec François Giboulet⁸, Jean-Claude Moineau note que « sur le plan logique, la classification de Filliou n'est pas très correcte : Fait et Non fait sont non seulement équivalents mais engendrent une seule catégorie : Fait/Non Fait, tout comme Bien fait/ Mal fait. Toi seul [François Giboulet] engendre une troisième catégorie : Facile à faire / Difficile à faire, catégorie elle-même très prisée par le "grand public" qui reproche à l'art "moderne" au sens large d'être "trop facile à faire" (cela pourrait être fait par des enfants) ».

Ainsi, l'easy-made – littéralement le facile-à-faire – est un nouvel état de la matière artistique proposé par François Giboulet à travers lequel il dédramatise le rapport personnel à l'acte créatif pour inciter tout un chacun à passer à l'action (comme

l'avaient fait à leur manière les Dada, Fluxus ou l'ethos punk DIY).

L'easy-made est donc une injonction subliminale au DIY, mais c'est aussi un clin d'œil malicieux à l'un des poncifs sur l'art contemporain souvent jugé si « facile à faire » qu'un enfant pourrait l'avoir fait. Laisser le public réaliser l'œuvre (ou contribuer en partie à sa réalisation) engage dans la voie de l'art participatif. Le sculpteur autrichien Erwin Wurm propose au public de réaliser ses One Minute Sculptures, dont chaque œuvre tient toujours dans des instructions écrites ou dessinées, drôles et absurdes, laconiques, données par l'artiste aux exécutants : « se tenir debout sur deux melons le plus longtemps possible, rester cinq minutes les pieds dans un seau avec un autre sur la tête, garder deux champignons fichés dans les narines ou se coucher sur des balles de tennis »⁹. Wurm utilise des objets du quotidien, banals, sans valeur dont la fonction d'origine n'est plus respectée, la scène devenant insolite et faisant œuvre. Les instructions sont simples, l'exécution semble facile (easy-made), mais les positions-sculptures sont souvent difficiles à maintenir durant le temps requis. L'action créatrice participative est ludique, facile en apparence mais difficile à exécuter parfaitement, générant une tension interne chez

⁷ Marc Bormand, 2007. Extrait du catalogue *Collection art contemporain - La collection du Centre Pompidou, Musée national d'art moderne*, sous la direction de Sophie Duplaix, Paris, Centre Pompidou <https://www.centrepompidou.fr/fr/ressources/oeuvre/cqGykn>

⁸ François Giboulet, 2023. *Toto-Dico #1. Glossaire encyclo-totopédique*. Strandflat éditions, p. 73.

⁹ Véronique Bouruet-Aubertot, « Les provocations gonflées d'Erwin Wurm », *Connaissance des Arts*, n° 651, juillet-août 2007.

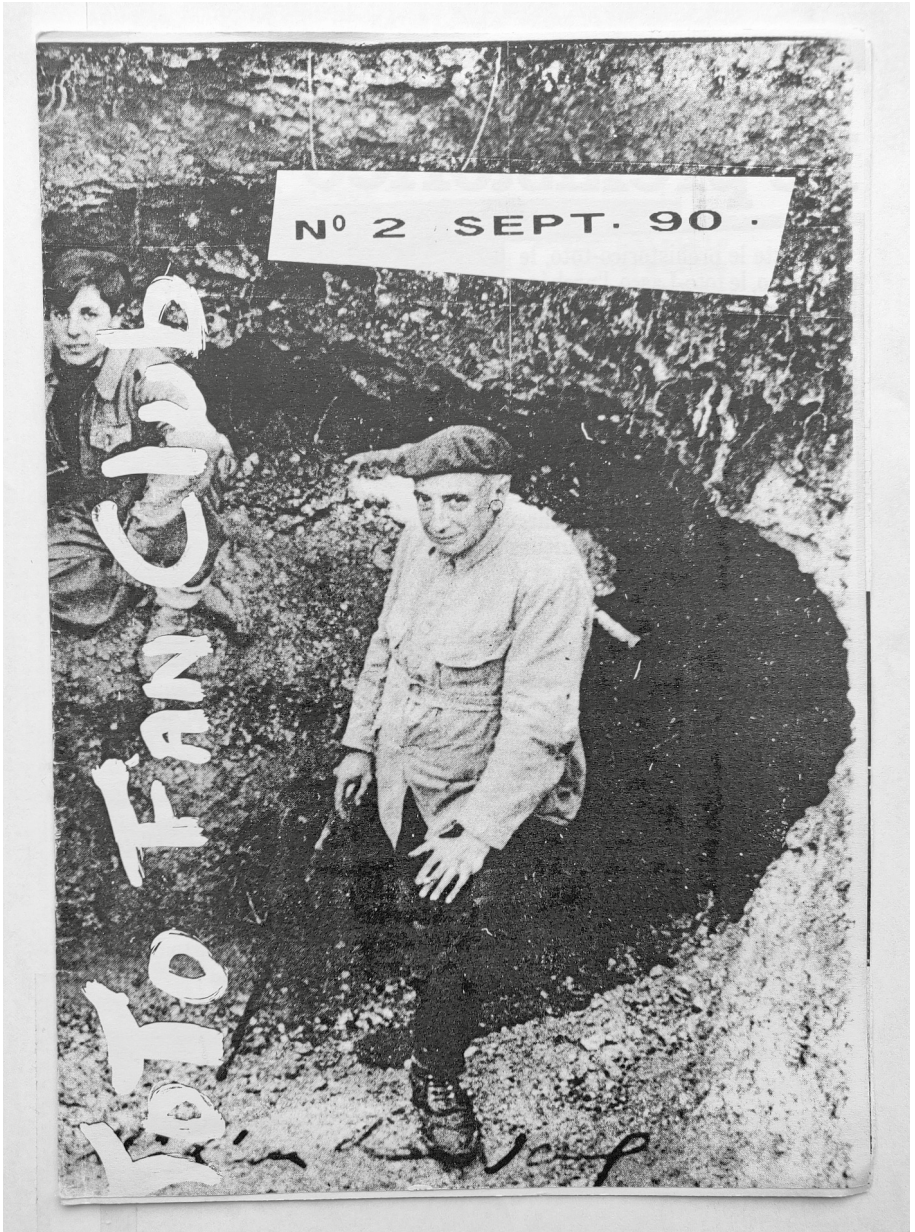
le spectateur-acteur incapable de réaliser une action à première vue facile.

3 – Le fanzine, objet easy-made ?

Le Principe d'équivalence de Filliou est une œuvre très conceptuelle, mais elle n'est pas très éloignée de la pratique du fanzinate: à partir d'un modèle iconique (bien fait), on voit se multiplier des imitations qui distordent le modèle séminal, le dégrade, le déforme – la photocopieuse aidant mécaniquement à cette étape de copie/déformation – (mal fait), finissant parfois par ne plus réaliser le fanzine, mais le conservant à l'état d'idée avortée (pas fait). Mais, pour Filliou, pour qu'une chose soit bien faite, il faut qu'elle ait été faite trois fois. Donc reproduite. Le fanzinate c'est aussi l'irruption de la vie quotidienne dans l'édition où la banalité du quotidien devient matière rédactionnelle mais sublimée par l'écriture ou le travail de mise en page/illustration, fusion de l'art et de la vie, dont le fanzine est le lieu d'inscription, de mémoire – le registre –, mais aussi de diffusion – le vecteur – par la reproduction.

Le bulletin édité par François Giboulet est empreint d'easy-made: il est à la fois l'image qu'il cherche à montrer de sa propre pratique artistique, et celle du média qu'il utilise pour en

faire la publicité (auprès des membres du fanclub): le fanzine. Car le fanzine, par définition, est un média rudimentaire, fait avec les moyens du bord (ici: intercalaires plastiques, biscotte, badge, photocopie noir et blanc, pas de matériaux précieux de prime abord, des objets du quotidien et usuels – référence cette fois aux Nouveaux Réalistes); ne nécessitant aucune compétence préalable, donc « facile à faire », le fanzine prône un échange horizontal et non plus vertical/hiéarchisé, donc une équivalence de statut entre l'artiste et le fan, dont les positions respectives sont interchangeables. C'est le résultat tangible et le processus de création qui me fait dire, par commodité, qu'on a là un fanzine. En réalité, François Giboulet déclare qu'il n'édite pas de fanzines mais des bulletins de liaison, des « Totofanclubzines » (1^{er} avril 2019). Le contenu va dans ce sens car au-delà de l'actualité de l'artiste (comptes-rendus d'expositions ou performance), s'y trouvent également des échanges épistolaires sur la philosophie artistique du TTFC – une forme de réflexivité rare dans l'univers du fanzine. Il est également exact que l'acteur au centre du processus éditorial n'est pas un fan ou un groupe de fans, c'est l'artiste lui-même, donc le terme de fanzine au sens strict est peut-être impropre, artzine conviendrait mieux ou, pourquoi pas: fan-artzine.



Fanzine du Totofanclub, n°2, 1990. Format A5, 16 pages, photocopies

Le Totofanclubzine est produit par l'artiste, avec des moyens volontairement rudimentaires (photocopies, supports recyclés) et distribué de deux manières: envoyé gratuitement par voie postale aux membres du fanclub (une centaine en 2023), proposé à prix libre lors de salons d'édition d'artistes (par exemple, Rebel Rebel #2 au FRAC PACA en 2017). A l'économie rudimentaire des moyens de production, s'ajoute une économie des moyens de diffusion qui tend vers la gratuité. La démarche s'inscrit donc la filiation directe du livre d'artiste et du fanzine. Avec le livre d'artiste, il partage la double utopie d'une alternative à l'espace d'exposition sacralisé par le monde l'art (le whitecube) et d'un médium à prix peu élevé cherchant à démocratiser l'art tout en représentant, pour l'artiste, un investissement non négligeable en termes de coûts de fabrication (Lefebvre, 2018). Du fanzine, il conserve la méthodologie DIY, la facture rudimentaire, la labilité du format d'un numéro à l'autre et une distribution « sous le manteau » (Etienne, 2019).

4 – L'artiste et son double, Toto, voire son triple, le TTFC

Le fanclub est animé par l'artiste lui-même, dispositif rare car le statut de président du fanclub confère un prestige, un privilège – il est l'élément de liaison de premier niveau entre les fans et la star – donc un capital symbolique que tout fan recherche;

ici, l'artiste n'est pas président mais, selon l'expression même de François Giboulet, le « commandant de bord » du fanclub entouré d'un équipage. François Giboulet distingue en effet le crew, l'équipage (le premier cercle), terme hérité du Rolling Stones Tour Crew mais que l'on peut aussi rapprocher du crew (ou posse) qui gravite autour des artistes de rap (IV My People – *Qui veut la peau de mon crew ?*), aide notamment à la promotion du groupe dans la rue et contribue par sa taille (le nombre de membres impliqués) à augmenter le prestige, la street credibility, de l'artiste auprès du cercle des fans (Keyes, 2004). A côté du crew, s'ajoute le cercle des autres fans, amateurs non-participants. Le fanzine devient l'élément de liaison entre l'artiste, et les membres du fanclub, un bulletin qui évite l'étanchéité des cercles. Cela lui permet aussi d'insérer le fanclub dans son univers artistique, c'est une extension de son œuvre plastique via le support éditorial. Le fanzine autorise l'appropriation créative par les fans, le fan devenant un acteur de l'univers artistique, un actifan au sens de Wertham (1973), à travers l'activité du fanclubbing. Le journal lui-même devient une sorte de totem qui consacre la communauté de fans dont la passion s'investit collectivement sur un objet matériel, le fanzine, signifiant par condensation la communauté tout entière. La matérialité de l'objet est ici importante et permet de conserver le processus d'édition du fanzine dans le registre de l'art tangible.

En effet, on pourrait concevoir que l'animation et l'élargissement du cercle des fans seraient nettement plus efficaces aujourd'hui par le biais des réseaux sociaux numériques que par le medium imprimé. Sans autres formes d'ambages théoriques, il s'agit pour Toto de s'éloigner de la pratique exclusive, immédiate et fugace des réseaux sociaux, pour prolonger une pratique créative via l'édition du cahier de liaison Totofanclubzine. Tentative d'inscrire une densité relationnelle d'échanges somme toute post-modernes entre l'artiste et ses fans, entre François Giboulet et le « de Totofanclub ». Cette démarche est d'autant plus tangible que l'artiste utilise un protocole d'incruste dans le réel : l'édition d'une authentique collection d'exemplaires de cartes et de fanzines qui apposent, valident sciemment et certifient cette aventure artistique du fanclub.

Conclusion

Le Totofanclubzine inscrit la démarche artistique de François Giboulet dans une esthétique de la communication où le cadre relationnel avec les fans devient

*Au Salon Rebel Rebel #2 (FRAC PACA Marseille, octobre 2017) : les fans reçoivent la fanzine **Transparence, Sardine et Biscotto** et une médaille (boîte de conserve de sardines rehaussée) ; en échange, ils prennent la pose pour l'artiste.*

aussi un espace plastique. Il permet le nivellement du statut symbolique de l'artiste et autorise des allers-retours créatifs entre François Giboulet et l'équipage (le crew). Il y a horizontalité des rapports, voire, selon Jean-Claude Moineau, remise en cause du mythe moderniste de l'artiste. Le crew peut même être créateur d'événements artistiques et proposer des pistes de création, dans une forme d'autogestion artistique communautaire. Ici, le fanclub est une sorte de carburant dans un véhicule artistique que l'on qualifierait donc d'hybride, il participe à l'extension et à la maturation du projet artistique, son activité se matérialisant notamment par la production d'un fanzine.

Samuel ETIENNE et
François GIBOULET



Bibliographie

- Bouruet-Aubertot, V. (2007). Les provocations gonflées d'Erwin Wurm, *Connaissance des Arts*, n° 651, juillet-août 2007.
- Etienne, S. (2003). "First & Last & Always". Les valeurs de l'éphémère dans la presse musicale alternative. *Volume !* 2-1, pp. 5-39.
- Etienne, S. (2016). *Bricolage radical. Génie et banalité des fanzines DIY*. Tome 1. Strandflat, 118 p.
- Etienne, S. (2019). *Bricolage radical. Génie et banalité des fanzines DIY*. Tome 2. Strandflat, 82 p.
- Fourmentraux, J. (2008). La création au risque d'Internet : Mouchette (1996-2006) : œuvre et/ou artiste ?. *Ethnologie française*, 38, pp. 59-68. <https://doi.org/10.3917/ethn.081.0059>
- Giboulet, F. (2023). *Toto-Dico #1. Glossaire encyclo-totopédique*. Strandflat éditions, 82 p.
- Goyer-Ouimette, G. (2011). Thierry Marceau. Irrévérances artistiques ou comment reconnaître un piège et s'y engager / Thierry Marceau. Artistic Irreverence or How to Recognize a Trap and Step into It. *Espace Sculpture*, 98, pp. 16-19.
- Henry, P. et Caldwell, M. (2007). Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance. In Cova, B., Kozinets, R., Shankar, A. (eds), *Consumer tribes*. Routledge, Londres, pp. 163-174.
- Keys, C. (2004). *Rap music and street consciousness*, University of Illinois Press, 302 p.
- Lefebvre, A. (2019). *Artiste éditeur*. Strandflat, Les presses du réel, 176 p.
- Olds, K. (2015). Fannies and fanzines: Mail art and fan clubs in the 1970s, *The Journal of Fandom Studies*, 3-2, pp. 171 – 193.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption*. Polity, 198 p.
- Wertham, F. (1973). *The world of fanzines: a special form of communication*. Southern Illinois University Press, 144 p.





Soutenu depuis 2020 par le Campus Condorcet, le projet d'ateliers de recherche ACAZINE a pour objectif d'étudier la place du fanzine comme objet et outil de recherche en sciences humaines et sociales. A ses origines, le fanzine est une publication créée par des amateurs passionnés, des « fans », autour d'un objet culturel particulier (science-fiction, bande dessinée, musique, cinéma...). Au fil du siècle passé, cet objet médiatique banal, fabriqué et distribué avec les moyens du bord, s'est hybridé, une fraction se libérant de sa dimension passionnelle pour devenir un vecteur littéraire singulier, un objet plastique contemporain, ou un média alternatif ancré dans les cultures populaires et

dont il peut en constituer aujourd'hui une source d'archives inédites. Depuis le milieu des années 2010, le fanzine apparaît également dans le milieu universitaire comme un nouvel outil de recherche et de communication scientifique. Le terme *acazine* – mot-valise forgé par apocope et aphérèse des termes *academic zine* – a été proposé en 2019 par l'historienne Lucy Robinson pour désigner ces fanzines de recherche édités notamment lors de conférences portant sur le mouvement punk (Robinson, 2019).

Depuis novembre 2020, dix ateliers et une exposition ont été organisés sur le site du Campus Condorcet.

CAMPUS 
CONDORCET
PARIS - AUBERVILLIERS

Le programme ACAZINE est porté par :

Samuel ETIENNE, Université PSL, Ecole Pratique des Hautes Etudes.
Gérôme GUIBERT, Université Sorbonne-Nouvelle.
Ariane MAYER, Université Paris Descartes.
Pascal NICOLAS-LE STRAT, Université de Saint-Denis.



Saint-Malo
France

Contribution libre

(coûts de fabrication : 2 €
prix de soutien suggéré : 5 €)

