

UNIVERSITE PARIS 13 – PARIS NORD

« *U.F.R. DE SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION* »

N° attribué par la bibliothèque

□□□□□□□□□□

THÈSE

pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS 13

Discipline

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

présentée et soutenue publiquement

par

Ricardo MBARAK (dit Ricardo MBARKHO)

Le 14 novembre 2017

Titre

Les enjeux de l'interaction entre les arts médiatiques et les industries culturelles

Directeur de thèse

Professeur Pierre MOEGLIN, Université Paris 13, France

Jury

Philippe BOUQUILLION, Professeur des Universités, Université Paris 13, France.

Michel DURAMPART, Professeur des Universités, Université de Toulon, France. Président.

Pierre MOEGLIN, Professeur des Universités, Université Paris 13, France.

Laurent PETIT, Professeur des Universités, ESPE, Université Paris-Sorbonne, France. Pré-rapporteur.

Hind AL SOUFI, Professeur et Maître de Recherche, Université Libanaise, Beyrouth, Liban. Pré-rapporteur.

Les enjeux de l'interaction entre les arts médiatiques et les industries culturelles

Remerciements

Je remercie tout d'abord Pierre Moeglin, qui m'a accompagné pendant les années de ma recherche doctorale. L'intérêt et l'encouragement qu'il porte sur cette thèse m'ont permis de déployer ma pensée avec le plaisir de questionner le monde socio-économique, culturel et artistique. Sans son aide précieuse lors de nos échanges, cette thèse n'aurait pas pu voir le jour.

Je remercie également les membres du Jury d'avoir accepté de participer à la soutenance et pour le temps qu'ils ont consacré à la lecture de cette recherche.

Mes remerciements s'adressent aussi à mon ami l'artiste Fred Forest, avec qui je partage le sens fondamental de l'art et de la communication. Sa pratique de longue date a été une source d'inspiration pour élaborer ma réflexion.

Ma reconnaissance certaine au Doyen de l'Académie Libanaise des Beaux-Arts, André Békhazi pour son intérêt à ma recherche. Je remercie, également le Directeur de la Faculté des Beaux-Arts et d'Architecture, branche 2, de l'Université Libanaise, Raja Semrani pour son attention particulière à la progression dans ma recherche doctorale.

Je tiens également à remercier mes collègues dans l'enseignement supérieur et universitaire, soucieux de l'avancée dans ma thèse, notamment, Youssef Aoun, Elie Bourgély, Alain Brenas, Gulen Der Boghossian, Elsa Ghossoub, Mansour El-Haber, Bernard Haddad, Samar Hakim, Toufic El-Khoury, Fady Matar, Jacko Restikian, Joseph Rustom, Aïda Salloum et Jalal Toufic.

Je manifeste ma gratitude à Elias Dib et à Maroun Hakim qui m'ont transmis la passion de la recherche.

Je tiens à exprimer ma gratitude à mon galeriste Mark Hachem pour sa reconnaissance et la promotion de ma recherche.

Je remercie Vera Webert pour sa précieuse aide à la relecture.

De plus, j'exprime ma profonde gratitude à mes amis, Claudine Dussollier, Roger Malina et Abdo Nawar, avec lesquels j'ai développé une mobilité de recherche et de création favorable à ma thèse.

Je remercie Nadia Oufriid, mon épouse et je témoigne ma très grande reconnaissance pour son soutien moral, mes enfants Camille et William qui me demandent toujours combien de

pages fait ma thèse, mes frère et sœurs et toute ma famille entière, notamment mon cher oncle
Camille Moubarak.

Résumé

La numérisation touche à parts égales les arts médiatiques et les industries culturelles. Partant de ce constat, nous souhaitons développer dans le cadre de notre recherche l'hypothèse selon laquelle les relations entre les industries culturelles et les pratiques artistiques médiatiques ne se réduisent pas à un simple face-à-face.

Comment dans cette interaction entre industries culturelles et arts médiatiques, une zone spécifique d'intermédiation peut-elle se mettre en place et quels en sont les moyens pour y parvenir ? Quelles sont les incidences et les enjeux de toute nature lorsque la structure d'intermédiation s'interpose entre arts médiatiques et industries culturelles, au regard des arts médiatiques ?

Dans notre recherche, nous nous proposons d'apporter un nouvel éclairage heuristique sur les mutations parallèles et parfois conjuguées des arts médiatiques et des industries culturelles. Nous étudions notamment dans quelle mesure et à quelles conditions les arts médiatiques peuvent tirer de leur rencontre, éventuellement de leur synergie avec les industries culturelles, l'occasion de jouer un rôle de premier plan dans le développement des industries créatives.

Mots clés : Arts médiatiques ; Industries culturelles ; Industries créatives ; Intermédiation ; Courtage.

Sommaire

REMERCIEMENTS	III
RESUME	V
SOMMAIRE	VI
INTRODUCTION	1
1 ^{ER} VOLET : DEUX MONDES INTERDEPENDANTS	8
CHAPITRE I. POUR UNE DOUBLE DEFINITION DES RELATIONS ENTRE ARTS MEDIATIQUES ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	11
CHAPITRE II. L’INTERDEPENDANCE DIALECTIQUE ENTRE CREATION ARTISTIQUE MEDIATIQUE ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	52
CHAPITRE III. ZONES D’INTERACTION EN COURS D’AUTONOMISATION, ENTRE CREATION ARTISTIQUE MEDIATIQUE ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	75
2 ^{EME} VOLET : ZONE D’INTERMEDIATION ET SES IMPERATIFS	113
CHAPITRE IV. ETUDES DE CAS DE PRODUITS COLLABORATIFS CREES SOUS L’EGIDE DU COURTAGE.....	117
CHAPITRE V. ETUDE DES MODELES ORGANISATIONNELS DANS LES DEUX MONDES	145
CHAPITRE VI. DIVISION DU TRAVAIL DANS L’ESPACE INTERMEDIAIRE ENTRE ARTS MEDIATIQUES ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	176
3 ^{EME} VOLET : ENJEUX ARTISTIQUES	199
CHAPITRE VII. LES ENJEUX DU PASSAGE DU PUBLIC DES DEUX MONDES VERS CELUI DES INDUSTRIES CREATIVES	202
CHAPITRE VIII. LE CHANGEMENT DE PARADIGME DANS L’ART : VERS UNE IDEOLOGIE NEUTRE DE L’INTERMEDIATION CREATIVE.....	221
CHAPITRE IX. EFFETS EN RETOUR ET QUESTIONS PERIPHERIQUES	244
CONCLUSION	261
BIBLIOGRAPHIE.....	270
LISTE DES FIGURES	286
TABLE DES MATIERES.....	287

Introduction

Introduction

Les processus de numérisation affectent semblablement le domaine de l'art et celui des industries culturelles. Sans doute ces deux domaines sont-ils voisins – ils ont tous les deux à voir avec la production d'œuvres à forte dimension créative – et la manière dont ils sont affectés en parallèle par la numérisation les rapproche-t-elle *a fortiori* encore davantage. Pour autant, leur rapprochement signifie-t-il qu'entre l'un et l'autre et à la faveur de cette numérisation, les interactions vont se multiplier ? Telle est la première question à l'origine de notre recherche.

La réponse affirmative qu'à titre hypothétique nous lui apportons dès maintenant sous une formulation appelée à être précisée au fur et à mesure comporte quelques nuances et réserves. Cependant, elle s'appuie sur deux observations qu'il est utile de mentionner.

- En premier lieu, l'on observe que, paradoxalement, l'antinomie des perspectives respectives de ces deux domaines crée des conditions favorables aux emprunts des produits des premières par les secondes.

De fait, les industries culturelles constituent un réseau visant à recouvrir la totalité de l'espace social, impliquant une intensification croissante des modes de consommation et développant leurs propres modèles socio-économiques, eux-mêmes appuyés sur des représentations idéologiques puissantes (Miège 1989, Mœglin 2007a). Pour satisfaire leurs marchés (audiences d'une part et commanditaires annonceurs d'autre part), ces industries sacrifient à l'exigence de renouvellement permanent de leurs contenus, de leurs thématiques et de leurs rapports aux usagers (Huet et al., 1978). En résulte une forte incertitude sur la valorisation de leurs produits. De leur côté, les usagers sont alors soumis à des pressions d'autant plus fortes que les industries culturelles minimisent les risques d'échec. En outre, elles gagnent du terrain dans la société, au détriment de la distance critique que ces usagers souhaitent (souvent) conserver (Donnat, 1994). En effet, les industries culturelles vont jusqu'à fixer les agendas politiques, les critères de goût, les modes esthétiques ou culturelles et, plus généralement les manières de poser et de traiter les problèmes. Ainsi cherchent-elles à imposer des points de vue et des cadres de représentations auxquels il est difficile d'échapper, sans faire appel à des stratégies adaptées, contre-culturelles, voire artistiques.

Tel est l'objectif des activités artistiques privilégiant une dimension protestataire, contre-culturelle, militante et critique : opposer de la distance critique aux contenus et à l'agenda des industries culturelles. En adoptant un point de vue distancié par rapport aux productions culturelles industrialisées, les artistes se posent donc en utilisateurs de ces

productions, mais en utilisateurs décalés. Comme l'écrit, par exemple, Fred Forest, « "L'art sociologique" n'est pas de l'art. Il n'est pas sociologie de l'art. Il est une éthique et une praxis de la vie qui fonde ses moyens sur l'élaboration empirique d'une pratique sociologique sous prétexte de l'art, ou si l'on préfère sous son couvert » (Forest, 1977, p. 33). Ainsi se met en place un premier schéma, selon lequel les productions culturelles « ordinaires » fournissent aux activités artistiques médiatiques un matériau dont elles se servent, le plus souvent (mais pas toujours) dans une perspective critique.

De là vient, par exemple, que les artistes Fluxus, tels Nam June Paik, Wolf Vostell, Chris Burden, John Cage et d'autres, se révoltent contre la machine télévisuelle, la presse, le cinéma grand public, la musique populaire, mais aussi contre les diktats que ceux-ci imposent aux consommateurs par un système dont ils dénoncent le caractère oppressif et envahissant. Cette attitude de révolte se retrouve aussi *mutatis mutandis* chez les artistes du happening des années 60, tel Allan Kaprow, qui stigmatisent les automatismes d'une société figée dans ses codes et routines. En l'occurrence, l'art de la performance s'oppose non seulement aux normes standard du théâtre, mais aussi aux habitudes de la vie de tous les jours, de ces gestes répétés inconsciemment et dont les artistes veulent montrer la portée cachée.

On relève aussi qu'un peu plus tard, les artistes de l'Art sociologique et de l'Esthétique de la communication qui, dans la mouvance de Fred Forest, s'attachent de manière significative aux médias traditionnels comme les journaux ainsi qu'aux nouveaux dispositifs de l'information et de la communication pour en faire le matériau de leur travail. Comme le dit par exemple le même Fred Forest, « la démarche dans laquelle je suis engagé est un travail qui prend pour objet la communication elle-même. Travail de réflexion sur la communication mais aussi pratique d'action à l'intérieur et sur ce champ » (Forest, 1985, p. 9).

Les perspectives de ces artistes médiatiques vont de la simple mise en évidence de la sensibilité contemporaine, telle qu'elle est véhiculée par ces médias, en passant par le détournement critique de leurs productions les plus stéréotypées, jusqu'à des interrogations prospectives sur les formes nouvelles d'interactivité, d'information et de communication et même d'intermédiation et de modèles organisationnels que ces médias autorisent, même si leurs propriétaires n'y sont pas favorables. Encore cette attitude artistique n'est-elle pas forcément critique. De fait, les artistes du pop art, à la suite d'Andy Warhol, développent une attitude qui, pour être (partiellement) critique, est aussi ironique et témoigne même d'une certaine fascination à l'égard des industries régies par le principe de la reproduction élargie. Pour ce

faire, ces artistes s'inspirent des bandes dessinées, de l'imprimerie, du design publicitaire, dont ils se servent pour nourrir leurs visuels et refléter le « Zeitgeist ».

- En second lieu, il apparaît que cette sphère artistique qui fait de la résistance par rapport aux industries culturelles ou, à tout le moins, qui marque un décalage par rapport à elles constitue, elle aussi, sous certaines conditions, une matière intéressante pour les industries culturelles. Dans ces pratiques artistiques, des formes nouvelles de sensibilité sont en effet mises en évidence. Tout se passe donc comme si les relations entre industries culturelles et activités artistiques se mettaient alors à s'inverser : ce sont les premières qui ont maintenant une matière ou une source d'inspiration à retirer des secondes. Et ce sont les secondes qui, selon certaines modalités, se font connaître par le biais des premières. Ce n'est pas un hasard, à cet égard, si la plupart des artistes protestataires cherchent sur ces médias eux-mêmes à démultiplier leurs actions contre les médias. Pour nous en tenir au cas de Fred Forest, celui-ci publie un carré blanc dans le journal *Le Monde* et pose sa candidature à la présidence de la télévision publique bulgare.

De là vient qu'un chercheur comme Jean-Pierre Balpe se montre très sensible à cette inversion des priorités : « Il n'est pas surprenant que l'art, système d'information sans finalité pragmatique, soit questionné dans ses concepts les plus fondamentaux, par une culture faisant de l'information et de la communication sa principale matière industrielle » (Balpe, 2000, p. 15). Ce qu'il veut dire ici, c'est que l'inutilité de l'art en fait précisément son utilité aux yeux des producteurs culturels à la recherche de nouveaux formats et manières de représenter la réalité. De ces deux observations, il ne faut évidemment pas tirer l'impression hâtive d'un échange équilibré et harmonieux entre industries culturelles et activités artistiques. Non seulement, en effet, elles entretiennent les unes par rapport aux autres des rapports de méfiance, alimentés par des pratiques hostiles de prédation, mais encore elles relèvent les unes et les autres de logiques différentes et concurrentes. Tandis que les industries culturelles privilégient les logiques de reproduction, les activités artistiques – que l'on pourrait aussi qualifier d'industries créatives – privilégient les logiques de création (Bouquillion et al., 2013). En découle le fait que leurs modes de fonctionnement sont antagonistes.

Du moins le sont-ils en règle générale. En réalité, lorsque l'on observe plus précisément la manière dont la numérisation les affecte respectivement, l'on constate que leurs structures organisationnelles pourraient bien se rapprocher. Constat essentiel pour la suite de nos analyses, car il en alimente l'hypothèse centrale. Quelle est-elle ? Et sur quels faits repose-t-il ?

Par-delà leurs emprunts réciproques industries culturelles et industries créatives nous paraissent être semblablement orientées vers la mise au point de nouveaux modes de diffusion et de valorisation, conséquence du rééquilibrage qui intervient de part et d'autre entre logiques de création et logiques de reproduction. L'importance de ce rééquilibrage tient à ce que chacune ferait de la figure de l'intermédiation – celle qu'à la suite de Pierre Mœglin, nous appellerons la figure du « courtier informationnel » (Mœglin, 2007b) – le point de rencontre de leurs évolutions respectives. En d'autres termes, notre recherche visera à alimenter l'hypothèse selon laquelle les relations entre industries culturelles et pratiques artistiques médiatiques ne se réduisent pas à un simple face-à-face : il y aurait une interdépendance dont le moteur principal serait l'intermédiaire dont la fonction est autonomisée et qui joue un rôle sur l'ensemble des modes de fonctionnement de la créativité. A travers cette fonction d'intermédiaire, les industries culturelles se feraient plus créatives, tandis qu'à l'inverse les industries créatives se feraient plus industrielles.

Cette hypothèse générale se décline en cinq points reprenant en partie ceux qui viennent d'être indiqués et en ajoutant plusieurs autres, qui sont nouveaux.

En premier lieu, la relation de face-à-face qui existe entre les deux mondes doit occasionnellement pouvoir devenir une relation dialectique. Plus exactement, parallèlement aux productions marquant l'opposition des deux mondes, se développe un phénomène de recyclage des œuvres artistiques par les industries culturelles. La machine des industries culturelles se met alors à jouer le rôle d'un filtre qui canalise ces œuvres selon ses exigences, afin qu'elles soient diffusées à la télévision ou sur Internet. Le phénomène ne date pas d'aujourd'hui : l'esthétique du Pop Art, pour reprendre l'exemple précédent, a autant apporté aux chaînes de télévision que ces chaînes ont apporté aux artistes relevant de ce courant.

En deuxième lieu, ce qui n'est qu'une sorte de recyclage accidentel ou ponctuel pourrait prendre des proportions inédites en se métamorphosant en une relation dynamique et continue. Dès lors, dans les relations entre monde des arts médiatiques et monde des industries culturelles, les structures d'intermédiation feraient émerger un troisième monde : celui correspondant à cette zone d'intermédiation, progressivement autonomisée. Ce troisième monde pourrait acquérir son propre modèle organisationnel, dont il nous resterait à identifier les modes de fonctionnement.

En troisième lieu, ces structures et fonctions d'intermédiation auraient des incidences et des conséquences complémentaires sur le statut des pratiques artistiques concernées et sur le statut des objets « culturisés ». Sous l'effet de l'intermédiation numérique, les arts

médiatiques et les industries culturelles tendraient à se rejoindre dans un même ensemble qui serait les industries créatives. Quels seraient alors, pour ce qui concerne notre recherche, les enjeux de cette mutation sur le milieu artistique : les défis, les contraintes, les possibilités, les nouvelles règles du jeu ? Dans quelle mesure et à quelles conditions les arts médiatiques pourraient-ils tirer de leur rencontre, éventuellement de leur synergie avec les industries culturelles, l'occasion de se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives ?

En quatrième lieu, l'intermédiation aurait aussi des incidences sur le public des arts médiatiques d'un côté et sur celui des industries culturelles de l'autre. Evidemment, dans le cadre de notre recherche, ce sont les premières qui nous intéressent prioritairement. Toutefois, il sera utile de voir comment les choses évoluent au niveau des industries culturelles pour en tirer des conclusions sur les évolutions du côté des arts médiatiques. L'idée serait que l'intermédiation procéderait à une double conversion : (s'agissant des industries culturelles) du grand public à un public sur mesure et (s'agissant des arts médiatiques) d'un public d'amateurs uniques à un public formé d'amateurs disposant d'un accès personnalisé aux œuvres

En cinquième lieu, les pratiques médiatiques de l'art seraient, pour une part d'entre elles, amenées à connaître un changement significatif, en trouvant un nouveau compromis entre l'original et la reproduction. Et ce compromis ferait entrer les arts médiatiques de plain-pied dans la sphère des industries créatives.

Pour défendre et illustrer ces sous-hypothèses, notre analyse portera sur des exemples constitués entre autres de ces productions artistiques diffusées à l'antenne ou sur Internet par les industries culturelles, au prix d'un remontage plus ou moins agressif ou d'un véritable travail de postproduction. Nous nous intéresserons également à des productions illustrant la relation entre ces deux mondes, plus encore, la relation dialectique ainsi que dynamique entretenue par un modèle organisationnel qui lui est propre. Aussi choisirons-nous, à titre d'illustrations, des œuvres correspondant à ces divers types de relations, diffusées sur des chaînes de télévision qui, tout en gardant l'habillage télévisuel juxtaposé à l'œuvre (tel que le logo de la chaîne et la mention des lignes téléphoniques accessibles), proposent un travail artistique authentique ou encore des œuvres artistiques originales utilisant le numérique et la forme propre aux industries culturelles.

Dans cette perspective, nous proposons de structurer la recherche en trois volets.

Dans un premier volet, nous tenterons d'observer la manière dont les créations artistiques utilisant les arts médiatiques d'un côté et les industries culturelles de l'autre se situent les unes par rapport aux autres. A la faveur de l'identification des modes opératoires de ces productions, notre propos consistera à mettre en évidence les grandes lignes de ces productions mixtes dont nous postulons qu'elles résultent, grâce surtout à la numérisation, du double renouvellement des pratiques artistiques et des industries culturelles, les unes et les autres étant placées sous le signe du paradigme créatif. Comment les agents des arts médiatiques se situent-ils et maintiennent-ils leur projet et leur dynamique propre par rapport aux pratiques des multiples secteurs des industries culturelles, qui, pour être en phase avec leurs propres normes sacrifient au premier abord à la créativité ?

Dans un deuxième volet, nous nous interrogerons sur la manière dont une zone spécifique d'intermédiation se met en place et par quels moyens elle le fait dans cette interaction entre acteurs des industries culturelles et agents des arts médiatiques.

Dans un troisième volet, nous examinerons la question des incidences et des enjeux de toutes natures résultant de cette interposition de la structure d'intermédiation entre arts médiatiques et industries culturelles, mais en nous situant du point de vue qui est celui de notre thèse : les arts médiatiques. Nous analyserons plus précisément les types d'interventions intermédiaires relevant de ce tournant créatif, jouant un rôle de catalyseurs en faveur de cette évolution. Ces nouveaux maillons de la chaîne, ou courtiers, nous apparaîtront comme des agents de prise de conscience sociale.

Au terme du processus dont les grandes lignes viennent d'être esquissées, nous espérons *in fine* que nous aurons pu apporter un éclaircissement original et heuristique touchant aux mutations parallèles et parfois conjuguées des arts médiatiques et des industries culturelles.

1^{er} volet : Deux mondes interdépendants

1^{er} volet : Deux mondes interdépendants

Si des liens étroits unissent traditionnellement création artistique et industries culturelles, dans quelle mesure l'avènement de la numérisation modifie-t-il les manières dont chacun des deux mondes s'inspire l'un de l'autre, s'appropriant selon ses propres normes ce qui au départ était l'apanage de l'autre ?

Une première réponse à cette question vient du fait que chacun des deux partenaires se contente d'emprunter à l'autre, sans que cette interaction crée un troisième type de produit. Comme ce propos va être examiné dans le premier chapitre, nous verrons par la suite que ces situations de face-à-face sont relativement fréquentes, mais qu'à ce stade, il est encore impossible de parler de réelle synergie. S'agissant plus précisément de l'activité de création des arts médiatiques, il nous semble que cette relation de face-à-face demeure limitée quand on observe que le modèle organisationnel des industries culturelles a de plus en plus recours aux outils de la numérisation de l'information. A ce titre, la question se pose de savoir ce que l'artiste peut attendre des industries culturelles. Ce dernier recherche-t-il la notoriété ? Il ne s'agit pas seulement de cela. En effet, il peut y avoir de la part des artistes la volonté de toucher un public plus vaste, en empruntant les réseaux des industries culturelles, à l'instar des artistes du livre d'artiste qui cherchent à être distribués par les réseaux des librairies. Aussi, bien qu'en général l'artiste ne souhaite pas devenir une sorte d'« industriel de la culture », il n'est pas insensible au potentiel lucratif des industries culturelles, ne serait-ce que pour gagner sa vie. De plus, la disponibilité des matériaux au sein des industries culturelles est un facteur non négligeable que l'on peut envisager en vue de justifier l'intérêt des artistes médiatiques à collaborer avec ces dernières.

Ici, nous prenons pour hypothèse que ce qui intéresse principalement l'artiste dans les productions des industries culturelles est le fait qu'elles s'adressent au grand public. Ce faisant, elles constituent des faits sociaux au regard desquels l'activité des artistes, critique ou pas, peut se déployer. Il est possible même que l'artiste apprécie tout particulièrement dans les industries culturelles le fait qu'elles conçoivent la société comme une masse. L'artiste est invité à prendre position au regard de cette massification sociale. Certains y résistent, tels les adeptes de l'Ecole de Francfort. A ce propos, Mikel Dufrenne écrit que « Les mass-medias ne sont pas des médias qui s'adressent à la masse, ce sont des médias qui produisent la masse : la population de tous ceux qui à la même heure subissent la même information ou le même divertissement... » (Dufrenne, 1976, p. 305). En effet, selon l'auteur, les industries culturelles représentent une

matière première de travail, à partir de laquelle l'artiste envisage son positionnement critique, distinguant son identité artistique. En revanche, d'autres artistes accueillent cette massification et cherchent à l'exploiter en vue d'associer le stéréotype de masse à la création unique dans un projet créatif.

Ce face-à-face entre le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles n'est toutefois pas la seule configuration possible. Il arrive assez souvent, en effet, que les relations entre les deux partenaires potentiels se développent, dépassant le stade de face-à-face pour toucher celui d'interpénétration, communicationnel et productif. Le point qui fera l'objet du chapitre II nous conduira donc à étudier la nature de cette dialectique entre le milieu des arts médiatiques et celui des industries culturelles. Cette dialectique, lorsqu'elle existe, va ouvrir des horizons sur un nouveau type de produit, issu à la fois des arts médiatiques et des industries culturelles. Il convient alors de poser la question de savoir comment cette interdépendance peut se mettre en place, de définir les limites et les bornes des deux mondes lorsqu'ils se croisent et de chercher si ces derniers peuvent présenter des éléments communs.

Cette relation dialectique, fruit d'une tentative ponctuelle de collaboration entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles, une fois mise en exergue, ne permettrait-elle pas de supposer qu'il serait possible de la fertiliser et d'envisager la « programmation » du médiatique au service des conventions des industries culturelles et inversement ? En d'autres termes, cette tentative aboutie ne constituerait-elle pas une découverte en soi ? En effet, il nous semble que cette zone intermédiaire entre les deux partenaires porte le concentré d'un mode organisationnel qui, se détachant de ces deux mondes, forme une sorte de miniature, de prototype de toute une économie spécifique sur mesure, propre à cette relation dynamique à ce stade de synergie. L'on peut ici considérer que cette économie, se détachant du secteur des arts médiatiques et de celui des industries culturelles, n'est que la pratique de l'intermédiation, et cela, selon un mécanisme de travail et une structure indépendants. Cet aspect sera étudié et développé dans le chapitre III.

Chapitre I. Pour une double définition des relations entre arts médiatiques et industries culturelles

Chapitre I. Pour une double définition des relations entre arts médiatiques et industries culturelles

Le courant philosophique de l'École de Francfort émerge dans les années trente et a pour ambition l'analyse critique radicale de l'évolution de la société contemporaine, sans que l'on sous-estime sa position politique militante. Selon cette école, l'objet de la production culturelle évolue avec le passage à la production massive en série (cinéma, photographie, radio) et entre dans une nouvelle ère de l'échange. La nouveauté n'est pas dans le constat de la marchandisation des biens culturels, mais bien dans le fait que les milieux de production de ces biens se définissent eux-mêmes comme une industrie. L'École de Francfort inaugure ainsi l'expression « d'industrie culturelle » et de « production industrielle de biens culturels »¹.

Ainsi, Max Horkheimer et Theodor W. Adorno sont les premiers à définir avec précision les relations entre les activités liées à la création artistique et celles des industries culturelles. La complexité de pensée de ces philosophes pourrait faire l'objet de plusieurs thèses. Loin d'en nier la richesse, nous retiendrons pour les besoins de notre analyse leur vision, selon laquelle ces deux domaines d'activités sont antagonistes et le fait que les industries culturelles menacent de détruire le monde de l'art.

La vision de ces philosophes est donc pessimiste, largement motivée, semble-t-il, par les progrès d'une industrialisation, elle-même portée par l'expansion apparemment illimitée d'un projet technologique et capitaliste menaçant l'authenticité de la création artistique. Ce point de vue est-il encore tenable aujourd'hui ? Nombreux sont les auteurs qui le pensent. Cependant, la pensée courante de l'École de Francfort peut aujourd'hui être rediscutée à la lumière de tous les changements technologiques qui ont considérablement modifié le paysage artistique du XX^{ème} et XXI^{ème} siècle. Telle est la réflexion de Chris Bilton, dont les recherches récentes portent précisément sur l'hypothèse de complémentarité entre l'activité créatrice et les stratégies de production culturelle. Selon son point de vue, l'opposition entre ces deux domaines et dont les théoriciens de l'École de Francfort s'étaient faits les porte-parole, reste discutable².

¹ « Dans le capitalisme avancé, l'amusement est le prolongement du travail. Il est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter. Mais l'automatisation a pris un tel pouvoir sur l'homme durant son temps libre, elle détermine si profondément la fabrication des produits servant au divertissement que cet homme ne peut plus appréhender autre chose que la copie, la reproduction du processus du travail lui-même » (Horkheimer, Adorno, 1974, p 43).

² À ce propos, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage co-écrit par Chris Bilton et Stephen Cummings *Creative Strategy: Reconnecting Business and Innovation*, édition John Wiley & Sons, USA 2010.

Toutefois, soulignons que l'opposition entre art et production de biens culturels est renforcée par l'opinion commune, à savoir que le monde de l'art et de la création artistique est régi par l'excentricité et l'irrationalité. Bilton critique cette opposition en expliquant déjà les origines de cette pensée, laquelle sépare l'art et la reproduction industrielle. Ainsi, il affirme : « *In the Western philosophical tradition, creativity is associated with a kind of irrationality or divine madness, opposed to the rules and boundaries of common sense and reason.* »³ (Bilton, 2007, p. XIV).

Comme nous l'avons énoncé précédemment et selon les théories de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno, ces domaines d'activités semblent irrémédiablement antinomiques. Or, la thèse de la répartition dichotomique entre l'art d'un côté et la production de biens culturels de l'autre, présente quelques inconvénients et il est tout à fait envisageable de nuancer un tel positionnement théorique comme le fait notamment Chris Bilton. En effet, l'idée d'une relation fondée sur l'intercomplémentarité entre la création artistique et les industries culturelles peut alimenter notre réflexion théorique d'une part et nourrir une analyse fine des pratiques des arts médiatiques, mettant en jeu le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles.

Dès lors, l'hypothèse d'un fonctionnement en parallèle de ces deux mondes n'est-elle pas plus féconde pour notre recherche ?

Notre réflexion théorique se situe aux antipodes de la perspective développée par l'École de Francfort et soulève plusieurs interrogations. En effet, il semble bien que ces deux mondes soient appelés à fonctionner l'un à côté de l'autre sans effets nocifs réciproques. Il devient alors pertinent de se demander comment cette relation, où chacun des deux domaines bénéficieraient l'un de l'autre, se construit-elle ? Naturellement, aller plus loin en cherchant quelle serait la forme concrète qu'emprunterait leur interrelation va de soi. Telles sont les quelques questions appelées à prendre place dans notre problématisation des relations entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Dans cette logique, les frontières entre les arts médiatiques et les industries culturelles seraient alors davantage poreuses, plus spécifiquement à l'ère du numérique, à propos desquelles nous pensons légitime de chercher à savoir si celles-ci se déplacent plutôt en faveur de l'expansion du territoire de l'art, ou de celui des industries culturelles.

³ « Selon la tradition philosophique occidentale, la créativité est associée à une sorte d'irrationalité ou de folie divine. Cela s'oppose aux règles et aux limites du bon sens et de la raison » (Bilton, 2007, p. XIV).

Pour répondre à ces questions, nous adoptons dans ce chapitre une approche qui caractérise la relation entre la création médiatique et les industries culturelles de binaire, laquelle nous permettra d'envisager l'hypothèse d'un certain type d'interaction réciproque.

I.1. Création médiatique et reproduction industrielle des biens culturels, une relation binaire

A ce stade de la réflexion, la question s'impose ici de savoir quel type de relation les arts médiatiques entretiennent avec les industries culturelles. Serait-il envisageable que cette confrontation entre les deux mondes soit fertile sans que ces derniers interfèrent l'un avec l'autre ? Les arts médiatiques puisent-ils leur inspiration des industries culturelles ? Est-ce qu'une réponse à telle ou telle autre de ces questions est une réponse juste à un moment précis ? Ou bien est-elle valable à tout moment du champ relationnel entre les deux mondes. En d'autres termes, le temps joue-t-il un rôle déterminant dans cette relation supposée binaire ?

Au vu de ces questions émerge une problématique d'ordre plus général et qui est celle du rapport que les arts médiatiques et les industries culturelles entretiennent avec la société. Nous tenterons de répondre à cette problématique en essayant d'élucider le rôle de chacun de ces deux mondes dans notre société contemporaine, en analysant comment le rôle du premier est lié à celui de l'autre à travers, justement, le regard qu'ils portent sur le fonctionnement de cette même société.

Nous commencerons notre réflexion en explorant une première piste théorique, qui servira à mettre en évidence que ces deux mondes se nourrissent harmonieusement, contrairement à la thèse de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno (Horkheimer, Adorno, 1974).

I.1.1. Divergence de traitement de la société par les arts médiatiques et les industries culturelles

Très tôt, l'Ecole de Francfort met en doute le rapport entre les produits culturels et leur consommation par la société. Les théoriciens de l'Ecole reprochent aux produits culturels de ne pas comporter de fonction critique sur la société bourgeoise et capitaliste. En effet, selon la thèse de Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, la société consomme les produits de l'industrie culturelle comme étant des recettes garantissant le divertissement. Ceci a pour effet d'empêcher un discours critique de la société capitaliste et de contribuer à une homogénéisation des individus. La problématique soulevée par leur théorie n'est pas simplement celle de

l'influence directe des médias sur les masses, mais plutôt celle d'une acculturation progressive et radicale des classes populaires. En effet, selon ce point de vue, la civilisation actuelle subit une tendance qui défend le stéréotypage du fait d'un processus de standardisation permanent. En ce sens il n'existe donc pas, chez le grand public, une volonté de réfléchir ou de se poser des questions à propos de ces produits. Ce comportement particulier du public lié au divertissement bénéficie au producteur qui compte sur le *mainstream* pour réaliser des bénéfices financiers. Ainsi, qu'il s'agisse d'histoires racontées au cinéma ou de séries télévisées, chaque produit sert la masse, en réponse à ses attentes tout en exaltant son désir. Les produits des industries culturelles créent puis comblent les désirs, installant ainsi en quelque sorte ce que la masse veut entendre, en l'occurrence des stéréotypes reproductibles. Ainsi, d'après Theodor W. Adorno et Max Horkheimer, les sujets abordés deviennent universels et répondent aux besoins psychologiques de la masse. Qu'il s'agisse d'un héros de film ou encore de sujets classiques comme l'amour et l'affirmation de soi dans les narrations filmiques, tout semble satisfaire les attentes du public.

Christopher Vogler (Vogler, 1998, p. 21) analyse bien cet aspect et précise que « les histoires écrites selon le modèle du Voyage du Héros possèdent un attrait qui peut être perçu par tous ». Le tout renvoie à une idéologie utopique selon laquelle la société parviendrait à oublier un quotidien souvent laborieux et peu enclin à la satisfaction des désirs personnels. En le comparant à la pensée de Vogler, il semble que les arts médiatiques remplissent d'autres fonctions au-delà de celle du divertissement. En effet, cet art comble un autre besoin social, celui de soulever des interrogations, d'émettre des avis critiques, de questionner, de problématiser ce qui nous entoure. Le public qui cherche l'unique et l'original trouve alors dans la création artistique, la satisfaction d'un autre besoin esthétique, en contradiction avec la satisfaction générée par les stéréotypes que proposent les produits des industries culturelles.

La société fait ainsi appel à l'art pour satisfaire son besoin d'exercer son esprit critique. L'art de son côté, interpelle et invite à mettre en doute les réponses stéréotypées des produits des industries culturelles en y détournant les usages. En effet, l'art « virtualise » le stéréotype, comme l'explique bien Pierre Lévy : « « Virtualiser » une entité quelconque consiste à découvrir une question générale à laquelle elle se rapporte, à faire muter l'entité en direction de cette interrogation et à redéfinir l'actualité de départ comme réponse à une question particulière » (Lévy, 1995). Pour rester dans la logique de Pierre Lévy, si l'art est ce qui « virtualise », pourrait-on dire que les industries culturelles sont celles qui « actualisent » ? Toujours selon le même auteur « L'actualisation est création, invention d'une forme à partir

d'une configuration dynamique de forces et de finalités. Il s'y passe autre chose que la dotation de réalité à un possible ou qu'un choix parmi un ensemble prédéterminé : une production de qualités nouvelles, une transformation des idées, un véritable devenir qui alimente le virtuel en retour ». En ce sens, si dans l'art qui « virtualise » par nature, il y a création par évidence, la reproduction d'un stéréotype qui « actualise » est-elle aussi selon le même principe vecteur de création ? D'ailleurs, en utilisant le terme « virtualisation », Pierre Lévy insuffle la notion de remise en question en tant que telle. Cet ajout n'est pas tout à fait conforme à l'usage courant du terme, « virtuel » étant un terme souvent employé pour désigner un processus de simple opposition avec le « réel ».

Par ailleurs, la thèse de Max Horkheimer et Theodor Adorno, énoncée précédemment, avance le fait que les produits de l'industrie culturelle, créateurs d'un état de divertissement, sont avidement consommés par la société, lui ôtant au passage tout désir de réflexion sur leurs effets. Cette thèse qui est marquée historiquement a été émise à une époque où le rapport entre le public et les œuvres des industries culturelles étaient différents de celui qui existe aujourd'hui. Depuis, force est de souligner que le public n'a de cesse d'évoluer. Dans notre thèse, nous analyserons de façon plus détaillée comment cette redéfinition du grand public a des incidences sur la relation qu'entretient le monde des industries culturelles et celui des arts médiatiques. Bien qu'initialement présentés par Theodor W. Adorno et Max Horkheimer comme étant antagonistes, ils pourraient être, bien au contraire, destinés à fonctionner en parallèle. Pour commencer, nous nous contenterons de mentionner brièvement la description suivante que Bilton propose de ce nouveau public, qui a été redéfini suite à l'avènement des outils de la numérisation de l'information. Ainsi, le numérique en tant que nouveau dispositif technique offre au public une myriade de nouvelles possibilités en termes de participation, mais aussi de création de contenus, ce qui dessine de nouvelles pratiques sociales dans lesquelles le public n'est plus confiné dans le rôle de simple consommateur passif de divertissements proposés par les industries culturelles : « (...) *What is undeniable in postmodern marketing is a shift towards the primacy of subjectivity and the unpredictability of the customer experience. Customers are no longer malleable consumers who can be manipulated into recognizing core benefits. They are, increasingly, calling the shots as active co-creators of*

meaning and value. This echoes the sophistication of audiences and consumers of cultural products according to contemporary theories of cultural consumption »⁴ (Bilton, 2007, p. 145).

I.1.2. La création médiatique questionne et la reproduction industrielle répond

En amont de la chaîne des industries culturelles, l'un des acteurs principaux est le producteur, en général un homme d'affaires qui investit dans les produits culturels de masse pour en retirer des bénéfices financiers. A l'extrémité de cette chaîne se trouve le public qui réagit de multiples façons au produit fini. La perception du produit culturel étant conditionnée par l'éventail culturel du public et par son degré d'éducation, le producteur cherche alors à satisfaire le plus grand nombre de personnes. En ce sens, le contenu de l'œuvre est conçu en fonction du goût de la majorité constituant ce grand public. Il y a donc dans ce principe initial une considération attentionnée au regard de la masse par le producteur, qui analyse sa réception et lui accorde une importance particulière pour toutes prises de décision. Ce choix stratégique est communément appelé *mainstream*. Dès lors, les chercheurs et les théoriciens s'intéressent à cette attitude propre au *mainstream*, en cherchant la structure formelle garantissant les meilleurs revenus financiers au producteur. Ainsi, des théoriciens du mécanisme de *mainstream* comme Joseph Campbell (Campbell, 2010) vont schématiser la narration cinématographique selon des créneaux universels.

Ce mécanisme de production est basé sur un modèle socio-économique qui fonctionne correctement tant que le produit relève de l'art populaire. Le mot « populaire » est ici synonyme de « masse ». Ainsi, le producteur intègre la masse en mettant la barre créative de ses productions à un niveau culturel moyen et populaire. Par conséquent, deux types de public émergent de cette relation. Le premier, dont le goût va jusqu'à la barre de la moyenne fixée par le producteur, veut trop consommer sans trop douter. Le second type de public ayant un goût au-dessus de cette barre, veut quant à lui trop douter sans trop consommer. Le producteur devient alors un générateur de contenus, et cela, en réponse à ce que la masse dit ou imagine dans son espace privé. Ainsi, le contenu populaire devient une mise en vitrine de ce que le spectateur « moyen » veut percevoir. Le contenu des produits des industries culturelles devient ainsi la matérialisation des voix et des rêves des gens enfermés par la difficulté de la vie, une

⁴ « (...) Ce qui est certain dans le marketing postmoderne c'est le changement vers la primauté de la subjectivité et de l'imprévisibilité de l'expérience du client. Les clients ne sont plus des consommateurs malléables qu'on peut manipuler pour reconnaître les avantages fondamentaux. Ils sont, de plus en plus, appelés à être des co-créateurs actifs de sens et de valeur. Cela reflète le progrès des théories contemporaines de la consommation culturelle concernant le public et les consommateurs de produits culturels » (Bilton, 2007, p. 145).

sorte de réponse-satisfaction populaire donnée sur mesure à ce grand public, assoiffé du spectaculaire et de vulgarisation pour mieux donner sens à ses aspirations quotidiennes. Autrement dit, ainsi industrialisée, la culture ne joue plus le rôle qu'elle devrait jouer. Elle n'invite pas l'individu à s'affranchir et à se surpasser, mais bien au contraire, elle le confine dans un monde réducteur.

D'autre part, les arts médiatiques cherchent précisément à mettre en doute le quotidien. Par exemple, l'objet de convoitise amplifié par les acteurs des industries culturelles devient pour les agents des arts médiatiques un objet de questionnement. Ce que les industries culturelles fétichisent et donnent comme solution économiquement satisfaisante est exactement ce que les agents des arts médiatiques problématissent pour en faire un questionnement esthétique.

Cependant, un même procédé lié à l'aspect économique semble mettre en relation les arts médiatiques avec les industries culturelles. En effet, si le producteur a besoin de dégager des bénéfices, ne serait-ce que pour pouvoir continuer à produire d'autres œuvres. Ce même phénomène existe du côté de l'artiste, qui est poussé en permanence par le monde de l'art à créer de nouvelles façons de voir le monde à travers des innovations en matière de mise en forme des intentions créatrices. C'est d'ailleurs en fonction du caractère novateur que son œuvre sera cotée, vendue et exposée. Par exemple, dans les industries culturelles un produit rentrant dans la catégorie du déjà-vu, comportera une garantie de vente fiable pour le producteur. En revanche dans les arts médiatiques, le critère de déjà-vu est refusé et rejeté par les curateurs ou les galeristes. Néanmoins, il convient de noter que les critères de jugement communs entre les industries culturelles et l'art numérique restent économiques concernant notamment la vente de l'œuvre. Par exemple, un grand cinéaste même talentueux et jouissant d'une notoriété avérée verra sa carrière compromise si ses films ne sont pas rentables, ce qui a notamment été le cas de John Ford suite à son film *7 women*. De la même façon, un grand artiste qui ne vend pas, sera également mis à l'écart par l'institution de l'art.

Or, les acteurs des industries culturelles veulent un contenu contraire à celui des arts médiatiques. Ce paradoxe fait qu'il existe aujourd'hui une certaine porosité entre la frontière du monde des arts médiatiques et celle des industries culturelles. En effet, à l'instar de leurs homologues dans l'histoire de l'art qui se sont déplacés de l'art populaire vers le grand art (tels Warhol, Toulouse Lautrec et Reynold Reynolds), il n'est pas rare que des créateurs issus des arts médiatiques migrent vers des secteurs des industries culturelles (Caves, 2002) et il en est de même inversement.

Cependant, ne serait-il pas envisageable de dépasser cette dichotomie fort nette fondée uniquement sur un aspect économique entre les acteurs des deux mondes ? N'existerait-il pas aux frontières de ces deux mondes une alternative qui s'avèrerait être un terrain favorable à la fois pour la créativité artistique et pour le professionnalisme d'un métier aux normes culturelles rigides ? Dans cette hypothèse, la relation entre ces deux mondes est-elle immuable dans le temps ou au contraire « organique » et en mouvement ? Et auquel cas, comment se manifeste ce mouvement ?

I.1.2.1. Création et reproduction, interdépendance en mouvement dans le temps

Le rapport entre les arts médiatiques et les secteurs des industries culturelles nous semble être un rapport « organique » dans le sens qu'il est en continuelle effervescence. Ce n'est jamais un simple face-à-face, mais plutôt un rapport étendu dans le temps et dans lequel le culturel et le créatif se nourrissent mutuellement. En effet, sans collaboration fructueuse réciproque, une régression créative aurait certainement eu lieu dans les deux cas. En ce qui concerne les industries culturelles, le public serait saturé du fait des contenus stéréotypés que proposent leurs produits. Les arts médiatiques, quant à eux, seraient également bloqués dans leur recherche permanente de renouveau, sans la possibilité de se surpasser. Ce surassement peut traduire l'opportunité de sortir d'une pratique artistique courante, établie et confirmée ; cette confirmation étant une conséquence de la collaboration des agents des arts médiatiques avec les acteurs des industries culturelles. Sortir de ce courant artistique devient alors une nécessité pour l'art, comme le Pop Art qui s'est émancipé de l'expressionnisme abstrait.

Il y aurait donc une relation binaire entre le monde des industries culturelles et celui des arts médiatiques. Nous pouvons même supposer que cette relation est sine qua non, car si nous laissons faire les choses sans que les deux mondes n'interagissent, les deux perdent sensiblement de leurs intérêts et même de leurs raisons d'être. C'est ainsi que le temps transforme d'office les arts médiatiques en art culturel et qu'une relation binaire s'installe dans la durée. Dès lors, l'on peut avancer, même de façon hypothétique, que la spécificité du rapport entre les arts médiatiques et les industries culturelles réside dans la métamorphose du culturel en créatif, mais aussi, dans celle du créatif en culturel. Ainsi, le développement des deux secteurs peut se faire conjointement, car si les industries culturelles trouvent une issue à leur repli avec les pistes proposées par les arts médiatiques, ces derniers trouveront à leur tour des pistes fertiles dans les industries culturelles. A ce titre, le concept de la télé-réalité est apparu suite à plusieurs interventions d'artistes à ce sujet, comme le projet *JenniCam* de Jennifer Kaye Ringley (Hart, 2010) ou de Julia Scher (Johnson, 2002) avec les dispositifs de télésurveillance

en direct avec la vidéo et sur Internet. Une fois que le passage de la télévision vers le créatif est réalisé, l'art trouve alors dans la télé-réalité un terrain fécond pour des questionnements artistiques comme le démontre le travail de plusieurs artistes. Mais si la télévision s'est inspirée initialement des artistes pour faire de la télé-réalité, qu'en est-il aujourd'hui ? C'est encore dans les arts médiatiques que la réponse se trouve. En s'inspirant de faux reportages télévisés diffusés par des artistes comme Walid Raad qui réinvente la guerre libanaise sous forme d'une fausse archive, que l'on trouve dans son œuvre l'Atlas Group, la vague commence à faire son écho aux Etats-Unis avec l'utilisation dans les vrais journaux télévisés de fausses images d'archives qui ne sont pas nécessairement liées à la nouvelle racontée par le présentateur. A ce titre, « *FOX, lies & the wrong videotape: What's NOT happening in Moscow* » (TV-Novosti, 2011) illustre parfaitement cette tendance. Cette réalité parallèle créée, à l'origine, par des artistes pour s'interroger sur l'authenticité des journaux télévisés est recyclée par les vrais journaux pour exprimer effectivement le fait qu'une image peut être utilisée pour son sens et non pas pour son authenticité et sa fidélité au fait raconté. Le sentiment provoqué par l'image remplace alors l'authenticité de l'image même. Ainsi, des artistes, tels que Walid Raad, ont cherché par leur intervention à questionner et critiquer le fait que la télévision suit la logique de « la fin justifie les moyens ». La télévision cherche en effet à manipuler les sentiments du spectateur plutôt que de s'adresser à sa raison. Ce dernier cherche ainsi à connaître la réalité de cet « ailleurs » auquel il s'intéresse et la télévision lui transmet des images de substitution cherchant en quelque sorte à concorder avec ses sentiments. Bien qu'elles reflètent l'émotion que cet événement suscite, elles ne correspondent pas authentiquement à ce même événement, voire à sa cause et à son lieu géographique. Cette synchronisation des sentiments (Paoli, 2008) est idéalisée par la télévision.

Le passage du culturel vers le créatif n'est donc pas permanent, mais reste nécessaire dès que le culturel se trouve confiné dans un même contenu. Ce dernier qui était culturel au départ, devient créatif suite à l'intervention du grand art, puis avec le temps, redevient culturel suite à son assimilation et son intégration par le public. Ainsi, le passage et la mutation du culturel vers le créatif pour préserver l'attention et l'intérêt de la clientèle provient d'une nécessité économique. Ensuite, avec le temps, le contenu créatif se redéfinit en culturel, lequel survivra un certain temps jusqu'à ce que sa mutation vers le créatif redevienne à nouveau nécessaire et ce, dans un mouvement continu. A ce stade, nous pouvons juste nous en tenir à des généralités pour décrire sous forme idéalisée le cycle qui, des industries culturelles, va vers la création artistique et réciproquement.

Cependant, nous verrons par la suite que les cas concrets montrent la validité de ce cycle, il n'en demeure pas moins que cette relation, ici binaire, soit beaucoup plus complexe qu'une simple relation de face-à-face. Ce rapport entre culturel et créatif va jusqu'à brouiller le sens même des termes, alors qu'ils sont au départ bien distincts. Le créatif devenu culturel a ainsi son contenu culturalisé tout en gardant paradoxalement la même appellation. Cet usage mal placé, ce galvaudage, est évoqué par Bilton quand il cite la critique de Tusa à ce sujet : « *“Creative”, “creation”, “creativity” are some of the most overused and ultimately debased words in the language. Stripped of any special significance by a generation of bureaucrats, civil servants, managers and politicians, lazily used as political margarine to spread approvingly and inclusively over any activity with a non-material element to it, the word “creative” has become almost unusable* »⁵ (Bilton, 2007, p. XIII). Bilton ajoute à ce propos : « *In almost every field of human endeavour, the word “creative” is a promiscuous prefix, used to signal generalized approval – so not only do we have creative industries, a creative economy, creative thinking, creative accountancy, but also a host of registered businesses and domain names which have incorporated “creativity” or “creative” into their titles. Creativity is everywhere and nowhere – paradoxically, while it is accessible to all, it is nevertheless marketed as a rare commodity* »⁶ (Bilton, 2007, p. XIII).

Ainsi, dans le même ordre d'idées, les enjeux de l'interaction entre arts médiatiques et industries culturelles ne s'inscrivent pas dans une relation binaire parfaitement synchronisée. En effet, la relation entre les deux, bien que mobile et organique, ne suit pas une logique arithmétique. Elle est bien plus complexe que cela. Les industries culturelles ne s'inspirent pas uniquement et exclusivement des arts médiatiques, pour faire preuve de créativité, dans le sens où elles mettent en place, assez souvent, des cellules de recherches créatives au sein même de leurs modèles organisationnels. Ces cellules permettent aux secteurs en question de se renouveler en termes de créativité et de combler leur besoin de faire appel aux arts médiatiques.

⁵ « " Créatif ", " création ", " créativité " sont quelques-uns des mots les plus surutilisés et finalement banalisés dans le langage. Dépourvus de toute signification par une génération de bureaucrates, de fonctionnaires, de dirigeants et de politiques, ces mots sont utilisés, par facilité, comme un élément de séduction politique pour exprimer leur contentement vis-à-vis de toute activité contenant un élément non matériel ; le mot " créatif " est devenu presque inutilisable » (Bilton, 2007, p. XIII).

⁶ « Dans presque tous les domaines de l'activité humaine, le mot " créatif " est un préfixe vulgarisé, utilisé pour signaler n'importe quelle affirmation générale. Ainsi, non seulement nous avons des industries créatives, une économie créative, une pensée créative, une comptabilité créative, mais aussi un certain nombre d'entreprises commerciales et de noms de domaine qui ont inclus le mot " créativité " ou " créative " dans leurs titres. La créativité est partout et nulle part - paradoxalement, alors qu'elle est accessible à tous, elle est néanmoins commercialisée comme un produit ou un service rare » (Bilton, 2007, p. XIII).

Par ailleurs, dans cette relation binaire, nous pourrions penser, à tort, que la création médiatique est toujours en avance sur les industries culturelles en matière de créativité. Or, les artistes des arts médiatiques vont vivre l'adaptation et l'appropriation des industries culturelles de leurs contenus créatifs comme une double émotion : celle d'un épanouissement artistique marquant l'aboutissement de sa quête, mais aussi celle d'une nouvelle motivation pour questionner d'autres enjeux culturels.

Ainsi, l'adaptation par les industries culturelles de contenus inspirés des arts médiatiques permet de conserver la clientèle, et cela, en rendant le renouveau accessible au grand public. La dimension créative se présente alors à ce dernier à petites doses. Le producteur, de son côté, parvient donc à dégager des bénéfices dans ce processus et ce, malgré l'ingrédient créatif, étiqueté non commercial, voire néfaste pour la rentabilité économique des produits dont une grande composante est de nature créative.

C'est cette transition qui nous intéresse, car elle porte en elle un processus qui donne lieu à un nouveau monde organisationnel. Ce passage est dû à l'intervention critique des arts médiatiques qui ne supporte plus l'inertie culturelle. Dans ce jeu d'inspiration mutuelle, la question s'impose de s'interroger sur les limites qui peuvent exister pour les arts médiatiques et pour les industries culturelles sans que l'un glisse dans le registre de l'autre. Le développement qui suit se consacre à traiter de ces limites.

I.2. Définition de la limite du côté des industries culturelles

Dans une production des industries culturelles, la tête de la pyramide est un produit extérieur à l'auteur lui-même. Ce produit peut être un reportage, une narration, un clip musical, une publicité ou encore un documentaire. Dans tous ces cas de figures, le réalisateur veille, avec toute l'équipe, à ce que ce produit de base soit bien servi pendant tout le processus de fabrication de l'œuvre des industries culturelles. En effet, la fabrication des stéréotypes des œuvres des industries culturelles est initialement assez standardisée et structurée. Elle est liée à des formations spécifiques dans les universités et les écoles et est classée comme un des métiers ayant des normes d'écriture claire. En effet, il s'agit d'une façon de procéder, clairement identifiable, avec une volonté d'atteindre des objectifs. Les écoles dispensant des enseignements en audiovisuel, par exemple, apprennent à leurs étudiants à faire des courts et longs métrages et les introduisent aux métiers qui touchent de près ou de loin l'industrie du cinéma. Les écoles dispensant des enseignements en information et en communication apprennent aux étudiants la fabrication des journaux télévisés, de même pour les écoles de

publicité en ce qui concerne la fabrication des publicités et pour les écoles de théâtre quant aux métiers du théâtre. Il en est de même pour la musique et le reste des secteurs des industries culturelles.

Afin de définir la limite de ce que les industries culturelles considèrent comme étant des œuvres d'art ou des productions culturelles, nous allons d'abord procéder à l'examen de quelques « stéréotypes » représentatifs des secteurs des industries culturelles. Par ailleurs, les artistes ont utilisé ces stéréotypes comme support de création d'œuvres artistiques, dans le but, entre autres, de critiquer la dimension reproductive propre aux multiples filières des industries culturelles. Pour ce faire, ils ont dû emprunter dans leur processus créatif quelque chose d'essentiellement industriel. Ceci constitue l'axe principal du raisonnement de notre thèse, comme nous le verrons ultérieurement dans les chapitres suivants.

I.2.1. Stéréotypes des industries culturelles utilisés dans des œuvres des arts médiatiques

I.2.1.1. La narration, ou la communication mise en doute

Ici nous nous penchons sur le cinéma et plus spécifiquement sur la narration, élément essentiel, constitutif des œuvres cinématographiques et qu'on peut classer également parmi les « stéréotypes » évoqués précédemment et dont certains artistes médiatiques se servent dans leurs œuvres d'art. Et justement, c'est par rapport à cette narration que se situent les limites entre ce qui peut être défini comme étant une œuvre cinématographique ou une œuvre des arts médiatiques. Alors que dans les œuvres cinématographiques, la narration est à la fois la base et la finalité de l'œuvre, alors qu'elle ne constitue qu'un simple ingrédient au regard de l'artiste médiatique, à partir duquel ce dernier va s'engager, réagir et amener son public à faire de même. Ainsi, la narration n'est que le tremplin qui va permettre à l'œuvre des arts médiatiques de déplacer son propos, de mettre en exergue une idée au service de la démarche artistique de l'artiste et de sa créativité. En ce sens, la narration est bien souvent utilisée au service de la critique même de ces industries culturelles dont elles empruntent le stéréotype. En effet, les industries culturelles considèrent la narration comme un des critères servant à étiqueter les images en mouvement propres au cinéma. Par conséquent, toute œuvre expérimentale qui se sert de cette narration peut facilement glisser, aux yeux des producteurs des industries culturelles, dans le registre des industries cinématographiques. Parmi les artistes inspirés par le cinéma, on compte entre autres l'artiste Bjørn Melhus (dont l'œuvre fait l'objet d'une étude de cas ultérieure dans ce chapitre), ou encore l'artiste et théoricien Lev Manovich avec son projet

Soft Cinema et où la structure narrative est repensée et remise en forme à travers les possibilités offertes par Internet. La même chose s'applique aux narrations écrites, théâtrales ou musicales. Ainsi en ce qui concerne le roman, nombreux sont les artistes qui ont utilisé les normes de l'édition du livre pour faire des livres d'artistes. Quant au domaine du théâtre, les artistes de performance s'en inspirent pour faire des œuvres de happening ou des actions artistiques, à l'instar des situationnistes viennois, comme Hermann Nietzsche.

Le projet *Soft Cinema* exposé en 2003 au DEAF aux Pays Bas, est un logiciel qui assemble plusieurs éléments audiovisuels, en les sélectionnant d'une large base de données d'images d'archive pour montrer le tout sous forme d'histoires (cf. Figure 1). Autrement dit, il recrée du tissu narratif imposant une autre narrativité à celle qui préexistait. Le logiciel gère tout le choix des éléments, leur montage et leur ordre d'apparition à l'écran. A ce propos, grâce à ce processus de réutilisation, l'artiste emprunte aux industries culturelles l'une des caractéristiques primordiales qui leur sont propres, celle de l'automatisation. Nous pouvons donc dire que dans cette dépersonnalisation du travail artistique, il y a un ingrédient qui relèverait de l'industrialisation.

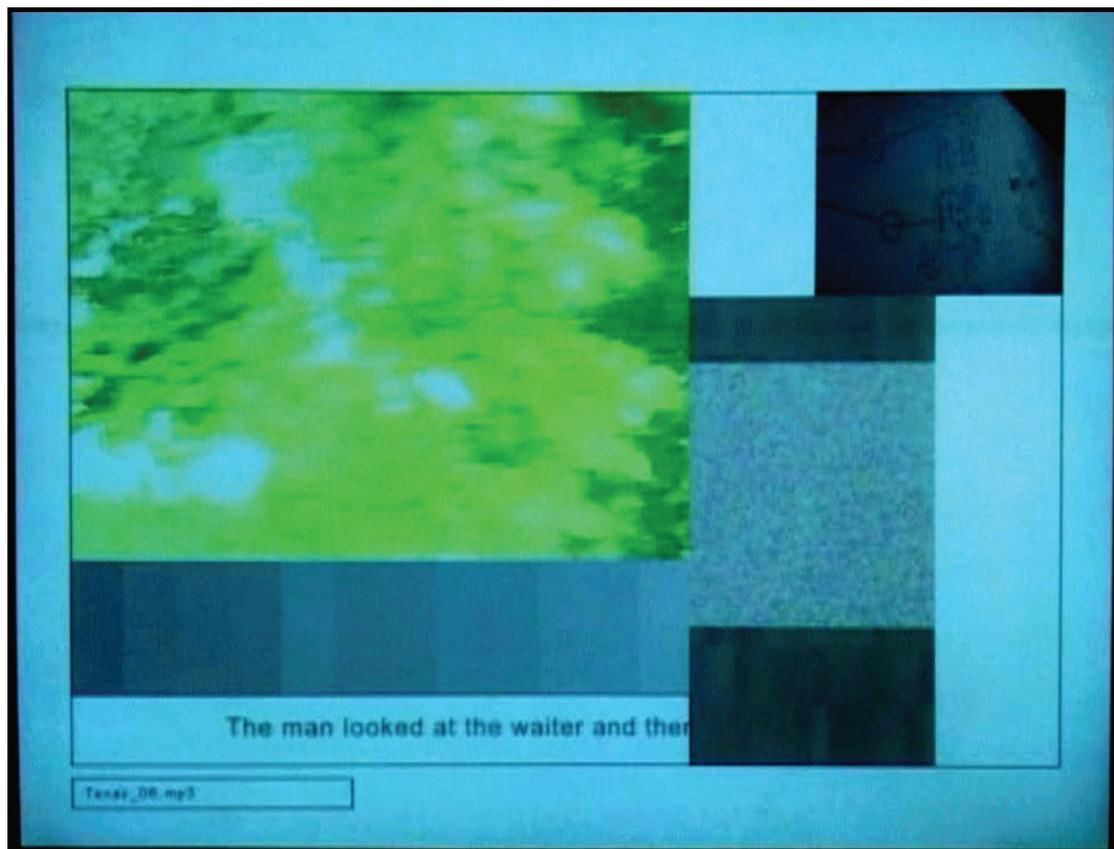


Figure 1 : Lev Manovich. *Soft Cinema*. (Van De Ree, Van Wasbeek, 2003).

Selon Lev Manovich, le projet pose un certain nombre de questions, notamment celle de notre place dans le modèle médiacentrique de la société. Toujours d'après Manovich, dans cette logique de numérisation, même une partie de notre identité est installée sur des disques durs. Il avance ainsi qu'il s'agit d'une « tentative de trouver de nouveaux langages visuels pour représenter cette expérience » (Van De Ree, Van Wasbeek, 2003). Le projet *Soft Cinema* appartient toujours au monde organisationnel des arts médiatiques tout en ayant comme sujet le questionnement de la narration cinématographique. La reproduction s'y trouve dans le matériel même, dans les images qui constituent l'écran final mis en forme par l'algorithme de l'artiste. Le cinéma, en tant que dispositif, est donc revisité et revêtu des possibilités de la numérisation informatique et de la programmation. Ce projet est exposé dans un festival dédié à l'art expérimental, donc dans un contexte encore artistique et non pas dans celui du monde de l'industrialisation des biens culturels.

Le processus de ce projet nous rappelle le coefficient de l'art que Duchamp a lancé et que les conceptuels n'ont cessé d'explorer. Cet espace entre l'intention de l'artiste et la forme finale de l'œuvre est un espace investi, en l'occurrence par un certain nombre d'artistes conceptuels. Le projet *Soft Cinema* de Manovich s'approprie une quantité énorme d'images d'archives, les filtre, les recycle et les montre en tant que film cinématographique. Il y a donc dans ce processus de création propre aux artistes médiatiques, une grande part laissée au hasard concernant le résultat final de l'œuvre. En effet, depuis l'art conceptuel, il y a bien cette « tradition » du hasard comme procédé aléatoire de la création. En d'autres termes, l'intention conceptuelle de l'artiste est sensiblement indifférente de la forme définitive de l'œuvre, laquelle se manifeste du fait de l'interaction avec le public. L'artiste crée les lois et leur mise en application dans un dispositif interactif, dans la durée, engendre la forme. Ce dernier demeure en perpétuel changement. La création devient, ici, non plus synonyme de la touche finale que l'artiste donne pour finaliser la forme de l'œuvre (ou encore le *Final Cut* magique), mais elle constitue véritablement le résultat d'une programmation algorithmique, qui renvoie, à travers la numérisation, à l'intention et au concept de l'artiste. La mise en application de cette programmation numérique met en forme la thématique de l'artiste, en utilisant de l'inattendu comme procédé de création. Bien qu'à l'origine, l'essentiel de l'acte créatif se trouve dans le concept de Manovich, il y a dans la concrétisation et dans la mise en forme de l'œuvre, une certaine automatisation de la création. Il est donc possible d'affirmer qu'il y a là une remise en question de la subjectivité de l'artiste. En effet, son statut d'auteur est cédé au public, notamment les usagers, dans le cas d'un logiciel de création interactif, géré informatiquement par des robots algorithmiques. Ainsi, nous

pouvons nous interroger sur la reproduction des biens culturels et sur la créativité redistribuée selon un nouvel équilibre entre artiste, producteur et usager.

I.2.1.1.1. Etude de cas : Bjørn Melhus questionnant la narration hollywoodienne

Bjørn Melhus est un artiste germano-norvégien qui crée des œuvres dans le domaine de la photographie, l'installation et surtout la vidéo. Très actif dans l'art vidéo depuis les années 90, il est considéré comme un artiste majeur parmi ceux dont les œuvres ont pris le parti de critiquer subtilement les produits de l'industrie de l'audiovisuel. Selon son site officiel sur Internet : « *In his work he has developed a singular position, expanding the possibilities for a critical reception of cinema and television* »⁷ (Melhus, s.d.). Son travail a été exposé entre autres au MOMA, à la Tate Modern Gallery à Londres et au Centre Georges Pompidou à Paris. L'œuvre de Melhus est étroitement liée à la culture médiatique américaine, en l'occurrence télévisuelle et cinématographique. Ce dernier a en effet grandi en République fédérale Allemande, où les écrans de télévision et de cinéma sont inondés de séries américaines telles *Flipper* et *Bonanza*, ou encore les super productions hollywoodiennes, telles que les classiques westerns ou *The Wizard of Oz*. Considérée comme le premier volet d'une trilogie, thématique, incluant *Auto Center Drive* et *The Meadow*, sa vidéo *Weit Weit Weg*⁸ (1995, durée : 39') est une référence explicite à un personnage phare du cinéma américain, Dorothy du film *The Wizard of Oz*. Implicitement, *Weit Weit Weg* est une référence à la solitude, à l'absence de communication et à l'illusion proposée par le mythe du rêve américain. Dans cette œuvre, Melhus utilise des extraits audio du film *The Wizard of Oz* qu'il superpose à des images où il joue lui-même tous les personnages, ce qui est d'ailleurs le cas dans la plupart de ses œuvres. Comme dans *The Wizard of Oz*, le film original dont s'est inspiré *Weit Weit Weg*, Dorothy vit parallèlement dans deux mondes, celui du réel et celui du rêve. Dans *Weit Weit Weg*, on voit une Dorothy épatée par le monde que la communication lui propose. Elle se dédouble et réussit à se téléporter dans un autre monde idyllique, un « monde par-delà l'arc-en-ciel ». Les deux Dorothy communiquent grâce à un téléphone. Puis la Dorothy du monde réel perd le contact avec celle du « monde par-delà l'arc-en-ciel », prise dans un tourbillon qui lui fait oublier le monde réel. En effet, dans la vidéo cette dernière disparaît dans le tourbillon du journal télévisé américain, à la suite de quoi, elle se fait de nouveaux amis et visite la lune, pour enfin arriver

⁷ « Dans son travail, il a développé un positionnement singulier pour élargir les possibilités d'une réception critique des œuvres cinématographiques et des productions télévisuelles » (Melhus, s.d.).

⁸ *Très très loin d'ici*

au Royaume des Vagues, où elle est partout présente grâce à une photo d'elle, démultipliée à l'infini.

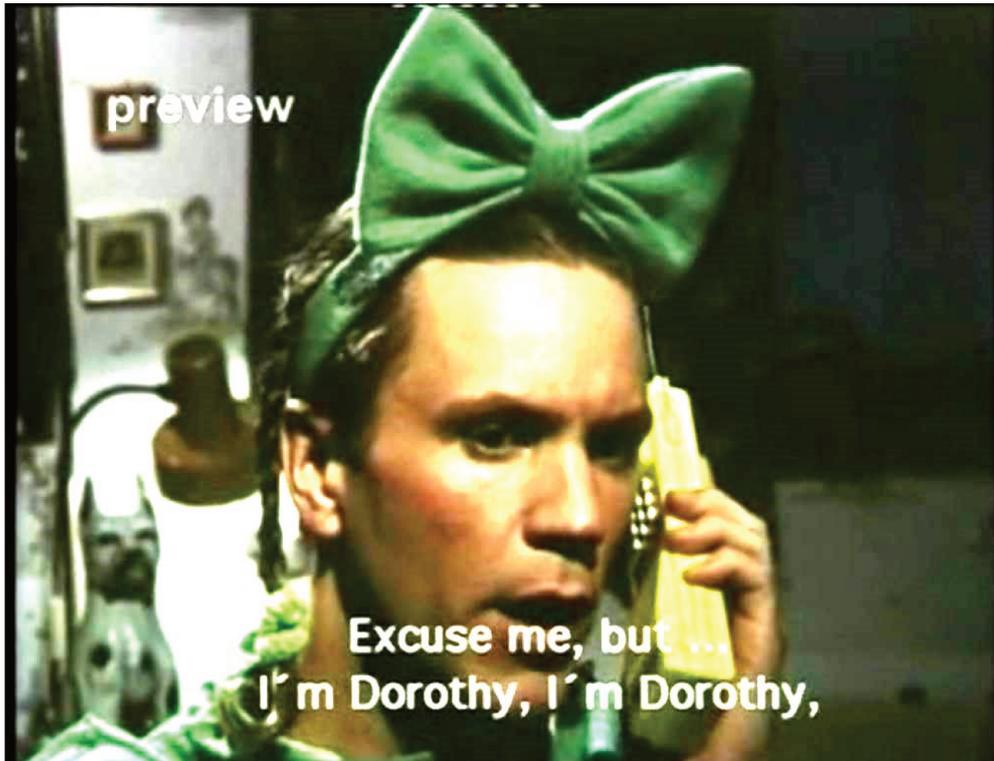


Figure 2 : *Weit Weit Weg* (Melhus, 1995)

Bjørn Melhus cherche, en quelque sorte, à dénoncer le caractère grotesque du rêve et de l'illusion proposés par les superproductions du monde de la télévision et du cinéma américains. En permettant au spectateur de s'immerger dans le monde mirifique situé derrière l'écran de télévision ou de cinéma, ces superproductions donnent des ailes au spectateur, qui finit par perdre le sens de la réalité. Ceci est bien matérialisé dans l'œuvre par l'image narcissique et isolée de cette Dorothy du « monde par-delà l'arc-en-ciel », pour laquelle il devient impossible de retourner vers son alter ego, la Dorothy du monde réel, dont elle s'était dédoublée au départ. Sous ses airs légers et drôles, la vidéo *Weit Weit Weg* est également inspirée par Britta, la sœur de Melhus tragiquement disparue, suite à son suicide. Dorothy du monde des vivants serait alors Bjørn lui-même, essayant de prendre contact avec la Dorothy du « monde par-delà l'arc-en-ciel » qui serait en réalité la sœur de Melhus, toutes les deux interprétées par Bjørn lui-même. L'arc-en-ciel, dont il est question, est également une sorte de pont symbolique entre le monde des vivants et celui de l'au-delà. (Schwierin, 2008).

Si la critique du rêve américain est relayée de manière subtile dans les œuvres de jeunesse de Melhus, entre autres dans *America sells* (*l'Amérique, ça vend* de 1990), elle se poursuit de

façon plus virulente dans *Auto Center Drive* (2003, durée : 28'), le deuxième volet de la trilogie commencée par *Weit Weit Weg*. Dans *Auto Center Drive*, on retrouve la Dorothy de *Weit Weit Weg*, déchue, sans domicile fixe et alcoolique, ce qui constitue ici un clin d'œil au système capitaliste américain, qui, sous ses aspects rutilants et mirifiques, possède en fait son lot de laissés-pour-compte.

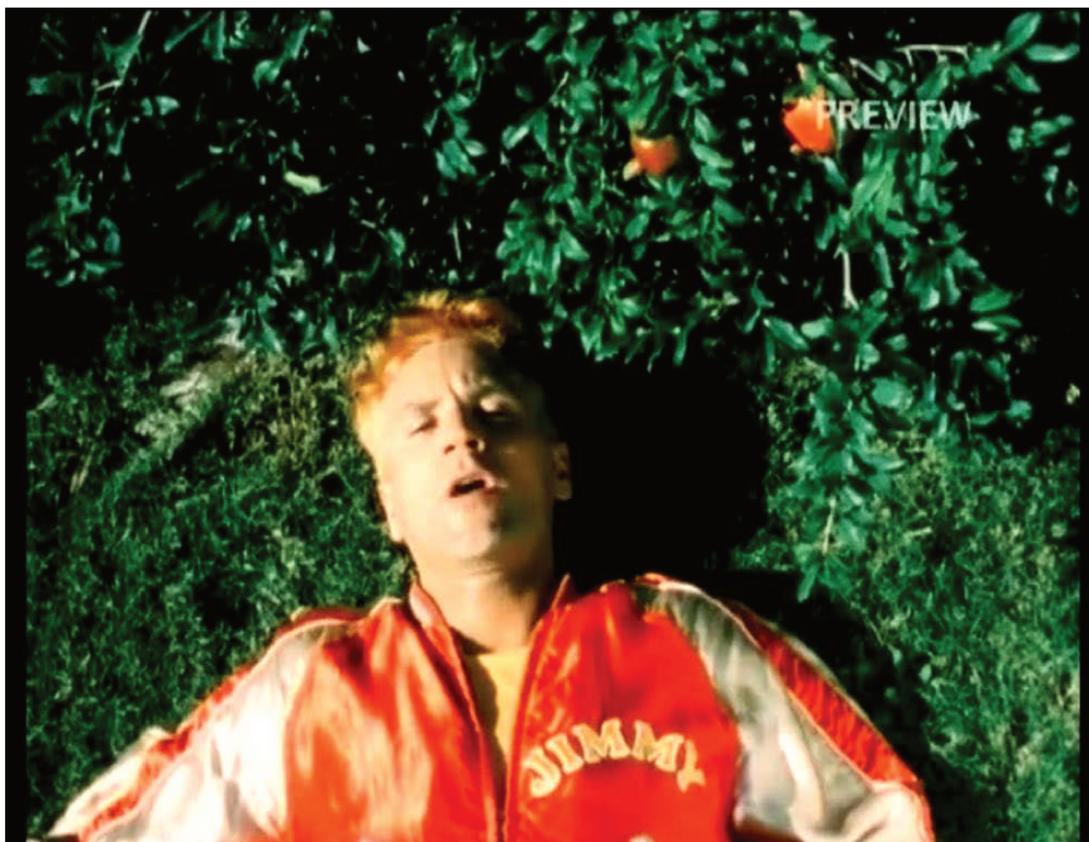


Figure 3 : *Auto Center Drive* (Melhus, 2003)

L'exploration des mythes du cinéma américain se poursuit avec *The Meadow*⁹ (2007, durée : 28 min 38 sec), troisième volet de la trilogie ouverte par *Weit Weit Weg*. Dans *The Meadow*, Melhus introduit des extraits audio de films de James Dean, tels *Rebel Without a Cause* et *East of Eden*, ou encore de *Bambi*, la production de Disney.

Ainsi, l'œuvre de Melhus appartient toujours au monde organisationnel des arts médiatiques, tout en ayant comme sujet la narration cinématographique par excellence, notamment les superproductions hollywoodiennes.

⁹ *La prairie*

I.2.1.2. Détourner le réel et la consommation

Le reportage constitue un autre format médiatique propre aux industries culturelles. Il s'agit d'un type d'écriture qui rapporte un fait réel en l'expliquant le plus fidèlement et objectivement possible. Par définition, ce procédé contredit la notion de créativité artistique qui suppose une part d'imaginaire et de rêve, mais aussi un détournement du sens du fait réel. Pourtant la forme du reportage est assez présente, grâce notamment à son format court dans des œuvres expérimentales comme l'art vidéo. Or, c'est bien cette notion du réel qui est remise en question et dont les arts médiatiques semblent déplacer les frontières, en distinguant ce qui relève du reportage classique de ce qui est expérimental, en d'autres termes ce qui ressort des industries culturelles de ce qui appartient aux arts médiatiques.

Par ailleurs, si les artistes médiatiques voient dans le reportage un contenu soutenant la consommation auprès du grand public, le clip musical illustre aussi bien la consommation du grand public. En effet, dans le clip musical, l'intervenant le plus important en termes de visibilité est le chanteur. Ainsi, tout est fait pour servir son image de marque, tel un produit dans une publicité. Mais ce genre d'images en mouvement est également détourné par les artistes des arts médiatiques. A ce titre, Pascal Lièvre, réalise des vidéos clips en tant qu'œuvres vidéo appartenant aux arts médiatiques. A l'origine, le clip musical est une forme d'expression audiovisuelle populaire par excellence, tel qu'on le voit dans l'industrie du cinéma ou de la télévision. En effet, ce clip ne sert plus dans l'œuvre de l'artiste l'image d'un chanteur ou la chanson en tant que telle, mais il est traité en vue de détourner des lois, articles et discours politiques, également adressés à la masse. Dans ce cas de figure, l'intention de l'artiste, étant de détourner des discours politiques adressés à la masse, justifie donc le choix d'un clip pour la forme d'expression plastique. Le clip étant lui-même une forme audiovisuelle destinée à la masse. Une des œuvres vidéo de Pascal Lièvre est *L'axe du mal* (Lièvre, 2002). Cette dernière utilise un texte de George W. Bush, paru dans le journal *Le Monde* du 31 janvier 2002 qui dit : « Un axe du mal, armé pour menacer la paix du monde ». Dans la vidéo, ce texte est chanté conjointement par Pascal Lièvre et Nathalie Bujold, plasticienne canadienne en utilisant la musique de la chanson *And when the Rain Begins to Fall*, à l'origine interprétée par Jermaine Jackson et Pia Zadora.

Le *mainstream* se manifeste également dans la consommation des jeux vidéo par le grand public. Plusieurs artistes utilisent ce format jeux vidéo, non pas dans le but de s'adresser à un public de joueurs recherchant la pure distraction, mais bien pour mettre en forme leur positionnement d'artiste. Par exemple, en 2000, le collectif d'artistes Kolkoz a transformé la

galerie Emmanuel Perrotin à Paris en un web-café où on voit le public de l'art jouer, pratiquant un jeu qui, initialement, est un jeu de tirs et de guerre pour le grand public. Sous l'impulsion du collectif, le contexte du jeu se métamorphose en un jeu de tirs, dont l'environnement est transposé dans un musée et dont le but consiste à tirer contre toutes les œuvres classiques. Le fait que l'artiste utilise, dans ses œuvres, les stéréotypes des industries culturelles (comme la narration, la pub, le clip musical ou l'habillage du journal télé), ces dernières perçoivent bien souvent ses créations comme une œuvre issue de leurs propres secteurs. D'autres stéréotypes de production des industries culturelles sont aussi largement utilisés et détournés par les artistes qui en reproduisent les normes, les conventions et les formats, en leur conférant une identité artistique propre. On peut citer, à titre d'exemple, la production publicitaire questionnée par Chris Burden, ou encore la musique questionnée par le compositeur expérimental John Cage.

I.2.1.3. Les journaux télévisés, ou le pouvoir médiatique questionné

Le journal télévisé est un autre produit stéréotype des industries culturelles qui est recyclé par les artistes médiatiques. En effet, les journaux télévisés semblent être des formes adaptées que les artistes décortiquent afin de critiquer la machine télévisuelle. Dans ce procédé, il s'agit d'un format audiovisuel facilement reconnaissable, dont le présentateur, qu'est l'élément central, est rapidement identifié, du fait qu'il investit la majeure partie de l'écran, autant par sa posture que par les termes qu'il utilise. Dans ce format, on identifie aussi le design du plateau télé, l'habillage télé et la durée du journal. Ces normes scénographiques qualifient par excellence un journal télévisé et les artistes des arts médiatiques les détournent à des fins expérimentales. A ce titre, ce détournement et cette réappropriation des journaux télévisés constituent une stratégie artistique de travail pour Melhus. Dans son travail intitulé *Deadly Storms*, il construit un dispositif qu'il présente sous forme de travail vidéo pour critiquer, non sans ironie, l'absurdité des journaux télévisés présentés par Fox News (Melhus, 2008). Ainsi, il procède au montage des voix des présentatrices, en interprétant lui-même l'une d'entre elles, dont il imite le mouvement des lèvres en y synchronisant la voix originale. La vidéo de Bjorn n'a de cesse de mettre l'accent sur les codes télévisuels qui ne font qu'alerter le spectateur pour rien.



Figure 4 : *Deadly Storms* (Melhus, 2008)

Il est clair ici que le journal de Bjorn Melhus n'est pas un journal télévisé propre aux formats des industries culturelles de la télévision. Une fois de plus, la relation entre le processus de création artistique et celui de la fabrication du journal télévisé est dichotomique. En effet, nous restons dans l'antagonisme de deux mondes, sans être encore dans la production d'une œuvre intégrant les deux au sein d'une même création. Nous reviendrons sur ce point plus loin au cours de notre réflexion. L'art s'est inspiré de la télévision et cette dernière peut écouter le positionnement de l'artiste pour remettre en cause son contenu, ou au contraire, pour l'étayer davantage. Ce point sera soulevé de manière détaillée dans l'étude suivante réservée à l'artiste Bjorn Melhus.

I.2.1.3.1. Etude de cas : Bjørn Melhus questionnant la télévision

L'œuvre vidéo de Melhus parodie aussi les *talk-shows*. Dans presque toutes ses œuvres, l'artiste joue tous les rôles, en étant métamorphosé pour la circonstance selon le rôle qu'il interprète dans des scénographies souvent burlesques et parfois ridicules, avec une volonté de dérision, notamment dans le cas de ce type de productions télévisuelles. A l'instar de la plupart des artistes, l'œuvre de Melhus puise son inspiration dans l'enfance et son vécu personnel, ayant grandi dans le contexte de la guerre froide, à une époque marquée par la propagande pro-américaine. Cette période historique marque sa production puisqu'il est influencé par l'image construite d'un monde parfait, qu'il nomme *The Other World*. Une situation que Melhus traduit dans son œuvre de 1997 *Out of the Blue* (*Sorti de nulle part*, durée de 6 min 24 sec), où il

pratique l'autodérision, dans un cadre à mi-chemin entre émissions télévisées pour enfants et interview de criminel. Il explique, à ce titre, comment il s'est imprégné de cette image depuis l'enfance.

Cet « autre monde » est cristallisé par l'écran télé, un thème repris par Melhus dans une de ses premières œuvres en 1991, *Das zauberglas* (*La vitre magique*, durée : 6 min), où l'écran de télévision est présenté, telle une surface, permettant l'immersion dans un monde magique, tout en offrant à celui qui la regarde la chance de voir son propre reflet encore plus beau. Ce monde magique constitue sans aucun doute, une référence au rêve américain télévisuel, dont s'est abreuvé le jeune Melhus dans son enfance. Avec *Das zauberglas*, il commence dès ses premières œuvres à critiquer ce monde magique en se mettant en scène de manière ridicule et en adoptant une attitude qui tient tantôt de la parodie, tantôt de la satire. Dans *Das zauberglas*, un homme dialogue avec son alter ego féminin qui se trouve de l'autre côté, à travers l'écran de télévision qu'il regarde (cf. Figure 5). Les deux personnages sont joués par l'artiste. Ils échangent et répètent les mêmes répliques, tirées du film western *Broken Arrow* (1959) du metteur en scène Delmer Daves. Leur conversation frôle l'absurde et l'incommunicabilité, jusqu'à ce que le spectateur se rende compte qu'ils sont tous deux prisonniers de l'écran. En mettant en avant, d'une part, le monde magique auquel la télévision convie le spectateur et d'autre part, l'autarcie intellectuelle de ce dernier prostré devant l'écran, cette vidéo est donc une métaphore du rapport paradoxal de l'incommunicabilité du spectateur avec le monde désirable que lui propose la télé. En effet, elle l'invite à participer à un monde auquel il ne peut pas concrètement accéder et dont il doit se contenter de fantasmer.



Figure 5 : *Das zauberglas* (Melhus, 1991)

Dès lors, cette œuvre ne traduit-elle pas une métaphore de l'absence de terrain intermédiaire entre industries culturelles et créativité ? Cette manœuvre artistique de la part de Melhus de s'approprier la télévision ne constitue-t-elle pas une tentative d'harmonisation entre la créativité et la télévision en tant qu'industrie culturelle ? La télévision devient donc un élément majeur dans l'œuvre de Melhus et symbolise la brèche, par laquelle, le grand public aspire à une certaine idée du bonheur. L'art s'inspire certes des industries culturelles pour en détourner les codes et les discours. Néanmoins le produit issu de ce détournement reste un produit ayant exclusivement sa place dans le monde de l'art.

Dans son œuvre-parodie des *talk-shows* de 2001, *The Oral Thing* (*Le truc oral*, durée : 8 min), Melhus se met en scène à la fois dans le rôle du présentateur d'un spectacle télévisé, des participants et de l'audience. Vêtu d'une toge qui lui donne l'apparence d'un gourou charismatique ou d'un juge, il clame « *Alright, I got a big surprise for you* »¹⁰, « *And if you can believe this* »¹¹, ou encore « *We'll be right back* »¹². Plus loin, deux Melhus, participant au *talk-show* sont presque exhibés comme des bêtes de scène. L'un d'eux présenté comme un

¹⁰ « j'ai une grosse surprise pour vous »

¹¹ « et ce qui est incroyable »

¹² « nous serons de retour dans un instant »

« agresseur présumé » se fend tantôt d'un « *That's not true* »¹³ typique des *talk-shows*, ou ailleurs admet honteusement « *That's true* »¹⁴, alors qu'une audience formée de clones de Melhus pousse des « Oh ! » d'étonnement et de consternation. Cette œuvre parodie les émissions télévisuelles populaires en faisant référence, entre autres aux *talk-shows* de Jerry Springer, pour en faire une œuvre d'art. Le choix de ce *talk-show* n'est pas anodin. Avec ce genre d'émission, l'artiste a bien sondé l'absurdité que la télévision met en scène, une absurdité qui naît de la « fictionalisation » de la réalité quotidienne et intime des gens. C'est cette « fictionalisation » qui « irrite » l'artiste et devient elle-même le sujet de son œuvre. Contrairement à l'émission télévisuelle, cette « fictionalisation » est mise en exergue dans l'œuvre de Melhus, *The Oral Thing*, à un moment où elle passe sous silence à la télé. Elle devient le nerf qui à la fois anime discrètement une émission télévisée pour qu'elle fonctionne, tout en étant utilisée à double tranchant pour nourrir l'œuvre artistique de Melhus. Nous pouvons dire que l'œuvre de Melhus dénonce le *mainstream*, en d'autres termes, la « supercherie » vendue par les producteurs des industries télévisuelles. Il est également possible d'affirmer que le grand public peut croire à cette « fictionalisation » en connaissance de cause.



Figure 6 : *The Oral Thing* (Melhus, 2001)

¹³ « ce n'est pas vrai »

¹⁴ « c'est vrai »

Dans certaines œuvres où il parodie les journaux télévisés, l’habillage de l’émission adopte véritablement celui du journal télévisé. Nous y retrouvons le logo de la chaîne, les *jingles*, ou encore les logos-chocs créés à l’occasion d’évènements extraordinaires, les *breaking news*, souvent liés à des catastrophes naturelles spectaculaires, des attentats terroristes ou des conflits armés. Dans son œuvre *Deadly Storms (Tempêtes mortelles)* de 2008 (7’00"), les fragments audio répétés en boucle par Melhus sont extraits de vrais journaux télévisés. Melhus joue le rôle du présentateur et est métamorphosé physiquement pour l’occasion en ce qu’il semble être un homme bionique, chauve et dépourvu d’émotions. Tout au long de la vidéo, il est immobile et rien ne bouge à part ses lèvres. Il répète, inlassablement, des phrases typiques des *breaking news* des journaux télévisés américains, comme « *this is incredible to watch live before our eyes* »¹⁵, ou encore « *and we’re gonna stay on this until it ends* »¹⁶. Les courts extraits audio qu’il répète, rythment l’œuvre vidéo, telle une litanie qui semble vouloir soumettre le spectateur à un lavage de cerveau, rappelant de manière très directe et efficace l’étendue des pouvoirs des médias de masse. Dans cette vidéo, le visage de Melhus (alias le présentateur) se présente comme un triptyque où son portrait apparaît simultanément dans trois fenêtres. Dans chacune de ces fenêtres, il prononce une « phrase-choc » différente qui chevauche parfois celle des autres fenêtres. Il en résulte alors une cacophonie bien orchestrée, dont l’efficacité visuelle recherchée finit par « convaincre » le plus « récalcitrant » des spectateurs. A travers une mise en scène poussant à l’extrême la répétition des mêmes répliques et dénonçant le matraquage télévisuel, puisqu’aucune information réelle n’est délivrée dans ce pseudo-JT, cette vidéo reflète l’insignifiance du contenu proposé par les « vrais » journaux télévisés. En effet, puisque même en l’absence d’information, le temps télévisuel doit rester captivant, on le remplit de codes graphiques de séduction et d’enchaînement d’alertes, qui semblent véhiculer du nouveau et retiennent l’attention du spectateur, malgré la vacuité de l’information proposée.

Par ailleurs, dans *Deadly Storms*, Melhus fait allusion au *Big Brother* américain, omniscient et omnipuissant. Ainsi, *Big Brother* fait semblant de veiller sur vous, mais en réalité, il sait tout de vous et peut tout faire. Sous prétexte d’être soucieux des intérêts du téléspectateur, il fait chanter et manipule ce dernier. Cette vidéo constitue une critique ouverte aux « vertus » d’omniscience et de superpuissance de l’Occident, surtout à l’égard des Etats-Unis, notamment avec leur arsenal « masse médiatique ». C’est toute cette stratégie télévisuelle que Melhus

¹⁵ « c’est extraordinaire de pouvoir assister en direct à un tel spectacle »

¹⁶ « nous allons couvrir l’évènement jusqu’au bout »

donne à voir à travers *Deadly Storms* : la surinformation, la désinformation et le matraquage médiatique.

L'œuvre de Melhus illustre, à juste titre, l'hypothèse de la relation binaire entre arts médiatiques et industries culturelles, selon laquelle un produit artistique peut à la fois s'inspirer des industries culturelles en les critiquant, pour finalement se les réapproprier, puis les diffuser dans le milieu de l'art. En extrapolant, nous pouvons supposer que si cette œuvre est rediffusée par les chaînes de télévision, cela pourrait devenir un scénario paradoxal très intéressant. Nous aurions alors une réappropriation par les industries culturelles de l'œuvre artistique, initialement conçue comme étant une critique des industries culturelles. Si tel est le cas, les industries culturelles épousent la logique du produit qui les critique, en intégrant ce dernier dans leurs grilles de diffusion télévisuelle. Par conséquent, les industries culturelles acceptent la création artistique qui les critique au même titre que n'importe quel autre produit.

Dès lors, cette observation nous invite à nous poser la question de savoir si la télévision n'est pas « un pur temps vide à remplir ». C'est en tout cas une condition nécessaire pour la télévision, mais pas suffisante, car il y a un grand facteur déterminant dans le bon fonctionnement du modèle organisationnel des industries culturelles, qui est celui de la présence d'un public en quête permanente de contenu nouveau, original et partagé en masse. Le site Internet officiel de Bjorn Melhus mentionne d'ailleurs à ce propos : « *His practice of fragmentation, destruction, and reconstitution of well-known figures, topics, and strategies of the mass media opens up not only a network of new interpretations and critical commentaries, but also defines the relationship of mass media and viewer anew* »¹⁷ (Melhus, s.d.).

L'art investit donc les normes et les codes des industries culturelles, mais que devient donc son identité ? Demeurent-ils des arts médiatiques une fois diffusés selon les normes des industries culturelles ? Ou bien perd-il, au contraire, son identité artistique pour se voir transposé dans le monde des industries culturelles ? Ou alors existe-t-il un terrain organisationnel commun entre ces deux mondes ? Le sens de l'œuvre des arts médiatiques dépend-il uniquement de la forme que l'artiste lui a attribuée, ou bien ce sens change-t-il selon le public auquel cette œuvre est diffusée ? En ce sens, les publicités de Chris Burden sont-elles des œuvres des arts médiatiques ou des produits publicitaires ? Ceci fait l'objet d'un

¹⁷ « par sa pratique artistique où il fragmente, détruit, et reconstruit des personnages connus, des sujets et des stratégies courantes des médias de masse, l'artiste cherche à élargir les champs d'interprétations et de commentaires critiques, et plus encore, à redéfinir la relation entre le spectateur et les médias de masse » (Melhus, s.d.).

développement exposé ultérieurement dans cette recherche. La partie suivante sera consacrée à l'étude de la limite du côté des arts médiatiques, au même titre que celle des industries culturelles élaborée plus haut.

I.3. Définition de la limite du côté de la création médiatique

Alors que la limite de l'appartenance des produits est définie du côté des acteurs des industries culturelles, il est évident d'étudier cette limite de l'autre côté, celui des acteurs du monde des arts médiatiques. En ce sens, une question se pose déjà, de savoir comment les arts médiatiques se positionnent et maintiennent leur projet et leur propre dynamique au regard des pratiques relevant des industries culturelles, sans pour autant que les œuvres qu'ils créent ne perdent de leur valeur et de leur force artistique. Aussi, il est utile d'interpeller la réception des artistes quant aux effets de « canalisation » provenant des modes de diffusion propres aux secteurs des industries culturelles.

En effet, les artistes des arts médiatiques questionnent et mettent en doute les produits des industries culturelles. Ainsi, en interrogeant les fondements d'un standard ou d'une solution, ces artistes invitent le public à réfléchir sur le sens commun mis en scène dans ce type de produits. Ce déplacement du sens permet ainsi une réflexion sur celui-ci et en propose une nouvelle approche. Il s'agit d'une destruction des règles pour en créer d'autres. Bilton l'a soulevé, à juste titre, en ce qui concerne cette démarche qui sous-tend le processus de création artistique : « *Creativity requires a certain perversity. The act of creation depends not on the moment of discovery which sees a connection where others see only dissonance – it is the desire to seek out that dissonance and disconnection in the first place* »¹⁸ (Bilton, 2007, p. 40) et il poursuit : « *The idea that art produces dissonance rather than resolution recalls the definition of creativity not as problem solving but as problem finding – the seeking out of difficulties and questions rather than the pursuit of order and integration* »¹⁹ (Bilton, 2007, p. 40). Ainsi, le passage du produit des industries culturelles vers le monde des arts médiatiques peut se concrétiser alors avec une stratégie artistique de détournement. Par « détourner » nous voulons aussi dire « décontextualiser », c'est-à-dire placer dans un contexte différent ce que les

¹⁸ « La créativité requiert une certaine perversité. L'acte de la création ne dépend pas du moment de la découverte qui voit une connexion où d'autres voient seulement la dissonance - c'est le désir de chercher la dissonance et la déconnexion en premier lieu » (Bilton, 2007, p. 40).

¹⁹ « L'idée que l'art produit la dissonance plutôt que la résolution rappelle la définition de la créativité non pas comme la résolution de problèmes, mais comme la recherche de problèmes - la recherche de difficultés et de questions plutôt que la poursuite de l'ordre et l'intégration » (Bilton, 2007, p. 40).

producteurs des industries culturelles ont voulu présenter au grand public sous forme de *mainstream* habituel. Les professionnels des arts médiatiques restent donc conscients des limites, puisqu'ils veillent constamment à ce que leur création réponde au registre artistique, et cela, à travers un détournement distinct.

I.3.1. Le faux et l'imaginaire dans les industries culturelles

La télévision qui programme, au quotidien, un journal télévisé s'efforce dans sa mission de remplir l'espace-temps dédié aux nouvelles. Mais que se passe-t-il s'il n'y a pas assez de nouvelles à couvrir ? Pire encore, que faire lorsqu'une chaîne concurrente possède son quota d'informations à diffuser ? Ce souci de fournir un contenu va naturellement pousser les chaînes de télévision à faire prévaloir la perception du spectateur au détriment de l'authenticité du message diffusé. La télévision utilise donc de fausses archives pour alimenter le contenu de ses journaux. Cette façon de procéder est également répandue dans le milieu des arts médiatiques, notamment chez l'artiste libanais Walid Raad, dans son projet de fausses archives Atlas Group, que nous développons plus loin.

Le faux est une procédure artistique visant à susciter l'éveil du public sur une situation parallèle et réelle. Le faux devient, dans ce genre d'expression, le reflet du vrai ou encore le sentiment du vrai. En d'autres termes, la créativité recherche ici à stimuler un véritable sentiment d'une situation perçue comme réelle, mais que l'artiste a fabriquée avec de faux documents. Ce décalage entre le vrai sentiment et le faux document ne fait appel à la réflexion que pour donner une lecture alternative de l'évènement réel et c'est dans cette lecture que se situe le geste artistique. Un journal télévisé est censé être fondamentalement basé sur des faits réels. Or il n'hésite pas à utiliser cette manœuvre artistique dans le but de rentabiliser du faux au service d'un message qui se veut réel, voire témoin d'un certain fait réel. La machine médiatique ose ainsi prouver le réel avec du faux, entièrement convaincue de la nature évidente et même scientifique du fait fallacieux, alors qu'un artiste, au contraire, aurait pris pour semer le doute chez son public. Il s'agit de la même utilisation de la technique du faux, mais développée à des fins complètement opposées. Le procédé étant donc le même, l'un créatif et l'autre reproductif ; à ce stade de la réflexion, il nous semble judicieux de mettre en cause leur opposition fondamentale et de soutenir l'hypothèse selon laquelle la créativité et la reproduction puissent fusionner ensemble.

I.3.1.1. Etude de cas : Le faux chez l'artiste Walid Raad dans *The Atlas Group*

The Atlas Group est un projet artistique créé par l'artiste Walid Raad et dont la démarche explore la guerre du Liban à travers la recherche, la présentation et la production de documents, fictifs ou réels. Il inclut des archives, des photos, des vidéos et des articles de presse. Ayant été récupérés ou bien produits par l'artiste, parfois aidé par des collaborateurs réels ou fictifs, les documents présentés par *The Atlas Group* sont classés en plusieurs catégories. Ils s'articulent autour de personnages ou de structures tantôt réels, tantôt imaginaires, présentés en tant que documents témoignant d'évènements réels qui ont eu lieu, selon l'artiste, au cours d'une période spécifique de l'histoire de la guerre libanaise ayant débuté en 1975. Ce projet pose donc la question de savoir qui est le véritable auteur des documents d'archives.

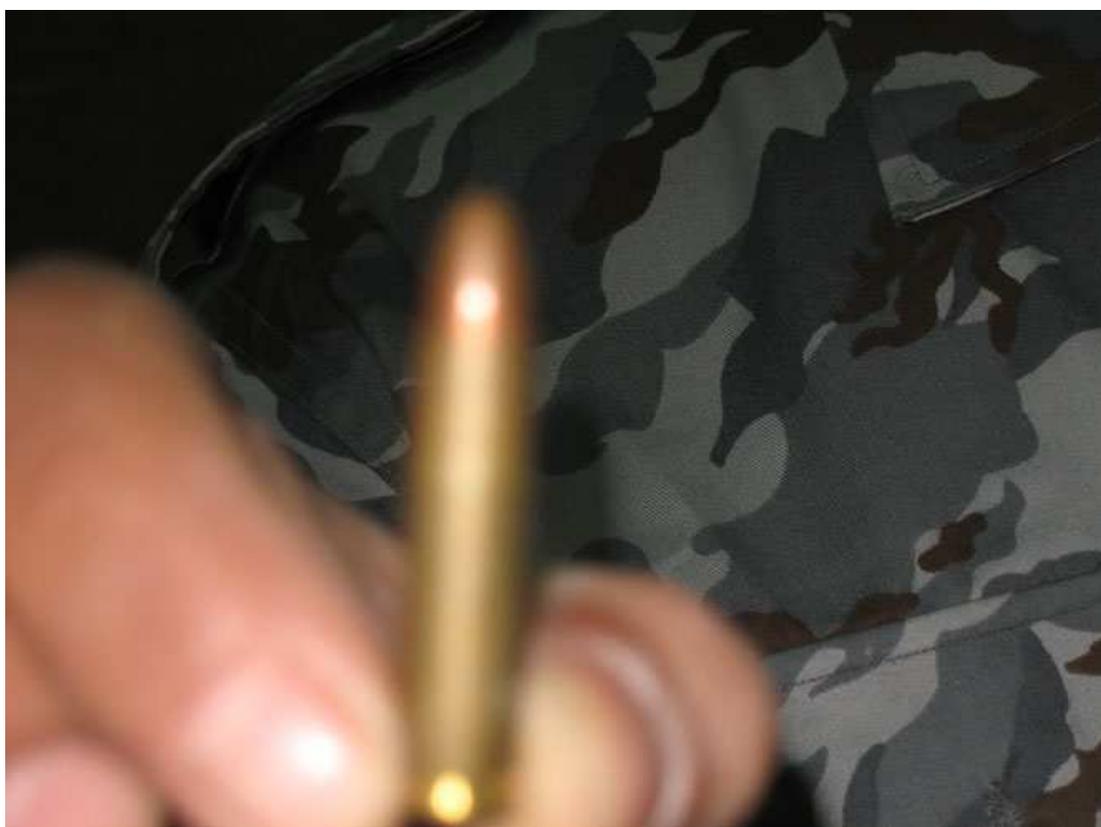


Figure 7 : *I Might Die Before I Get A Rifle - Device IV*, 1993, tirage pigmentaire *inkjet* (Raad, 1993)

Dans un mélange subtil entre documents authentiques et documents fabriqués, le projet *The Bachar Polaroids* (2011) informe le public sur l'histoire de Soheil Bachar, un homme présenté comme étant un sixième captif enlevé avec les cinq Américains retenus en otages durant la crise iranienne lors de la guerre du Liban. Le projet *Civilizationally, We Do Not dig Holes to Bury Ourselves* (1959 – 2002) parle d'un certain Fadl Fakhouri, qui serait un

éminent historien libanais spécialiste de l'histoire du Liban et dont Walid Raad n'a toujours pas divulgué l'identité, fictive ou réelle. On y voit des photos anciennes d'un homme faisant le touriste à Paris en 1959. Serait-ce un parent de l'un des collaborateurs de *The Atlas Group*, eux aussi réels pour certains et fictifs pour d'autres ? Le nom de Fadl Fakhouri serait-il un prête-nom pour un vrai personnage ? Le doute plane.

Mêlant l'info à l'intox, les documents présentés par les projets de *The Atlas Group* désorientent le public, qui consulte cette « archive » et n'arrive plus à démêler le vrai du faux. Dans son projet, Walid Raad adopte une démarche dans laquelle au-delà des faits historiques réels, il cherche à questionner, d'une part, la logique et la dynamique de l'authenticité documentaire médiatique et d'autre part, la réception et le traitement analytique de l'information par le public. Ici, l'artiste semble nous dire que l'authenticité documentaire est une affaire d'autant plus délicate et sujette à questionnement, puisqu'elle implique souvent un lot de fausses informations. Enfin, ce projet nous invite à se poser la question primordiale de savoir dans quelle mesure des faits connus comme « réels », peuvent, selon la manière dont ils sont formulés et présentés, montrer des « réalités » différentes ou alternatives.

Le procédé de « fictionalisation » adopté par Raad dans les projets de *The Atlas Group* n'est pas simplement une fin en soi visant à inventer des réalités nouvelles. Il permet surtout une réflexion sur le fait que l'histoire avec un grand H relaie des « vérités » que nous avons tendance à tenir pour acquises, alors que nous avons peu de possibilités d'en vérifier l'authenticité. Si cela est vrai pour l'histoire récente, qu'en serait-il alors pour des événements plus anciens ? Dans cette logique, l'artiste nous invite à repenser l'histoire tout court, dans le sens où certains historiens, sous l'influence de certaines idéologies ou de leur vécu personnel, peuvent faire fléchir le sens dans lequel ils relatent un fait. Ce fait n'est pas anodin dans le processus d'écriture de l'histoire. C'est particulièrement le cas dans la guerre du Liban, où tout le monde doit prendre parti, presque par obligation. Cet aspect tragique, Walid Raad l'exprime à travers certaines œuvres de *The Atlas Group*. En effet, il questionne et interroge notamment des témoins réels, qui s'expriment sur la manière dont les grands événements de la guerre ont affecté leur vie personnelle et sur la manière dont leur mémoire a enregistré des détails de ces événements. Cette mémoire reflète en grande partie la vraie histoire, du moins d'après *The Atlas Group*.

Les projets de *The Atlas Group* sont en partie une tentative de témoigner de l'importance de la dimension personnelle vécue dans les événements historiques, ainsi que l'impact de ceux-ci sur les personnes qui les ont vécus. A ce propos, Raad cite que : « L'histoire au sens large du

terme tend à mettre l'accent sur les grands faits historiques et réels (...) Mais en fait, la plupart du temps, la vraie histoire c'est celle de la réalité quotidienne expérimentée par les gens qui ont vécu ces événements historiques. C'est une expérience qui se passe au niveau de l'inconscient, gravitant autour de faits, d'objets, d'expériences et de sensations réelles qui laissent de véritables traces, et dont il faut tenir compte ». Raad ajoute aussi : « Dans les événements historiques et de dimension collective, de quelle manière (...) un objet, une expérience, un sentiment ou un événement est-il considéré comme étant un fait par rapport à ceux qui en sont témoins ? ». Le projet *The Atlas Group* a pour objectif de mettre en doute la notion d'authenticité en prêchant le faux à partir de vrais documents. Il part du constat que la manière dont les faits historiques de la guerre du Liban ont été exposés, ne rend pas justice à ceux qui en ont été victimes ou témoins. Ainsi, il tente de « re-présenter » cette histoire et ses faits en insistant sur la présentation d'une documentation certaine.



Figure 8 : *My Neck is Thinner Than a Hair: Engines*, tirage pigmentaire inkjet (Raad, 2001)

Cet exemple montre comment les artistes des arts médiatiques utilisent les produits des industries culturelles pour créer des œuvres d'art, en positionnant ces dernières dans une réalité parallèle, semblable à celle racontée dans les produits des industries culturelles. Dans le cas de Raad, non seulement le vrai est mis en doute, mais le faux également. En ce sens, les industries culturelles et l'art se retrouvent dans la forme, mais divergent par le statut que le public attribue

au contenu du produit. Aussi et toujours dans le cas de Raad, le modèle organisationnel reste également différent de celui des industries culturelles.

I.3.2. La performance dans la reproduction culturelle

Plusieurs acteurs des industries culturelles s'inspirent de la performance dans laquelle l'improvisation, l'intuition, le rapport direct avec le public, l'inattendu, l'aléatoire ou l'élément de surprise, prennent corps à divers degrés. Il nous semble judicieux de présenter une définition de la performance en vue d'apporter un aperçu historique pointant l'aspect qui nous intéresse, notamment les performances qui ont eu recours aux médias de communication, questionnant ainsi les secteurs des industries culturelles.

I.3.2.1. La définition de la performance à l'épreuve de la reproduction

En art, la performance est une manifestation artistique dont la définition embrasse un sens très large et libre, qui appelle un vaste champ d'interprétations objectives ou subjectives de la part du public. Elle engage, à des degrés différents, la participation de plusieurs éléments tels la durée, l'espace, la présence de l'artiste, qu'elle soit physique, virtuelle, ou à travers un médium. La performance, qui peut durer de quelques instants à plusieurs mois, engage aussi la participation, ou pour le moins la présence, d'un public, dont les éléments peuvent être improvisés, prévus, ou encore inclure un mélange des deux.

L'art de la performance est souvent, à l'instar des produits des secteurs des industries culturelles, vecteur d'idées politiques ou sociales. Cette portée politique et sociale est par contre traitée de manière sensiblement différente par les deux domaines. En effet, la performance se positionne aux antipodes du secteur des industries culturelles qu'est le théâtre, au regard duquel elle constitue en partie une sorte de réaction, une façon de déconstruire le théâtre. Cette déconstruction est venue au monde de l'art avec les idées dadaïstes. Le théâtre est, avant tout, considéré par les artistes comme étant un spectacle de divertissement dont le grand public est la cible. En revanche, ceux-ci estiment que, souvent vectrice d'idées avant-gardistes et conceptuelles, la performance artistique invite l'audience à participer, à remettre en question les définitions conventionnelles de l'art et à repenser de manière nouvelle le monde qui nous entoure, surtout le monde au quotidien.

L'art de la performance remonte au début du 20^{ème} siècle avec les rencontres non conventionnelles de lecture de poésie des futuristes et des dadaïstes, considérés comme étant les précurseurs de la performance. Dans les années 40 et 50, la performance est marquée par

l'*Action painting* avec des artistes de l'expressionnisme abstrait. A ce titre, Jackson Pollock réalise des performances où il projette de la peinture sur des toiles posées à même le sol, transposant devant le public le processus de création de l'œuvre jusque-là réservé dans l'atelier. Ce déplacement du lieu de l'œuvre chez Pollock et donc en quelque sorte de sa définition, participe au bouleversement du sens large de la création. A l'heure actuelle, l'enjeu de la définition de la création implique la question de savoir quel sens doit avoir la créativité pour répondre aux exigences de l'interaction entre arts médiatiques et industries culturelles.

Yves Klein est également l'un des artistes précurseurs de l'art de la performance, notamment avec l'œuvre *Zone de Sensibilité Picturale Immatérielle*. Dans cette œuvre, des « zones immatérielles » sont vendues à des particuliers qui, en échange d'or, obtiennent des titres de propriété d'« espaces vides » dans la ville. La dimension immatérielle dans l'œuvre de Klein nous rappelle l'immatériel introduit avec la numérisation, qui participe considérablement à fructifier la relation entre arts médiatiques et industries culturelles.

Ensuite, c'est à partir du mouvement Fluxus, qui prône entre autres la disparition des limites entre les différents types d'art, ainsi que des *Happenings*, que le terme de « performance artistique » ou *performance art* en anglais, a vu le jour.

Dans les années 60, de plus en plus d'artistes pratiquent la performance, notamment Allan Kaprow, considéré également comme l'un des pionniers de cette forme d'expression artistique. Grâce à lui, le mot *Happening* entre dans le lexique de la performance. Dans ses *Happenings*, Kaprow invite à une participation de plus en plus importante du public, qui devient un élément majeur d'influence sur la forme et l'évolution de l'art de la performance. En ce sens, les *Happenings* de Kaprow combinent l'art et la vie, permettant de faire vivre à l'artiste et au public une expérience sensorielle sublime, tout en impliquant la participation du corps, des sons ou encore la lecture de textes. Dans son livre *The Legacy of Jackson Pollock (L'héritage de Jackson Pollock, 1958)*, Kaprow introduit l'idée selon laquelle les œuvres d'art devraient délaisser les médiums traditionnels telles la sculpture et la peinture, au profit de l'utilisation et du recyclage de biens matériels d'utilisation courante, comme des ustensiles, des lampes et de la nourriture. Ce procédé de recyclage est, l'on verra plus tard, bien investie par les artistes suite à l'avènement de la numérisation.

De son côté, l'artiste Andy Warhol s'engage également dans la performance à New York, produisant des œuvres telles que *Exploding Plastic Inevitable*²⁰ (1966). Cette œuvre incorpore de la musique Rock jouée en direct, des lumières, de la danse ainsi que des séquences de films de Warhol.

Vers la fin des années 60, les performances cèdent de plus en plus la place au Body Art, avec des artistes comme Yoko Ono, Vito Acconci ou encore Chris Burden, dans des performances plus radicales qui mettent le corps à rude épreuve.

Parmi les artistes contemporains les plus renommés dans l'art de la performance, on peut citer, à juste titre, Fred Forest, Sophie Calle et Marina Abramovic. Les performances de Sophie Calle (développées plus loin) constituent une réflexion sur l'intime, notamment grâce à l'utilisation du lit et de la chambre comme matériau récurrent dans ses œuvres. De son côté, Fred Forest a fait des médias le centre de ses œuvres. L'œuvre de Forest introduit une multitude d'éléments du monde des industries culturelles telles la presse écrite, la radio et la télévision. L'interaction, avec l'Internet, est également caractéristique de ses installations, performances et interventions publiques.

Enfin, citons la performance de l'étudiant Clayton Pettet, intitulée *Art School Stole My Virginity*²¹, du 25 janvier 2014. Nous y reconnaissons des thèmes et des médiums chers à la performance depuis ses débuts ; l'intimité de l'artiste est exposée aux yeux du public, le corps humain est soumis aux extrêmes, les codes de la morale, la bienséance et le conservatisme de la société répondent au désir de vouloir choquer. Dans cette performance, Pettet planifie sa première relation sexuelle devant le public d'un centre artistique de Hackney à Londres, affirmant qu'il avait jusque-là tenu à sa virginité anale, mais qu'il était disposé à la perdre, en partageant cette expérience avec le monde, avant d'en débattre. L'artiste déclare que « l'ingrédient clé de la performance c'est qu'elle ne devrait être présentée qu'une seule fois ; or cette expérience est par excellence une performance unique puisqu'elle n'arrive qu'une seule fois dans la vie » (Clayton, 2014). Elle n'est donc pas, dans ce cas, reproductible.

²⁰ *Explosion de plastique inévitable*

²¹ *L'Ecole des Beaux-Arts a volé ma virginité*

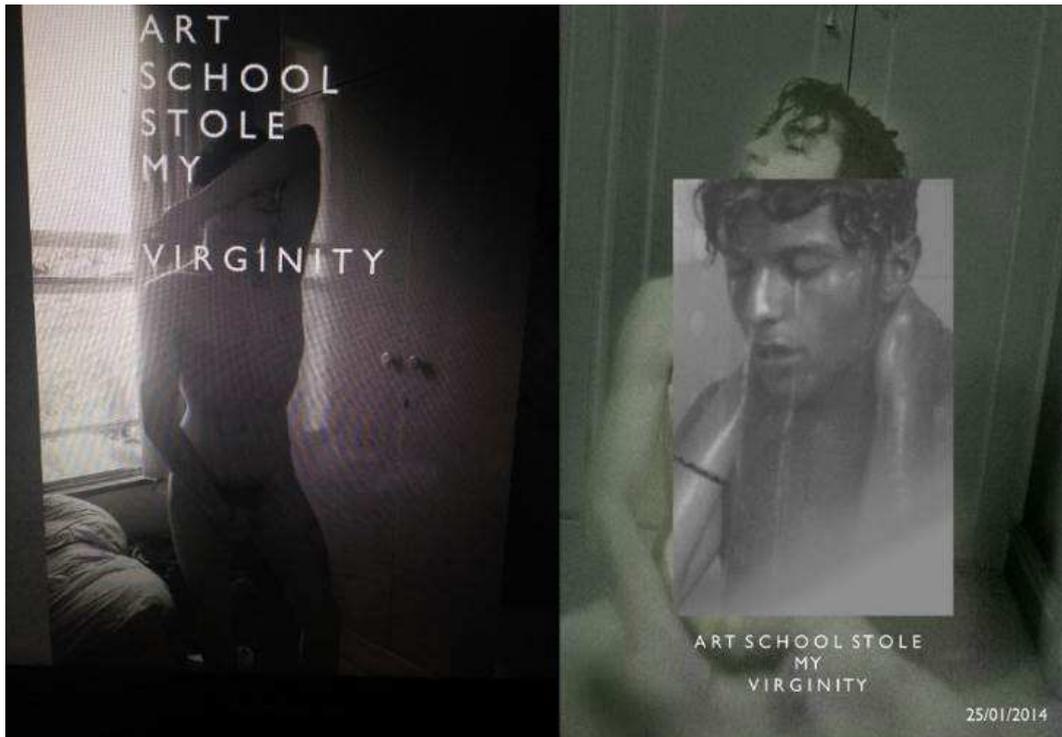


Figure 9 : *Art school stole my virginity* de Clayton Pettet

Les acteurs des industries culturelles, dont les produits sont destinés au grand public, sont de plus en plus à l'aise avec cette approche et par conséquent favorables à s'en inspirer et à la mettre en œuvre dans leurs productions culturelles. Avec le temps, les artistes de la performance ont facilité aux acteurs culturels actuels d'arriver à la conviction de l'apport positif que la performance propose. Dans cette même idée, nous trouvons déjà plusieurs produits culturels qui se veulent performatifs, en restant toutefois dans le modèle organisationnel des industries culturelles. La pièce de théâtre performative de Wajdi Mouawad *Matières*, programmée au Festival d'Avignon 2013 en est un exemple.

Il est intéressant de penser ici à ce dialogue entre théâtre et performance, surtout que la performance est née du théâtre pour le critiquer au départ. Et avec cette approche chez Mouawad, c'est le secteur de base, le théâtre, qui s'approprie la performance qui le critiquait initialement. Autrement dit, la dimension culturelle du théâtre approprie la dimension créative de la performance.

I.3.2.2. Etude de cas : La dimension performative dans le théâtre de Wajdi Mouawad

Wajdi Mouawad est à la fois homme de théâtre, comédien, directeur de théâtre, mais surtout auteur classique et metteur en scène. En 2009, Mouawad connaît un triomphe au Festival

d'Avignon, où il tient le public en haleine pendant onze heures d'affilée lors de son spectacle trilogie *Le sang des Promesses*. Il focalise son travail sur les questions de la mémoire, des origines, de l'exil, de la guerre et des liens familiaux conflictuels. Bien que Mouawad ait mis en scène des pièces de grands auteurs, il a surtout donné à voir des pièces dont il est lui-même l'auteur. Parmi celles-ci, *Seuls* créé en 2008, est un monologue dont il est également le seul acteur sur scène. Nous y voyons Mouawad incarnant un étudiant libanais exilé à Montréal, travaillant sur sa thèse de doctorat. Sur le plateau, du début à la fin de la pièce, Mouawad est constamment accompagné d'auxiliaires audio et vidéo. Durant une grande partie de la pièce qui dure deux heures, la mise en scène théâtrale traditionnelle est accompagnée de projections de vidéos qui représentent souvent le double physique ou mental du personnage. Durant les vingt dernières minutes de *Seuls*, la narration et les mots disparaissent complètement, pour céder la place à une vraie performance d'*action painting*. Pendant une vingtaine de minutes, Mouawad s'emprisonne, telle une momie, dans des bandelettes de ruban adhésif qu'il enroule sur tout son corps. A l'aide de pinceaux qu'il trempe dans des pots de peinture de couleurs différentes, il projette des éclaboussures de couleurs sur un écran qui fait office de toile et sur la membrane du ruban adhésif qui recouvre son corps. Enfin en clôture de sa performance, Mouawad déchiquette violemment cette membrane à coups de couteau qui n'épargne ni l'emplacement de ses yeux ni celui de son sexe. Ces vingt dernières minutes du spectacle, tout à fait inattendues, ne manquent pas de secouer et de choquer la majeure partie du public, d'autant plus que celui-ci ne s'attend pas à cette performance, puisque cette dernière ne s'inscrit pas dans la suite formelle de la pièce. En effet, si cette performance s'inscrit dans la logique du sens de l'histoire que la pièce raconte, puisqu'il s'agit d'une allégorie de la tourmente que traverse le personnage lorsqu'il découvre sa cécité survenue accidentellement, dans sa forme pourtant, cette performance est complètement déphasée par rapport au style narratif adopté dans la première partie et constitue une coupure brutale par rapport à celui-ci. Il s'agit là d'une vraie parenthèse scénique, une coupure de forme, où la scène est transformée par une performance qui donne naissance à une œuvre de peinture tridimensionnelle et protéiforme avec le corps de l'artiste et l'écran mural peints. On peut même parler ici d'une véritable performance d'*action painting* que l'artiste donne à voir, une parenthèse voulue par Mouawad, presque en marge de la pièce et mise en exergue puisqu'elle constitue le pinacle, le point fort de la pièce. D'ailleurs, dans le synopsis de l'œuvre, *Seuls* est présentée comme étant bien plus qu'une pièce de théâtre, mais plutôt ainsi : « Seuls – chemin, texte, et peintures ».

Nous sommes donc loin du théâtre auquel nous a habitués Mouawad dans ses pièces précédentes. Cet écart considérable aurait pu n'être qu'une parenthèse dans sa carrière. Mais à partir de cette œuvre, Mouawad est animé par un désir d'aller plus loin, en intégrant dans ses pièces, de plus en plus de performance et d'arts plastiques, loin des codes du théâtre, notamment comme nous le verrons avec l'œuvre *Matières*.

Si avec *Seuls* en 2008, Mouawad ajoute de nouveaux outils d'expression au langage théâtral de base, que sont le verbe et le corps physique des acteurs, en l'occurrence la peinture, le son et la vidéoprojection, alors qu'avec *Matières* en 2013, il sort complètement son théâtre des standards de base relatifs à la forme et au fond. Il ne s'agit plus tout à fait de théâtre. Du côté de la forme d'abord, *Matières* est une suite de petites performances qui semblent indépendantes les unes des autres. Par moments, nous avons l'impression que Mouawad improvise lorsqu'il invite un journaliste de la salle à l'interviewer. Puis il décide de peindre une bâche suspendue verticalement telle une toile. Ailleurs, nous assistons à des extraits vidéos montrant Mouawad en train d'aboyer, avec comme bande-son des aboiements. A d'autres moments, nous l'entendons répéter périodiquement un même monologue, en guise de refrain qui rythme la pièce.



Figure 10 : *Matières* (Zivanovic, 2013)

Dans une interview accordée au Centre Pompidou avant la création de *Matières*, Mouawad revient sur les mécanismes créatifs qui l'ont poussé à accoucher de cette dernière œuvre en soulignant que « l'année dernière je devais faire deux créations que j'ai annulées parce que je me rendais compte que (...) je ne me sentais pas prêt à retourner dans un rapport de création avec au bout un spectacle fait pour être vu par le public. (...) J'avais besoin de répéter des choses que justement je n'avais pas besoin de construire, je n'avais pas besoin de leur trouver une cohérence, je n'avais pas besoin d'angoisser avec l'idée de leur trouver une construction. Appelons cela un laboratoire » (Mouawad, 2013).

Chez Mouawad, les procédés de création de *Matières* sont les mêmes que ceux d'un artiste visuel, ajoutant à cela un caractère personnel et autobiographique très caractéristique de la création artistique au sens littéral du terme. En effet, avant la création de *Matières*, à propos de la vidéo qui le montre en train de simuler un aboiement de chien, Mouawad dit : « Quand je l'ai vue la première fois (...) je l'ai lancée et je l'ai écoutée, et je me suis dit : tiens, si je devais montrer une image pour décrire l'enfant que j'ai été, ça serait ça, ce qu'est devenu l'enfant que j'étais, ça serait cette image-là, l'enfant que j'ai été c'est lui, et cette expression a été pour moi un renversement. Cette vidéo, je ne sais pas ce que j'en ferai, je ne sais pas si elle sera utilisée à l'intérieur d'un spectacle ou pas (...), mais (...) cette vidéo m'a clairement propulsée ailleurs de l'endroit où je me trouvais avant... C'est comme si j'ai redécouvert en faisant ça un plaisir que j'avais perdu depuis longtemps par rapport au théâtre et il faut que je travaille comme ça. Mais je ne sais pas ce que ça veut dire « comme ça ». Peut-être dans 1 an, quand je ferai un spectacle, je comprendrai un tout petit peu plus ». Ainsi, il est clair que l'expérimental joue un rôle déterminant dans la création de *Matières*, le but n'étant pas de faire une pièce de théâtre, mais d'exprimer des pensées, des sensations, sans se préoccuper de la forme ou du fond, comme le ferait un artiste visuel. C'est en ce sens que *Matières* est une pièce de théâtre qui s'approprie la performance artistique.



Figure 10 : Matières photo 1 (Zivanovic, 2013)

Aussi, nous trouvons indifféremment, dans « Matières », des jets d'expressions artistiques diverses, tels les monologues textuels, les vidéos, la musique et la peinture. Tous ces médias sont traités à parts égales dans ce qui semble être clairement une performance artistique. La scène de théâtre, cadre de cette performance, semble être le seul élément qui nous rappelle que *Matières* a été créé et présenté dans le cadre d'un festival de théâtre, la 67^{ème} Edition du Festival d'Avignon. Il faut cependant noter que *Matières* n'a été présenté qu'une seule fois, le 24 juillet 2013, marquant ainsi une rupture avec les règles de la représentation théâtrale, qui supposent une répétition régulière du spectacle dans la durée. En effet, durant cette même édition, le festival réussit par sa programmation atypique à brouiller les limites entre performance artistique et pièces de théâtre et ce, en programmant dans une même édition et dans un même cadre, des œuvres d'artistes et de metteurs en scène, des installations vidéo, des performances artistiques et des expositions de photographie. Il convient de souligner que *Matières* a été programmé au sein du Festival d'Avignon, présenté en parallèle du Festival traditionnel et qui mise sur des œuvres artistiques à caractère expérimental, comme c'est le cas pour *Chambre 20* de Sophie Calle (cette œuvre fait d'ailleurs l'objet d'une étude développée plus loin dans le chapitre II).

Le processus de création de *Matières* est un exemple qui montre bien que pour passer de la création dans le monde des industries culturelles à celle du monde de l'art, il n'y a qu'un pas à faire. Comme l'exprime Mouawad à ce propos, c'est le côté rigide des codes traditionnels de

création théâtrale qui l'ont fait basculer d'un monde à l'autre : « Les journées commençaient à passer comme ça dans un rapport très enfantin, comme un enfant qui joue tout seul dans sa chambre, et puis à un moment donné ont surgi d'autres matériaux, dont un qui est un matériel vidéo, c'est-à-dire qui est une matière « vidéastique », qui m'est venue comme ça dans une espèce d'éclat de rire. (...) j'ai fait un montage, je l'ai projeté et là j'ai eu la sensation que je passais dans un autre monde ». Et il relève également à ce titre : « (...) La première (d'un spectacle) devient une chose oppressante qui empêche d'aller au bout d'une forme d'exploration, pour moi en tout cas, surtout quand il y a un texte, avec un début, un milieu et une fin, avec une écriture. J'avais besoin de sortir, de m'échapper de ça pour pouvoir créer sans construire, pouvoir en fait faire de la matière, une matière qui ne serait pas dans un but de spectacle, mais qui aurait pour but d'être une matière, un langage que je n'avais encore jamais encore exploré ».

Cela dit, le travail de Mouawad reste classé dans le monde organisationnel des industries culturelles. S'il demeure dans un espace intermédiaire, du point de vue du contenu de l'œuvre et peut-être aussi du public, il n'y a cependant pas encore d'interaction entre le monde organisationnel et socio-économique de l'art avec celui du théâtre en tant qu'industrie culturelle.

L'analyse de la performance à travers ces quelques exemples nous a permis de percevoir que les industries culturelles incluent dans leur mécanisme propre des traits de la créativité artistique propre au monde de l'art. Dans cette perspective, la dernière partie de ce premier chapitre est consacrée à décortiquer la dimension contemplative propre au monde de l'art, mais qui se trouve dans les produits des industries culturelles.

I.3.3. Des produits des industries culturelles convoquent l'esthétique des arts médiatiques

Plusieurs produits des secteurs culturels s'inspirent de l'expression artistique propre aux arts médiatiques. Dans cette approche, la mise en forme de la création poétique est favorisée. Ainsi la fameuse séquence dans le film *American Beauty* se veut à l'image d'une œuvre vidéo de création, avec le sac en plastique qui vole gracieusement au gré du vent et la caméra, qui ne cesse de le suivre pendant un long moment comme une façon de minimiser la narration au profit d'une séquence artistique qui aurait même pu être exposée dans une galerie d'art. Pourtant elle reste dans le registre des industries culturelles tout en préservant son caractère créatif, car malgré sa dimension contemplative, elle reste au service de la narration, qui est elle-même

reproductive et culturelle. C'est le cinéma qui s'inspire des arts médiatiques et il s'agit d'une relation binaire entre les deux mondes dans son expression active et concrète. Le contemplatif est souvent affilié à la question de l'utile et de l'inutile. Dans le cas des industries culturelles, nous pouvons penser que l'utile est au service du produit culturel. Dans le cas du cinéma ou encore du théâtre, l'utile serait ce qui sert le récit. Quant à l'inutile, c'est là où la dimension contemplative est mise en avant. Le public n'est plus invité à penser l'histoire racontée, mais plutôt à réfléchir sur son propre jugement esthétique vis-à-vis de l'intention artistique de l'auteur. Pourtant, cette même mise en forme, comme dans la séquence du sac dans *American Beauty*, est au service de la narration tout en gardant en elle la trace d'une portée purement créative et artistique. En ce sens, la créativité est canalisée par la reproduction culturelle cinématographique.

Ce chapitre a permis de cerner la relation de face-à-face entre les professionnels des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles, sans pour autant que les produits du monde de l'art soient assimilés dans le monde des industries culturelles, et cela est valable dans le sens inverse. A ce stade de notre analyse, plusieurs constats et interrogations se précisent. A ce titre, la première question qui se dégage est de savoir si l'on peut envisager ces deux mondes en interaction, ayant notamment une passerelle collaborative. En d'autres termes, un travail créatif pourrait-il relever à la fois des produits des industries culturelles et des arts médiatiques ? En effet, s'il y a bien une interdépendance de facto entre la création artistique et les produits des industries culturelles, cette interaction ne dépasserait-elle pas les frontières de chacune, franchissant du même coup la relation binaire, pour présenter une autre, davantage dialectique ?

Si cette nouvelle hypothèse s'avère juste, c'est précisément lorsque les industries culturelles deviennent arts médiatiques et lorsque les arts médiatiques deviennent industries culturelles. Or, malgré les frontières respectives farouchement protégées par l'un et l'autre de ces deux secteurs, ce passage est-il toujours possible ?

Chapitre II. L'interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles

Chapitre II. L'interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles

La relation entre la création artistique médiatique et les industries culturelles ne semble pas, à ce stade du raisonnement, se limiter à un rapport binaire. Il convient de remarquer que cette alimentation réciproque prend une forme bien plus systématique qu'on ne le pense, en l'occurrence selon l'Ecole de Frankfort avec Horkheimer et Adorno. Dès lors, l'on peut envisager de compléter le modèle binaire du départ par un modèle plus dialectique, dans lequel les agents des arts médiatiques et ceux des industries culturelles s'inspirent mutuellement en matière de contenu, de production et de diffusion. En effet, cette relation se développe pour devenir une collaboration permanente. Dans ce cas, le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles s'associent autour d'un seul et unique projet créatif. Le produit de ce dernier serait le fruit des deux mondes et obéirait à leurs normes. A ce titre, plusieurs questions se posent, notamment sur les modalités de collaboration entre ces deux mondes que tout oppose, sur les synthèses qui peuvent en découler et enfin sur la possibilité d'avoir de la créativité au sein même de la reproduction et du stéréotype dans la création originale.

Selon le schéma de la dialectique classique, une thèse, une antithèse et une synthèse s'imposent dans notre étude. Or, si les normes des arts médiatiques constituent la thèse, notamment la création originale et les normes des industries culturelles représentent l'antithèse, notamment la reproduction d'un stéréotype, la synthèse ne serait-elle pas une mutation parfaite, suite à la fertilisation de ces deux mondes, de la création originale, sans perte de l'aura, à une création reproduite, contrairement à la pensée de Walter Benjamin. Le nouveau monde vers lequel la création originale ainsi que le stéréotypage migrent, peut-il être désigné par « industries créatives », ou encore par « arts médiatiques industrialisés », ou enfin par « industries culturelles esthétisées » ? Cette dialectique nécessite donc une confrontation des acteurs de ces deux mondes, construite sur une recherche mutuelle de solutions, d'un accord, d'une synthèse qui leur soient favorables.

Pour le moment, notre hypothèse de l'interdépendance dialectique semble un peu théorique, voire abstraite. Elle sera par la suite décortiquée et argumentée à la faveur d'un certain nombre d'exemples. Mais au préalable, il convient de soulever la question relative aux conditions nécessaires pour que ces deux contradictions puissent se mutualiser. Justement, il

faut, à notre avis, un troisième élément qui peut jouer le rôle d'une sorte de solvant, en d'autres termes un agent facilitateur de la mutation en question. Et bien que les deux mondes soient profondément complémentaires et contraires l'un à l'autre, rien n'empêche d'avoir un troisième produit qui en serait l'émulsion. Le facteur émulsifiant nous semble être l'avènement du numérique, dont les fonctionnalités permettent de diversifier les usages.

Selon le raisonnement de la dialectique entre arts médiatiques et industries culturelles, nous obtenons un nouveau produit, qui constitue simultanément la thèse et l'antithèse. Ce paradoxe se présente comme étant à la fois la négation et la négation de la négation. Hegel démontre que le produit nouveau n'est pas un produit étranger aux deux constats de départ, mais qu'il est bel et bien un produit qui résulte de leur confrontation et que la dialectique n'a que divulgué son existence. Dans ce cas, pour les deux mondes, s'agit-il d'un objet spécifique qui découle de leur mutation et qui relève, à fortiori, des arts médiatiques et des industries culturelles ? Quel nom pourrions-nous donner à cet espace créatif décelé, localisé et sondé suite à leur interaction ? Nous allons à présent étudier de plus près la thèse, l'antithèse pour enfin déboucher naturellement sur une synthèse.

II.1. Thèse : les modalités d'intervention des arts médiatiques dans les industries culturelles

Pour saisir les modalités d'intervention des arts médiatiques dans les industries culturelles, il convient d'examiner de près un certain nombre de stratégies artistiques qui reposent sur l'intervention unilatérale de l'artiste lorsqu'il s'infiltré dans le monde des industries culturelles. Ce type d'action artistique entraîne-t-il des conséquences au regard des agents de ce secteur ? Par suite, l'on est amené à étudier la participation du grand public dans la mise en forme de l'œuvre, lequel constitue un élément essentiel dans la chaîne de production dans les secteurs des industries culturelles.

II.1.1. La critique qui épouse la logique de ce qu'elle entend critiquer

Pour argumenter la thèse, relevant de ce rapport dialectique, l'on peut s'appuyer sur le cas où l'artiste met en exergue l'indifférence de l'agent des industries culturelles, vis-à-vis de l'authenticité du contenu présenté, tant que ce dernier réponde au service de la consommation du grand public. L'œuvre de l'artiste libanais Ziad Saad illustre parfaitement ce propos. En effet, ce dernier fait une intervention artistique médiatique et créative dans une émission télévisuelle (Saad, 2008), dont l'objectif est de questionner le contenu, le spectateur et le modèle

socio-économique de la télévision. Ziad Saad est l'acteur principal d'un film qui s'intitule *A Perfect Day* (Hadjithomas, Joreige, 2006). Il est invité à une des émissions télévisées pour accorder un entretien au sujet du film. Et à ce moment-là, Ziad, étant également impliqué dans les arts médiatiques, accepte la proposition d'un de ses amis, lequel souhaite le remplacer à l'émission en question. La vidéo (l'œuvre) montre l'émission où la présentatrice, ainsi que toute l'équipe de production, ont laissé passer l'émission *Ayoun Beirut* (en français : *Les yeux de Beyrouth*) tout naturellement, sans susciter le moindre doute ni subir la moindre censure à l'antenne. L'invité est bien différent du vrai Ziad Saad (l'acteur du film), qui est à l'origine la véritable personne que les organisateurs ont invitée à l'émission. Cela dit, le « faux » Ziad Saad incarne bien le jeu du véritable acteur face à la présentatrice qui regarde des extraits du film dans lesquels on peut voir le vrai Ziad Saad.

Dans ce genre de travail, l'artiste opère une intrusion et souligne l'absurdité de l'information diffusée à la télévision (le contenu) et montre que la structure et le mécanisme des émissions avec leur organisation interne sont fragiles face à ce type de *hacking*. Saad relève surtout le fait que la télévision ne cherche même pas à vérifier l'authenticité ou l'aspect fallacieux du contenu. Ainsi, l'artiste remet en cause le professionnalisme du monde de la télévision. Le public, usager au regard du secteur de la télévision, est ainsi invité à réfléchir et à être plus critique par rapport à ce qu'il reçoit comme information télévisuelle. De son côté, la télévision n'a aucun scrupule à diffuser un contenu qui n'est pas authentique. La non-crédibilité règne dans les médias de masse, lesquels s'apparentent à une docufiction. Le but des chaînes de télévision étant d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs, même si cela doit se faire au détriment de la crédibilité. Cette dernière devient ici synonyme de fidélité à une docufiction et non pas au réel, qu'il est de toute façon impossible de montrer objectivement.

Ainsi, cet exemple illustre parfaitement notre hypothèse, en ce sens que cette émission relève à la fois d'une œuvre d'art unique pour le monde des arts médiatiques et d'une émission télévisée stéréotype au regard des industries culturelles. En effet, pour l'artiste, il s'agit d'une œuvre originale, alors que pour les acteurs des industries culturelles, cela constitue bien une activité de reproduction. C'est donc un produit créatif là où les deux mondes participent au bon sens l'un pour l'autre. En effet, les acteurs des deux mondes échangent leurs matières premières afin de produire du contenu. Mais si cet exemple est le fruit d'un concours de circonstances, ne faut-il pas penser à la manière de le rentabiliser et de le cultiver pour en faire une règle ? Nous examinerons cela plus loin dans notre recherche.

Il convient de poursuivre notre hypothèse afin de rendre visible plusieurs interventions des agents des arts médiatiques dans le monde des industries culturelles. A ce titre, l'on peut citer Chris Burden lorsqu'il investit les espaces publicitaires TV à leur insu. Ce dernier est un artiste conceptuel qui a commencé à travailler l'installation et la performance au début des années 70. Dès le début, ses premières œuvres sont considérées comme avant-gardistes, tout comme sa démarche artistique qui prétend que l'art doit dépasser sa portée purement esthétique, pour aborder des sujets d'influence sur la vie de l'homme, tels que la politique, le social ou l'environnement. Par ailleurs, Burden estime, dès le début de sa démarche, que l'artiste doit s'affranchir des traditions qui prévalent à son époque et selon lesquelles l'art doit exclusivement se concrétiser à travers des objets physiques. Selon lui, le vrai art doit plutôt s'exprimer dans le cadre de l'éphémère et du non tangible. En ce sens, Burden s'inscrit dans la lignée des artistes d'avant-garde, dont l'art cherche essentiellement à choquer ou du moins à provoquer à tout moment une remise en question et à redéfinir les codes artistiques préétablis. Nous verrons plus tard, dans le Chapitre VIII, comment les conceptions de l'art changent elles aussi dans la pratique créative propre à l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles. C'est donc à travers ces dernières et plus spécifiquement l'espace télévisuel, que Chris Burden crée *The TV commercials* (1973 – 1977), une série de quatre œuvres vidéo qui s'immiscent dans le cadre traditionnellement réservé à l'espace publicitaire télévisuel. Burden explique à ce propos : « Dans les années, 50, 60 et 70, il n'y avait que 3 chaînes télévision. Et c'était comme si la relation aux médias était une relation à sens unique, dirigée de la télévision vers le spectateur. J'ai alors pensé : comment faire pour que moi, en tant que spectateur, je puisse accéder à cette TV ? Et il m'a alors paru évident que la manière de le faire était tout simplement d'acheter du temps publicitaire ». C'est alors que Burden se dirige en 1973 vers la chaîne Channel 9 de Los Angeles et y achète un temps de publicité pour y insérer une première œuvre d'art vidéo, *TV ad*, qui sera suivie entre 1973 et 1977 par 3 autres.

La première vidéo *TV ad* (1973) montre l'artiste en train de grogner et de se contorsionner, en rampant sur des débris de verre (cf. Figure 11). Cette « pseudo-pub » passe à l'antenne durant les pauses publicitaires. « Pour l'époque, ceci était tout à fait bizarre et non-conventionnel (...) Cela a provoqué un vrai tollé (...) ». Cette « pub » n'a pas subi de censure puisqu'elle a été diffusée à l'insu du directeur de la station jusqu'à ce qu'il s'en aperçoive, renvoyant du coup l'employé de la station, ayant vendu à Burden de l'espace publicitaire. Mais la chaîne est contrainte de la rediffuser par la suite, sous peine de poursuites judiciaires de la part de l'artiste pour non-respect du contrat publicitaire. Burden explique : « Pour moi, c'était

un sentiment vraiment extraordinaire. C'était un peu comme David et Goliath. Moi, un simple individu, me promener le soir sur l'autoroute surplombant la ville et les foyers illuminés et penser à ces millions de gens qui recevaient mon message, que ceci leur plaise ou pas ! C'était un moment très fort et un sentiment formidable de voir la réaction de crainte de la chaîne télé qui n'osait plus retirer la pub, sous peine de poursuite judiciaire » (Burden, 1973-1977).



Chris Burden - The TV Commercials - West Coast Video Art - MO...

Figure 11 : *TV AD*, 1973, (Burden, 1973, minute 2'23)

Sur le même mode que *TV ad*, une série de 3 autres pseudo-pubs sera diffusée à la télévision durant les pauses publicitaires. Dans la deuxième vidéo, *Chris Burden promo* de 1976, nous voyons une liste de noms d'artistes mondialement connus, dans laquelle l'artiste a intentionnellement inséré son nom. Cette œuvre passe durant l'émission américaine à haute audience *Saturday Night Live*, dans laquelle l'artiste veut communiquer l'idée que la télévision a le pouvoir de construire des notoriétés. Il suffit, en effet, que la télévision en tant qu'industrie culturelle décide que tel ou tel sujet est important et digne d'intérêt, qu'elle en parle à répétition, pour que cela ait un effet persuasif sur le spectateur.



Figure 12 : *Chris Burden Promo*, 1976, (Burden, 1973-1977, minute 4'54)

Le même raisonnement s'applique à une autre vidéo des pseudo-pubs *The TV commercials* de Burden, qui s'intitule *Poem for L.A.*, réalisée en 1975. Ici nous pouvons voir un portrait de face de l'artiste en plan fixe, en train de répéter inlassablement trois phrases taguées sur l'immeuble qu'il habite à l'époque : « la science a échoué ... la chaleur c'est la vie ... le temps tue »²². Tout comme dans la vidéo décrite précédemment, *Chris Burden promo*, Burden soutient l'idée selon laquelle une litanie répétée inlassablement dans une publicité, finit par envahir et convaincre le spectateur quels que soient son contenu, sa valeur ou la part de vérité qu'elle propose (Burden, 1973-1977).

²² « Science has failed ... heat is life ... time kills »



Figure 13 : *Poem for L.A.*, 1975, (Burden, 1973-1977, minute 3'55)

Dans *Poem for L.A.* et *Chris Burden promo*, Burden suggère que le pouvoir des télévisions, en tant que secteur des industries culturelles, peut être démesuré ou grave si nous le poussons à l'extrême. En effet, quels que soient le sujet ou la personne dont il est question, si la chaîne télévisée les présente comme un produit digne d'intérêt, le spectateur sera non seulement réceptif, mais assimilera également tout ce que la télévision lui propose. En d'autres termes, d'après ces deux œuvres, le pouvoir de suggestion et de persuasion des industries télévisuelles est tel, qu'il peut être redoutable, si celles-ci les utilisent à mauvais escient ou de manière biaisée. Et à ce propos, Burden dit de manière subliminale que la télévision a le pouvoir de diffuser n'importe quel contenu de son choix et que le spectateur va aveuglément suivre et adopter l'information.

Enfin la quatrième vidéo pseudo-pub *Full financial disclosure*, réalisée en 1977, présente l'artiste en train de dévoiler ses formalités d'imposition de 1976, au même titre que tous les citoyens américains. En montrant ceci, l'artiste met en forme la manière dont l'économie du monde de l'art se manifeste dans les chiffres. Ainsi, l'artiste provoque un éveil de conscience du spectateur sur le fait que le monde des arts médiatiques est également régi par un modèle organisationnel spécifique. En d'autres termes, en diffusant cette vidéo à la télévision, laquelle constitue une partie du modèle organisationnel du secteur des industries culturelles, l'artiste nous invite à nous interroger sur la portée de la rencontre de ces deux économies-là, en ce sens

qu'elle ouvre la voie à une nouvelle discipline ayant une économie spécifique. Avec *Full financial disclosure*, Burden cherche également à sensibiliser le public sur le fait que l'art, considéré à tort par la plupart comme étant l'apanage d'illuminés ou de marginaux, a également son économie propre et tangible. Ainsi, l'art relève d'un modèle organisationnel régi par des contrats légalisant les relations entre ses multiples acteurs (Burden, 1973-1977).



Figure 14 : *Full financial disclosure*, 1977, (Burden, 1973-1977, minute 7'49)

Ainsi, cette série de quatre vidéos insolites à un public non averti à leur dimension artistique, enclenche des réactions mitigées diverses, de l'amusement, de l'exaspération, de l'étonnement, mais surtout de l'incompréhension. Par son action intrusive dans les industries culturelles de la télévision et par extension envers son propre public, Burden cherche à sortir le spectateur de sa « zone de confort ». Cette dernière se trouve à son paroxysme lorsqu'il consacre un certain temps à regarder ses émissions télévisées préférées. C'est ce moment précis que saisit Burden pour interpeller ce spectateur afin de le sortir de sa passivité et de l'inviter à se poser des questions. Ici, le spectateur s'indigne de la publicité de Burden et la juge déplacée et malvenue dans son univers, alors qu'il s'agit d'un non-sens en soi. En effet, le spectateur n'a pas demandé à la voir, au même titre que les autres publicités conventionnelles. C'est comme si l'artiste souffle au spectateur : « les autres pubs non plus, tu n'as pas demandé à les voir et pourtant tu les tolères. C'est le prix que tu as accepté de payer : voir n'importe quoi, le croire, l'acheter, pour avoir le droit de regarder les émissions que tu aimes ». Ces émissions, au contenu bien stéréotypé et qui se plient aux normes du standard des industries culturelles, sont en effet

diffusées en vue d'intoxiquer l'esprit critique du spectateur, d'inhiber sa résistance, devenant ainsi plus réceptif aux messages de la publicité, infusée subtilement lors de leur diffusion. L'action de Burden est tout à fait représentative d'une démarche chère à ses débuts, qui cherche à remettre en question le modèle socio-économique proposé par la télévision, ainsi que la réception du grand public de cette proposition. En offrant aux spectateurs ce qu'ils n'ont pas demandé à voir, Burden les pousse ainsi à réveiller leur sens critique de la léthargie dans laquelle ils baignent quand ils regardent la télévision. En provoquant en eux tout un panel de réactions, l'artiste les questionne indirectement sur la nature du contenu de ce qu'ils demandent ou ne demandent pas à voir.

II.1.2. Le dispositif : nouveau terrain au regard du produit créatif

La définition de la notion de créativité chez Bilton s'illustre parfaitement dans l'exemple des séries, où le spectateur choisit la suite des séquences en votant à distance par message téléphonique, affectant ainsi la marche de l'histoire. Ces séries ne s'éloignent pas du modèle présenté par Manovich dans *Soft Cinema*. Si pour l'artiste, l'interactivité est devenue un moyen de travailler sur le dispositif plutôt que la mise en forme finale, il en est de même pour la télévision. Bilton affirme à ce sujet : « *If cultural producers want to create successful cultural products, according to this logic they must allow space for audiences to negotiate their own personal, " alternative " or " resistant " readings and misunderstandings. This is an argument for framing multimedia experiences which provide the raw material for creative consumption rather than finished products. Quality and content will only become valuable when filtered and reinterpreted by the customer* »²³ (Bilton, 2007, p. 148). Est-ce un argument suffisant pour reconsidérer la place de la création dans un espace propice à la mise en forme finale, où l'artiste médiatique, plutôt que de procéder à la mise en forme finale de l'œuvre, met plutôt l'accent sur le dispositif permettant la réalisation de cette dernière ? Et Bilton rajoute à propos des œuvres créées par les industries culturelles, cette analyse tout à fait applicable au cas de l'artiste médiatique, impliqué dans la production de ces œuvres intermédiaires dont il est question dans notre thèse, soulignant l'émergence de ce qu'il désigne par les termes de « créativité primaire » et de « créativité secondaire » : « L'auteur (des produits culturels) devient un facilitateur de la

²³ « Si les producteurs culturels veulent créer des produits culturels réussis, ils doivent, selon cette logique, laisser un espace pour que le public puisse penser sa compréhension et son incompréhension d'une lecture personnelle, " alternative " ou " résistante ". C'est un argument pour encadrer les expériences multimédias qui fournissent la matière première pour la consommation créative plutôt que les produits finis. La qualité et le contenu ne deviendront utiles qu'après filtrage et réinterprétation par le client » (Bilton, 2007, p. 148).

créativité des autres plutôt que le créateur visionnaire. En ce qui concerne la valeur du produit, l'accent se déplace de la créativité primaire du producteur à la créativité secondaire du consommateur »²⁴ (Bilton, 2007, p. 148). Avec l'ère de la numérisation de l'information, l'interactivité entre l'œuvre et le spectateur devenu utilisateur ouvre la voie à des stratégies de création nouvelles. Si un peintre interagit avec ses outils de peinture pour faire la toile finale, ce processus est irréversible, car une fois que les couleurs sèchent, il n'y a pas moyen de retourner en arrière. Avec la numérisation du processus de fabrication d'images, le créateur peut revenir sur l'œuvre avec une plus grande liberté, puisqu'il peut annuler toute étape de sa mise en forme, autant qu'il le souhaite, ce qui constitue une différence fondamentale. Ce mécanisme n'est pas propre à l'artiste. Il vaut aussi pour le public invité à participer. Etant donné qu'il est techniquement possible de mettre la mise en forme finale de l'œuvre à la portée du public, l'artiste prend en considération l'implication du public comme un moyen intrinsèque à l'œuvre depuis sa conception. Ainsi, nous avons plusieurs œuvres qui font disparaître l'artiste derrière le dispositif qu'il a mis en place pour donner aux participants les moyens de faire émerger la forme. Cette construction de forme peut être en continuelle formation, organique et vivante où l'artiste devient en quelque sorte l'intermédiaire entre le public et l'œuvre. Il structure ainsi la création en tant qu'un intermédiaire qui maîtrise les règles du jeu de l'œuvre d'un côté et celles du public de l'autre. Avec l'interactivité numérique, l'arbitrage de la relation entre public et œuvre est devenu synonyme de création. En ce sens, l'œuvre ne se limite pas à son contenu et n'existe que dans cette interaction. L'émergence de la forme de l'œuvre se fait donc au fur et à mesure que le public interagit avec le dispositif. En d'autres termes, la création dans son sens traditionnel, qui est celle de la mise en forme finale d'une œuvre, est devenue, dans son sens actuel, synonyme de participation d'un public.

Cette redéfinition de la création s'impose et prend une telle envergure avec la prolifération du numérique, surtout après 1994 et l'invention du premier navigateur Internet, Netscape. A ce propos, Bilton décrit l'une des premières conséquences de la numérisation de l'information dans le paysage des industries culturelles, à savoir la redéfinition d'un nouveau grand public : *« In the 1990s the academic celebration of « empowered » audiences and creative consumption received a new technological impetus. The development of new interactive technologies again seemed to place the individual consumer centre-stage. Academic commentators like Nicholas*

²⁴ « The author (of cultural products) becomes an enabler of other people's creativity rather than the visionary creator. In terms of the value chain, the focus shifts from the primary creativity of the producer to the secondary creativity of the consumer » (Bilton, 2007, p. 148).

Negroponte at MIT and new media publications like "Wired" magazine, celebrated the potential of the Internet to place the consumer at the centre of the new information infrastructure, pulling in ideas and products to fuel their own creativity instead of accepting the information "push" from the mass media. With the availability of cheap and free content reaching saturation point and with the Internet's non-hierarchical structure making it apparently ungovernable, the gatekeepers who controlled the media and entertainment industries were no longer in control. The old mass market was fragmenting into a postmodern playground where meaning and value were a matter of individual taste »²⁵ (Bilton, 2007, p. 146). Par ailleurs, dans l'industrie de la télévision, si le public devient acteur de décision en lien avec le scénario et la mise en scène, donc avec l'auteur de la narration, alors la création de celui-ci va à son tour subir la reformulation des définitions importées avec la numérisation de l'information. Le public de spectateur devient participant. Et le réalisateur devient en quelque sorte un intermédiaire entre la narration et le spectateur participant, entre la forme finale et le concept. La création est devenue, ici aussi, synonyme de programmation d'un dispositif, avec des règles fixes, selon lesquelles toute la fabrication de l'émission a lieu. Cette similitude entre arts médiatiques et industries culturelles, rendue possible par la numérisation de l'information et par la redéfinition de la place de la création, facilite la fertilisation entre des deux mondes. Un artiste devient ici un intermédiaire agissant, dans la mesure où il identifie la ressource susceptible d'intéresser tel usager en particulier et, ce faisant, il joue un rôle de courtage entre le contenu créatif et le public et va donner à ce dernier le sentiment de se croire créateur. Ainsi, il crée auprès du public l'illusion de l'effacement de l'artiste derrière le dispositif et il rapproche, d'une part, le public de la création artistique médiatique et d'autre part, l'artiste médiatique du public. De sorte que, le grand public est invité à apprivoiser les mécanismes de fabrication créatifs d'une œuvre originale et l'artiste médiatique est appelé à saisir et tenir compte du goût standard et stéréotype du grand public dans son travail créatif.

²⁵ « Dans les années 1990, la façon traditionnelle avec laquelle l'on conçoit le public participant à l'acte créatif et la consommation créative a reçu un nouvel élan grâce aux nouvelles technologies. Le développement de nouvelles technologies interactives semble de nouveau placer le consommateur individuel au centre d'intérêt. Des académiques comme Nicholas Negroponte au MIT et de nouvelles publications comme le magazine "Wired" ont souligné le potentiel d'Internet pour placer le consommateur au centre de la nouvelle infrastructure de l'information, en tirant des idées et des produits pour alimenter leur propre créativité au lieu d'accepter l'information "poussée" par les médias. Avec la disponibilité de contenu bon marché et gratuit atteignant le point de saturation et avec la structure non hiérarchique de l'Internet rendant apparemment ingouvernable, les gardiens qui contrôlaient les médias et les industries du divertissement n'étaient plus en contrôle. Le vieux marché de masse se fragmentait en une aire de jeux postmodernes où le sens et la valeur étaient une question de goût individuel » (Bilton, 2007, p. 146).

Cela dit, nous sommes toujours en présence de deux approches. L'une est en lien avec l'art, visant l'élite du public, tandis que l'autre, propre aux industries culturelles, adopte une logique de création destinée au grand public. En effet, les œuvres des arts médiatiques mettent l'accent sur les processus, les formes, la scénographie et l'histoire pèse moins que le dispositif ; tandis que les produits culturels industrialisés reposent sur une logique narrative qui maintient un récit ciblant un grand public. Dans le premier cas, il manque toujours à l'artiste la logique de l'industrialisation pour un grand public. Dans le second cas, si le créateur de contenu va effectivement comprendre le grand public, en revanche, il lui manque toujours la compréhension de l'original dans la création artistique médiatique. Cette idée rejoint l'analyse de Bilton sur la manière dont les artistes raisonnent, à savoir qu'ils choisissent leur public en s'inspirant des études sociodémographiques et de marché : « *If artists are attempting to redefine themselves and to challenge their own thinking by their experience of art, they are not going to fit comfortably into predefined socio-demographic categories and behave according to the expectations of marketers and sociologists* »²⁶ (Bilton, 2007, p. 143).

La rencontre entre l'artiste médiatique et le créateur au sein des secteurs des industries culturelles, tel un metteur en scène, va contribuer à avancer vers le contenu créatif. Le metteur en scène va emprunter à l'artiste la logique de l'original, en lui prêtant en échange la logique du stéréotype.

Etant toujours en présence de deux approches, la numérisation de l'information et la question similaire du dispositif mis à profit par les deux mondes, vont contribuer à rendre de plus en plus possible la mutation de ces derniers. Concernant la confrontation de ces deux logiques, Raymonde Moulin montre que la numérisation a fait « éclater la contradiction entre unicité et multiplicité » (Moulin, 2009, p. 134) et que l'art résiste en créant une rareté artificielle. Nous faisons l'hypothèse qu'avec cet espace intermédiaire étudié dans notre recherche, les arts médiatiques vont dépasser ce constat exprimé par Moulin. En effet, avec l'original dans la reproduction, en d'autres termes, avec l'unique dans la multiplicité, l'art n'a plus à créer de la rareté artificielle pour satisfaire son marché, puisque l'on peut retrouver dans la multiplicité, lorsqu'elle se manifeste dans cet espace intermédiaire, de la créativité et des valeurs artistiques équivalentes à celles d'une œuvre unique et rare.

²⁶ « Si les artistes tentent de se redéfinir et de remettre en question leur propre pensée par leur expérience de l'art, ils ne vont pas s'intégrer confortablement dans des catégories sociodémographiques prédéfinies et se comporteront selon les attentes des spécialistes du marketing et des sociologues » (Bilton, 2007, p. 143).

Si les exemples évoqués jusque-là dans notre recherche ne sont pas encore typiques pour témoigner d'une relation dynamique entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles, notamment en raison du manque de la dimension commerciale du produit artistique, pourrions-nous trouver satisfaction à travers un exemple qui nous montrerait une parfaite mutation des arts médiatiques et des industries culturelles ? Et si cet exemple existait, comment replacer les définitions des éléments de la créativité ? Dans ce cas, où y aurait-il création ? L'exploration de ces questions fera l'objet d'une partie de nos recherches exposées dans le Chapitre VIII.

II.2. Antithèse : Le recyclage des œuvres artistiques médiatiques par les industries culturelles

Dans les cas évoqués précédemment, soit l'intervention d'œuvres médiatiques dans les industries culturelles, le produit qui en résulte n'est pas anticipé par la télévision. Il n'en demeure pas moins que la télévision, en tant qu'entreprise, a pu encadrer l'émission-œuvre, même si cela n'est pas l'intention initiale du producteur. A présent, il convient de soumettre à la question les cas où l'institution médiatique décide d'elle-même de diffuser sur ses ondes, des œuvres d'images en mouvement, créées par des artistes médiatiques et qui sont à la base conçues pour les circuits socio-économiques des arts médiatiques. La réponse n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Il suffit en effet de prendre l'exemple de la diffusion à l'antenne de n'importe quelle œuvre vidéo réalisée par un artiste médiatique utilisant l'outil de l'audiovisuel. Cette œuvre vidéo, une fois diffusée au grand public, fait partie intégrante du contenu propre à la chaîne de télévision et subit donc les mêmes règles de diffusion. Mais en même temps, c'est une œuvre d'art à part entière, redéfinie par la diffusion télévisuelle. D'ailleurs, plusieurs émissions consacrent un temps pour le volet culturel et artistique et montrent des vidéos d'artistes médiatiques. Par suite, nous pouvons parler d'une intervention du monde des industries culturelles dans le monde des arts médiatiques, tout simplement en diffusant le produit de ce dernier, en le reproduisant et en le communiquant au grand public, même si au départ l'artiste ne destine pas spécifiquement son travail artistique aux industries culturelles. Dans ce même processus, nous retrouvons des œuvres reproduites dans des livres ou des journaux. Ces images passent du statut d'original, vers le statut de « contenu-copie » pour la diffusion de masse. Or dans le cas de la vidéo, l'original n'existe pas en tant qu'œuvre différente de la copie imprimée, ce qui complique nettement les choses du point de vue de l'authenticité de l'œuvre visuelle. En effet, la reproduction n'a pas touché à la forme de l'œuvre originale, mais c'est simplement le cadre d'exposition qui diffère, notamment celui de la galerie ou du

musée. Cette diffusion de l'œuvre des arts médiatiques originale à l'antenne ne peut se faire sans que les normes standards du secteur télévisuel n'y posent leur marque. Il est parfois nécessaire de procéder à des modifications dans le contenu des images en mouvement, pour les rendre conformes aux normes de la chaîne télévisée en question. Cette opération consiste à faire repasser les images de l'artiste dans le montage, le graphisme et à traiter le son. La forme finale est une émulsion entre industries culturelles et arts médiatiques, en ce sens que le contenu qui est diffusé à la télévision ne lui est pas prédestiné par l'art. Nous pouvons donc parler d'appropriation des arts médiatiques par le secteur télévisuel des industries culturelles.

En revanche, cette diffusion n'est pas sans risques pour les industries culturelles. En effet, s'appropriier les arts médiatiques consiste dans certains cas, à faire passer des images hors normes et même choquantes pour un grand public. A ce titre, la diffusion de la vidéo expérimentale *Gare de Lyon – Juvisy* par une chaîne libanaise, NBN, en est un excellent exemple (cf. Figure 15). Les codes du langage cinématographique sont pris en compte dans le choix de la mise en forme. Cette vidéo nous propose quatre points de vue simultanés et synchronisés entre eux. Un voyage entre Paris et Juvisy sert de contexte à la réalisation d'une vidéo de 52 minutes racontant une histoire, dont la narration ne manque toutefois pas d'être proche de celle du film documentaire ou d'une fiction. Quatre voyageurs, installés dans quatre wagons différents du RER, regardent le même paysage qui défile. Chacun enregistre avec sa caméra. Le tournage qui commence à la Gare de Lyon est censé finir à la station Juvisy, après leur descente du train. L'un des quatre voyageurs, une jeune fille, « oublie » de descendre, poursuivant la route seule et imprime sur la bande les paysages parcourus. Ce simple accident de voyage va favoriser une intrigue. Des images de villes, de campagnes et de gares se succèdent. Elles défilent selon des intervalles temporels en phase avec le mouvement du train. Ces images projettent le spectateur dans un monde intemporel et subjectif. En visionnant, nous nous retrouvons nous-mêmes à l'intérieur du train, laissant glisser nos pensées au gré des plans colorés qui s'échantillonnent sur l'écran, tandis qu'une voix « off » distille les conversations menées à l'intérieur des wagons. Cette voix nous rappelle alors subtilement une réalité sociale que reflète ici un cliché de microévénements vécus dans les trains. Elle témoigne d'une impossible communication entre les personnages ; tout est alors incompréhension. Le paysage visuel devient ainsi le décor des malentendus. Il nous capte jusqu'au dénouement, découvert au bout du chemin, au bout de ce voyage « raté ». A un moment donné, cette vidéo ne comporte sur l'écran qu'une petite vignette montrant le défilement du train. L'espace noir de l'écran est investi par l'artiste pour accentuer la place minuscule qu'occupe le voyageur qui filme dans le

train. Dans cette œuvre, l'intention de l'artiste est d'allouer à chaque *cameraman* un espace déterminé dès le départ sur l'écran, constituant un défilement d'images trop petites par rapport au fond noir de l'écran, montrant un résultat visuel inhabituel pour le grand public. C'est justement cet espace noir qui a fait scandale à la « télé grand public ». Les responsables de la chaîne ont même été harcelés d'appels téléphoniques pour alerter d'un possible problème technique. La réalisatrice de l'émission accueillant notre travail a manqué d'être renvoyée. L'entrée dans l'aventure de la création originale pour une télévision sublimant le stéréotype n'est donc pas aussi simple.

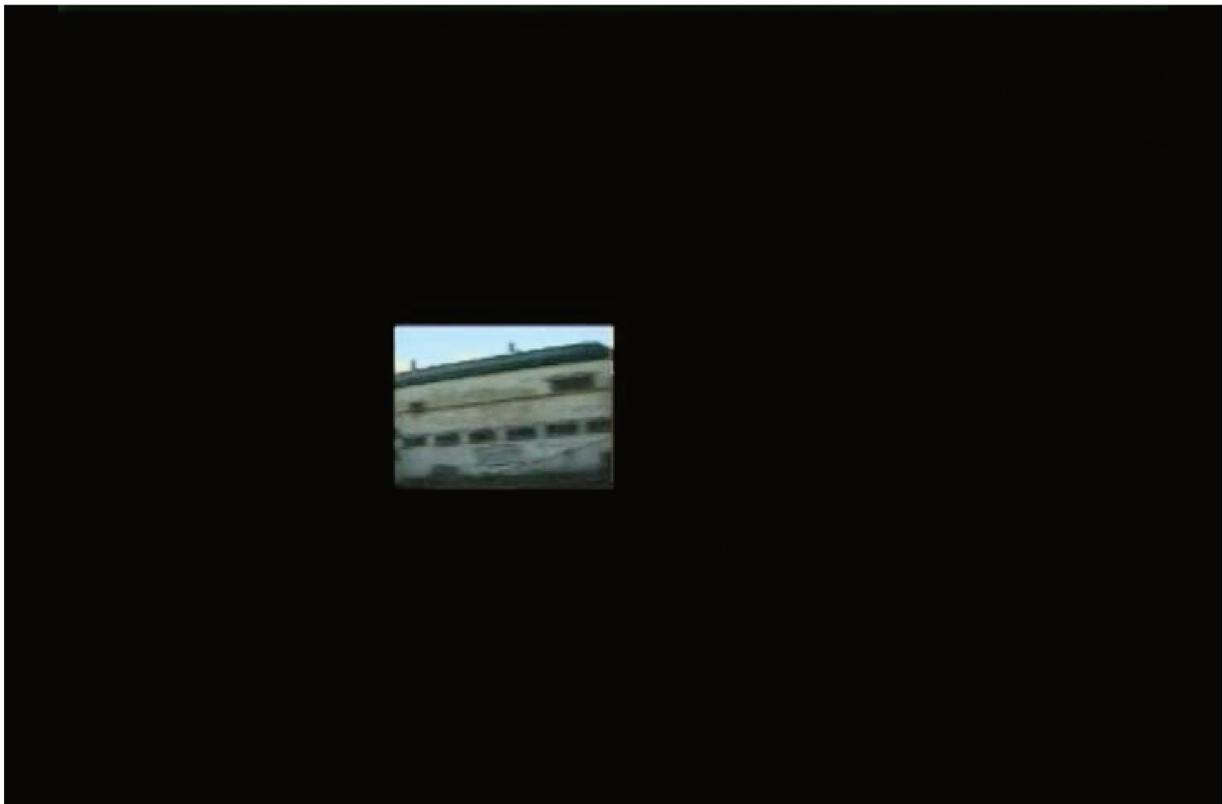


Figure 15 : Capture d'écran de la vidéo Gare de Lyon – Juvisy, France (1999), par Ricardo Mbarkho, diffusée à la chaîne libanaise NBN dans l'émission « Cinéma Beyrouth » en 2004 (Mbarkho, 1999)

A partir de cet exemple nous pouvons déduire que l'existence d'un intermédiaire entre arts médiatiques et industries télévisuelles est plus que jamais nécessaire, sans lequel la télévision ne saurait mettre à profit cette collaboration.

II.3. Synthèse : un produit conçu et réalisé mutuellement par les deux mondes

Nous avons affaire dans ce qui suit à des exemples de productions communes, où les deux parties, l'artiste ainsi que les industries culturelles, sont « au courant ».

L'étude de cas de *Chambre 20* de Sophie Calle, montrée lors de la 67^e édition du Festival d'Avignon et coproduite avec ce dernier, nous semble un bon choix pour examiner comment l'art et le théâtre créent des œuvres de collaboration. Sophie Calle est une artiste conceptuelle autodidacte née en 1953 à Paris. Dans son œuvre, souvent autobiographique, elle utilise des clichés photographiques, des textes et des récits. Son travail tourne principalement autour des thèmes de la déception amoureuse et de l'intime, pour lesquels elle n'hésite pas à endosser des rôles aussi divers que celui de strip-teaseuse à Pigalle, ou de femme de ménage dans un hôtel de Venise, afin de s'introduire dans l'intimité des autres. Les œuvres de Sophie Calle sont généralement des performances de longue durée, exécutées en boucle. On peut citer, à ce titre, la série *Les Dormeurs* de 1979, où, durant huit jours, elle photographie des inconnus ou des amis durant leur sommeil, après les avoir invités dans son lit. Ces photos sont accompagnées d'interviews qu'elle a faites avec eux et de textes où l'artiste décrit entre autres leurs façons de dormir. Calle aborde souvent l'intimité par le biais de la chambre et du lit. En 2002, elle s'installe dans un lit sur la Tour Eiffel dans *Chambre avec vue*. Elle y invite des inconnus à lui raconter leur histoire, performance grâce à laquelle Calle se fait de plus en plus connaître et apprécier du public.

A l'instar des pièces de théâtre du Festival, *Chambre 20* a lieu dans le périmètre immédiat des lieux du Festival d'Avignon, plus précisément à l'Hôtel La Mirande, au pied du Palais des Papes et de sa fameuse Cour d'Honneur, là où se produisent notamment les invités d'honneur du festival. Sophie s'installe dans la chambre numéro 20 de l'hôtel. Depuis son réveil jusqu'à son coucher, Calle y mène une vie quotidienne normale, lit, écrit, mange, reçoit, sort pour assister aux spectacles du Festival, revient. Le public peut visiter sa chambre du matin au soir, la croiser, la regarder, la voir évoluer et lui parler. Dans une interview avec Jean-François Perrier, Sophie Calle dit : « Mon parti pris est de ne rien changer à mon quotidien de festivalière : je déjeune, je sors pour voir des spectacles, je reviens, je lis, je me change, je reçois mes amis... Les visiteurs peuvent me parler, ou simplement me considérer comme un objet supplémentaire de la chambre. Mais je suis curieuse de rencontrer ceux qui vont venir la partager temporairement avec moi » (Perrier, 2013a). En effet, comme pour toutes les pièces de théâtre du festival, la fiche descriptive de la performance de Sophie Calle indiquant « Production : Sophie Calle et Festival d'Avignon » apparaît sur la brochure de l'évènement

ainsi que sur son site web et le public doit également acheter les billets. La performance est également programmée sur plusieurs jours, à des horaires bien précis. Nous pouvons dire en ce qui concerne *Chambre 20* que son contenu en tant qu'œuvre tient à la fois du monde de l'art ainsi qu'à celui de l'industrie du théâtre. Néanmoins, ce n'est pas le cas concernant le public. En effet, ce dernier est, à l'origine, ciblé par le festival en tant que public de théâtre et participe dans *Chambre 20* à une action artistique appartenant au courant conceptuel dans l'art, mais également à une œuvre « théâtrale ». De même, le modèle organisationnel de l'œuvre est « double », puisque le financement est une coproduction entre art (au nom de Sophie Calle) et théâtre (le Théâtre d'Avignon). Il est significatif de lire les deux noms, ce qui nous permet de confirmer la mutation des deux mondes.



Figure 16: *Chambre 20*, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)



Figure 17 : Chambre 20, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)

Dans *Chambre 20*, Calle a mis un certain nombre de ses affaires personnelles en spectacle, qui ont une importance significative relative à un moment donné de son existence : des livres, des photos, des tableaux, des animaux empaillés ou encore une robe de mariée. Comme dans une exposition, un petit carton posé à côté de chaque objet en donne le descriptif, pour une quarantaine d'objets (cf. Figure 18). Des cartons descriptifs sont également posés à côté de certains des objets qui se trouvent habituellement dans les chambres d'hôtel, tels le peignoir, la tasse de café et la télévision. Dans la lignée de son travail, l'on assiste à une véritable plongée dans l'intimité de l'artiste, dont l'œuvre explore une fois de plus la « frontière flottante entre la réalité et la fiction, le naturel et la mise en scène » (Perrier, 2013b).



Figure 18 : Chambre 20, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)

Il convient d'ailleurs de rappeler que dès sa conception, le festival d'Avignon, à la recherche permanente d'œuvres interdisciplinaires, cherche toujours à intégrer en marge de sa programmation théâtrale « traditionnelle », des œuvres d'avant-garde. Il est à noter également que dans la programmation de cette même édition du Festival, figuraient des œuvres de théâtre « non traditionnelles ». A titre d'exemple, au cours de l'édition 2013 du Festival d'Avignon, Wajdi Mouawad, metteur en scène de théâtre connu pour ses versions contemporaines du théâtre de Sophocle, présente « Matières » et y fait la part belle à la projection d'images vidéo et à l'*action painting*. Aussi, en marge de son travail de metteur en scène, d'acteur et de dramaturge, Mouawad a déjà exposé par le passé en tant qu'artiste visuel. Egalement programmée dans l'édition 2013 du Festival, Sandra Iché projette *Wagons Libres*, un documentaire qui peut également être considéré comme étant une œuvre d'art vidéo, projeté par ailleurs dans des galeries et autres centres artistiques, tel le Beirut Art Center en 2013. Avec cette programmation théâtrale atypique, *Matières*, *Wagons Libres* et *Chambre 20* servent, à juste titre, d'exemples d'œuvres mixtes communes, fruit d'une collaboration entre art et industries culturelles, où les limites sont de plus en plus imprécises.

Ce que nous venons de voir jusque-là, représente une collaboration en connaissance de cause entre agents des industries culturelles et artistes. Or, il convient de relever la situation où l'agent du secteur des industries culturelles collabore avec un artiste pour donner forme à une œuvre, dont la création fait appel à des éléments d'un ou de plusieurs autres secteurs des industries culturelles. Ce cas de figure se manifeste parfaitement dans l'œuvre de Banksy. Ce

dernier est le pseudonyme utilisé par un artiste, dont on sait peu de choses concernant sa véritable identité, à part le fait qu'il soit anglais et que ses tags satiriques et humoristiques touchant l'activisme politique et social, ont fait de lui l'un des artistes contemporains les plus connus, surtout du grand public. L'artiste collabore avec YouTube pour montrer une œuvre intermédiaire faisant également appel aux secteurs de la télévision et du cinéma. Parmi les manifestations de Banksy en 2013, celle qui nous intéresse particulièrement ici est une vidéo qui s'intitule *Rebel Rocket Attack* (Attaque à la roquette par des rebelles, durée : 1'30''). Dès sa mise en ligne, elle est relayée par les réseaux sociaux qui gonflent ainsi le volume du public qui la visionne. Banksy réussit ainsi à pulvériser la toile et toucher plus de 6 millions d'internautes en moins d'un mois (entre le 6 octobre et fin octobre 2013). Dans cette vidéo, Banksy part de produits issus de deux secteurs du monde des industries culturelles, à savoir la télévision et le cinéma. Il en produit une œuvre visuelle, laquelle bien que faisant partie intégrante du monde des arts médiatiques, utilise comme moyen de diffusion YouTube, ce dernier étant une filière des industries culturelles. Il s'agit donc d'une œuvre commune, produite en collaboration entre l'artiste et les industries culturelles.

Rebel Rocket Attack (cf. Figure 19) est le montage d'une image en mouvement originale de Dumbo l'éléphant (du dessin animé de 1941 de Disney), intégrée à l'intérieur d'une vidéo extraite du journal télévisé de la chaîne Arabe Al-Jazeera. L'on y peut voir deux djihadistes qui tentent d'abattre un avion de chasse avec des roquettes. Banksy y ajoute Dumbo l'éléphant à la place de l'avion. A la fin, nous voyons Dumbo agonisant sous la botte des djihadistes qui scandent durant presque toute la durée de la vidéo des slogans religieux. En choisissant comme cible Dumbo, l'éléphant de Disney, symbole de l'innocence et de l'enfance, Banksy critique la prolifération des mouvements extrémistes armés, principalement au Moyen-Orient et en sens inverse, l'*american way of life*, personnalisé par Walt Disney. L'artiste choisit comme base dans son œuvre *Rebel Rocket Attack* des images que le public de par le monde, s'habitue à voir de plus en plus et presque quotidiennement dans les journaux télévisés.



Figure 19 : *Rebel Rocket Attack* (Banksy, 2013)



Figure 20 : *Rebel Rocket Attack* (Banksy, 2013)

En effet, l'on peut souligner que la critique de la société de consommation américaine se trouve dans le positionnement de Banksy, lequel réalise ses œuvres d'art avec son fameux humour noir qui constitue sa marque de fabrique et fait sa renommée. Bien conscient que taguer les murs soit interdit dans la plupart des villes, Banksy cherche depuis ses débuts à rester un *street artist*, raison pour laquelle nous ne connaissons pas grand-chose de lui, mais qui,

paradoxalement, n'a fait qu'accroître sa notoriété internationale. Ses œuvres taguées, que ses amateurs vont jusqu'à desceller brique après brique des murs et des ponts et les vendre à prix d'or. En 2013, alors qu'il s'exprime jusque-là et plus particulièrement à travers le tag, Banksy produit plusieurs actions-performances. Pour dénoncer les pratiques spéculatives exagérées du marché de l'art, il installe sur un trottoir de New York un stand de rue, où ses œuvres sont exposées à la vente à moins de cent dollars la pièce, alors que certaines sont généralement monnayées sur le marché à plus d'un million de dollars. Dans une autre action-performance de 2013, Banksy s'en prend également à la société de consommation à travers le fameux personnage de Ronald McDonald, la mascotte de la chaîne de fast-food, qui accueille traditionnellement les clients dans tous les McDonald's du monde. Pendant une semaine, quotidiennement à l'heure du déjeuner, une réplique du personnage de Ronald McDonald est postée devant un restaurant différent de la chaîne à New York, alors qu'une véritable personne lui cire les chaussures. Cette action-performance constitue une allégorie de la société de consommation qui asservit le consommateur.

Maintenant que nous avons localisé et analysé dans cette partie de ce chapitre des exemples de productions créatives intermédiaires, entre arts médiatiques et industries culturelles, issues d'initiatives individuelles, nous allons étudier comment cette nouvelle forme créative peut acquérir sa propre autonomie. En d'autres termes, ce produit créatif peut-il être le fruit d'une relation dynamique durable et non plus occasionnelle, entre acteurs des secteurs des industries culturelles et agents des arts médiatiques, pour déboucher sur un nouveau secteur économique et organisationnel, ayant sa propre logique de travail ? C'est ce que l'on verra dans le chapitre suivant.

**Chapitre III. Zones d'interaction en cours
d'autonomisation, entre création artistique
médiatique et industries culturelles**

Chapitre III. Zones d'interaction en cours d'autonomisation, entre création artistique médiatique et industries culturelles

Nous venons de voir, dans le chapitre précédent, comment il est possible d'avoir un produit issu, d'une part, d'un mécanisme de reproduction industrielle qui reproduit à l'identique un stéréotype reconnu comme étant valable culturellement par le grand public et d'autre part, d'un second mécanisme axé sur la création originale, sachant que ces deux approches sont contradictoires selon l'Ecole de Francfort. La cohabitation d'un produit reproduit industriellement et d'un produit original est-elle le fait du hasard ? Ou bien ce type de produit et le compromis paradoxal entre deux éléments que l'Ecole de Francfort aurait tenus pour contradictoires alimentent-ils un genre artistique inédit et appelé à un certain avenir ? Est-elle encore un cas isolé de la recherche expérimentale dans le domaine intermédiaire entre l'économie, la sociologie, l'art, les sciences de l'information et de la communication et les industries culturelles ? Ou bien peut-on, en fait, constater et même plus que cela, envisager une systématisation de ce phénomène intermédiaire, où un mécanisme indépendant peut faire de cette exception une règle ? Cette exception ne serait-elle pas une révolution à part entière dans le monde de l'art et celui des industries culturelles, du fait que l'organisation du modèle socio-économique est elle-même modifiée ? Cette mutation du modèle organisationnel n'est-elle pas la condition incontournable d'une révolution dans le monde de l'art, tel que l'explique Becker, lorsqu'il dit que « les changements qui ne parviennent pas à conquérir un réseau de coopération existant, ou à en créer un autre, restent sans lendemain », en ajoutant que « les changements perdurent en trouvant une assise organisationnelle » (Becker, 1988, 2010, p. 302). Cette révolution ne serait-elle pas la résultante de l'avènement de la numérisation ? ou bien serait-elle intervenue sans le renfort exclusif de cette dernière ?

Ces interrogations appellent une série de nouvelles questions. Qu'est-ce qui peut inciter les agents des arts médiatiques à s'intéresser aux acteurs des industries culturelles ? Cette collaboration des deux mondes engendre-t-elle un troisième monde en cours d'autonomisation et dans ce cas est-elle plus profitable à l'une ou à l'autre des deux parties ? Quels sont les dangers et les risques économiques, sociaux ou éthiques qui peuvent en découler ? Qu'en est-il de l'aspect légal ? Y'aurait-il une résistance à cette mutation de la part d'une ou des deux parties ?

La présence d'un troisième agent, un courtier, qui peut s'occuper justement du suivi de cette fertilisation, n'est-elle pas une condition indispensable pour dynamiser la relation entre arts médiatiques et industries culturelles ? Sous quelles conditions cet agent est-il opérationnel ? La présence de cet agent intermédiaire entre les deux mondes, a-t-elle un intérêt économique auprès de l'un ou de l'autre des protagonistes ? Les choix que prend le courtier risqueraient-ils de mettre en cause cette relation dynamique en privilégiant l'une ou l'autre partie ? Quelle panoplie de consensus et de nouvelles normes peuvent émerger entre les différentes parties de cette relation ?

Nous allons tenter de répondre à ces questions en posant plusieurs hypothèses dans ce troisième chapitre. Trois sous-chapitres traitent des différents éléments relatifs à l'œuvre résultante de l'interaction des deux mondes, d'abord la création ou encore la conception, puis la production et la reproduction et enfin, la diffusion et la distribution. Nous adopterons une division chronologique correspondant à l'agencement des étapes successives sur la chaîne de production, telle que l'envisage l'approche socio-économique des industries culturelles, afin de mettre l'accent sur les changements survenus avec ce nouveau monde intermédiaire, vis-à-vis des standards traditionnels inhérents aux modèles conventionnels des deux mondes.

En outre, tout au long de ce chapitre, nous évoquerons comment l'agent intermédiaire peut favoriser la fertilisation et la réussite de cette collaboration artistique en assurant successivement les conditions nécessaires à la conception de l'œuvre, la gestion adéquate de la production et de la reproduction industrielle, tout en participant enfin à la création de l'utilisateur, cible de la diffusion. Nous aborderons de manière détaillée ce grand public, redéfini sous l'égide de la numérisation et que Bilton décrit ainsi : « *Audiences are co-creators of meaning and the pleasure of the audience comes from actively recreating the artistic process, not simply reproducing the artistic product – from opening up to new questions, not decoding pre-digested answers. This move towards "bringing the audience back in" as co-creators, towards a genuine interaction between artistic creativity and creative consumption, may represent an alternative future for arts marketing. (...) It is perhaps ironic that arts marketing, having initially remained trapped in a wilfully old-fashioned "product-led" approach to marketing, is here perhaps moving towards a model of "postmodern marketing"* »²⁷ (Bilton, 2007, p. 144).

²⁷ « Le public est co-créateur de sens et le plaisir du public provient du fait qu'il mette activement en place le processus artistique, non pas simplement qu'il reproduise le produit artistique - de l'ouverture sur de nouvelles questions, et non pas de décoder les réponses déjà assimilés. Ce mouvement vers "faire réengager le public" en tant que co-créateurs, vers une véritable interaction entre créativité artistique et consommation créative, peut représenter un alternatif futur pour le *marketing* des arts. (...) Il est peut-être ironique que le *marketing* artistique,

III.1. Conception de l'œuvre

A l'heure actuelle et surtout avec l'avènement de la numérisation, nous constatons que de plus en plus d'artistes travaillent dans la zone intermédiaire entre le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles. A ce titre, nous pouvons citer entre autres Marina Abramovic et Kalup Linzy qui feront l'objet d'une étude détaillée dans le chapitre IV. Ce constat relève-t-il d'une tendance passagère ? En quoi l'artiste est-il intéressé par les industries culturelles ? D'où vient la demande de la production d'œuvres intermédiaires ? Et pourquoi ? Qui en est le mandataire dans ce mécanisme ? Qui est le producteur exécutif ? A quelles contraintes l'artiste devra-t-il faire face dans cette collaboration ? Quels sont les avantages créatifs pour les artistes dans cette dynamique ? A quel prix et sous quelles conditions un artiste peut-il assurer cette fonction d'intermédiation sans rien perdre de son statut d'artiste ? Dans cette phase de conception de l'œuvre, quel rôle et quelle influence le courtier intermédiaire a-t-il dans ces projets créatifs issus, de la collaboration entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles et que nous désignerons par « œuvres intermédiaires » ?

Dans les trois sections de ce sous-chapitre sur la phase conceptuelle des œuvres intermédiaires, il sera d'abord question de l'artiste médiatique considéré comme le centre de la création, puis de la convergence d'intérêts, raison de la collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles en vue de la création d'œuvres intermédiaires communes et enfin du courtier de ces œuvres intermédiaires dans son rôle de « courtier-concepteur ».

III.1.1. L'artiste

Dans le monde des arts médiatiques, l'œuvre est principalement mise en forme et conçue par l'artiste, même en présence de personnels de renfort qui participent à sa fabrication. En effet, la réalité de la pratique de l'artiste a impérativement besoin d'un collectif de production, alors que l'affichage de cet artiste, en tant qu'auteur unique de l'œuvre, en permet la diffusion. Dans ce sens, il faut des auteurs auxquels imputer une œuvre, mais cette œuvre n'est pas le produit du seul auteur en titre. L'intention et le positionnement de l'artiste constituent une condition nécessaire pour qu'une œuvre existe. Cet artiste qui se positionne est donc censé s'affirmer dans sa sphère socioculturelle et politique. C'est justement à travers son

initialement resté prisonnier d'une approche délibérément démodée du marketing, se dirige peut-être vers un modèle de " *marketing* postmoderne " ». (Bilton, 2007, p. 144)

positionnement qu'on peut distinguer un artiste d'un autre qui aurait, lui, une autre identité artistique.

Cette dimension culturelle dans la sphère socioculturelle est donc essentielle au positionnement de l'artiste. De plus, le grand public, élément essentiel des industries culturelles, constitue un potentiel considérable en vue d'accroître la notoriété de l'artiste. La recherche de cette dernière pousse davantage l'artiste à s'affirmer lui-même. Ce grand public dans l'espace communicationnel qui motive l'artiste, est par défaut sensible à la reproduction culturelle stéréotypée, même si ce public sollicite souvent l'original et le nouveau. Cette sphère culturelle constituée par un grand public, tant sur le plan individuel que collectif, a récemment pris une ampleur inédite avec l'arrivée de l'Internet, où nous y trouvons la masse, le culturel, l'universel et l'individuel à la fois. La numérisation d'images, de sources, de supports et de vecteurs de transmission nous semble donc être un facteur nouveau avec lequel l'artiste va devoir se redéfinir. Cette redéfinition touche-t-elle uniquement l'artiste ? Nous tenterons d'élucider cela ultérieurement.

A la base, la question de l'intention créative de l'artiste est complexe en tant que telle. En effet, dans les arts médiatiques, cette intention se précise en général dans la pensée avant que l'artiste ne lui donne forme sur un support. Mais cette intention peut aussi se manifester au cours de la mise en forme pratique, lorsque l'artiste travaille le support. Pour penser ce procédé de mise en place de l'intention créative, quand cette dernière est transposée dans une pratique collaborative entre artiste médiatique et acteur des industries culturelles, l'on peut poser comme hypothèse que l'artiste va également retrouver les mêmes enjeux que lorsqu'il opère dans les arts médiatiques tout court. Cette intention, nous pouvons même la nommer interprétation. Mais en pratique, ces deux façons de faire vont affecter directement la question de savoir pourquoi tel ou tel autre artiste est appelé à créer pour les industries culturelles. Est-ce qu'un bon concept artistique est suffisant pour attirer les industries culturelles vers l'artiste qui l'a créé ? Il nous semble que c'est avant tout la notoriété et la réputation qui constituent les critères adoptés par les acteurs des industries culturelles afin de sélectionner tel ou tel artiste. Ce constat permet de déduire que cette notoriété apporte une valeur au produit culturel industrialisé et qui confère au public le sentiment d'acquérir un produit non seulement utilitaire, mais également artistique. C'est justement la valeur symbolique de la notoriété, à laquelle les acteurs des industries culturelles veulent accéder, qui permet d'accroître la valeur marchande des produits industrialisés. Becker confirme bien l'intérêt de cette notoriété, lorsqu'il indique qu'« il est normal qu'en toutes choses le public se fie à une réputation bien assise » (Becker, 1988, 2010,

p. 49). Dans cet échange de valeurs, les industries culturelles ont la dimension « reproductive » à offrir et le monde de l'art la dimension créative. L'artiste offre en quelque sorte la perception de l'original dans la reproduction massive et de leur côté, les industries culturelles apportent la perception du stéréotype dans l'originalité et l'unique. L'association de l'unique et de la reproduction, de l'original et du stéréotype, introduit une discipline susceptible d'être développée grâce à une relation fertile des deux mondes. En effet, redéfinir le sens de la créativité s'avère nécessaire afin que cette activité collaborative soit reconnue comme un changement qui donne lieu à un nouveau monde organisationnel ayant son propre modèle socio-économique. Concernant les changements qui en résultent, Becker rapporte que « les changements ont peu d'importance par eux-mêmes. Ce qui fait leur importance pour les artistes, pour le public, pour les personnels de renfort et pour les exégètes de l'art, c'est la façon dont ils provoquent des changements d'organisation qui sont eux-mêmes des facteurs d'évolution nouvelle. Lorsque toute ces catégories d'acteurs modifient les cadres conventionnels de leur interaction, un changement réel et durable se produit dans la discipline et dans le monde concernés » (Becker, 1988, 2010, p. 300).

Mais en opérant dans ce monde intermédiaire, l'artiste médiatique a besoin de faire appel à des personnes de renfort. Parmi ces dernières, le professionnel de l'intermédiation nous semble le plus important, puisqu'il va diriger l'artiste et le producteur en quête de cette interdépendance dynamique, en posant des normes et des règles du travail créatif. Certes, il ne fait aucun doute que certains artistes, qui ne sont pas habitués à travailler avec des normes rigides, ne vont pas pouvoir travailler avec cet intermédiaire. Mais cette collaboration n'est pas sans conséquences pour l'artiste, en ce sens qu'il se retrouve souvent dans l'impossibilité de faire le même travail tout seul, contrairement à ce qu'il aurait pu faire dans le monde des arts médiatiques. En outre, quand l'artiste est en désaccord avec l'une des personnes de renfort dans le monde des arts médiatiques, tel un professionnel de montage ou un développeur de sites Internet, il a toujours une marge de manœuvre pour constituer tout seul son équipe de personnels de renfort. Alors que lorsqu'il s'agit de toute une industrie, il est presque impossible à l'artiste d'imposer des nouvelles normes au contrat définissant les rôles de chaque personnel, puisque l'artiste ne détient pas lui-même le pouvoir décisionnaire quant aux clauses des conventions. Pour d'autres artistes, c'est tout à fait le contraire. Les standards, les normes rigides, ainsi que les conventions des industries culturelles ne font que leur faciliter la tâche de créativité. En effet, beaucoup de décisions pouvant poser des difficultés à un artiste, comme la durée d'un film ou la taille d'un livre, sont déjà prises à l'avant par les industries culturelles. L'artiste n'a

pas à se soucier de l'impact de ces normes. A ce titre, Becker confirme ce constat en soulignant que « quand on ne sait pas si telle ou telle décision s'est avérée judicieuse, on ne peut pas déterminer si oui ou non il faudra choisir une autre solution la prochaine fois. Alors qu'il est si facile de se conseiller mutuellement quand on pratique une forme d'art pour laquelle il existe un système de conventions et d'usages. » (Becker, 1988, 2010, p. 222).

Il convient de relever le fait que des similitudes importantes existent déjà entre le processus de créativité dans le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles ; les deux mondes imposent des échéances. A titre d'exemple, l'artiste doit finir son travail de création avant la date fixée du vernissage. Mais les similitudes ne se limitent pas à la question de l'échéance. Elles se manifestent également par l'incertitude qui accompagne à la fois le processus de création, puisque la créativité ne se programme pas et la valorisation, puisque cette dernière est soumise aux goûts changeants du public, comme le dit Pierre-Michel Menger « en indiquant que le créateur n'est jamais assuré de parvenir au terme de son entreprise, ou d'y parvenir conformément à ce qu'il espérait faire (...) » (Menger, 2009, p. 9), et poursuit que « l'incertitude quant au résultat pousse à demander de qui dépend la réussite de l'activité. La réponse est énoncée en quatre points : la réussite dépend de l'artiste lui-même ; elle dépend de l'environnement de son activité et des conditions (matérielles, juridiques, politiques) dans lesquelles son travail est entrepris ; elle dépend de la qualité du travail de l'équipe qui s'affaire dans le projet échafaudé pour créer une œuvre ou un spectacle ; elle dépend de l'évaluation de ceux, pairs, professionnels, consommateurs profanes qui reçoivent l'œuvre achevée » (Menger, 2009, p. 9).

Par ailleurs, nous verrons plus loin qu'il existe d'autres similitudes entre le processus de création des œuvres créées dans le monde des arts médiatiques et celles créées dans le monde des industries culturelles. Ces similitudes soulignées peuvent permettre de faciliter l'adaptation de l'artiste au monde des industries culturelles, puisque l'artiste peut se trouver dans un cadre de travail familier. Or, concernant les différences entre le processus de création des œuvres créées dans le monde des arts médiatiques et celles du monde des industries culturelles, des questions se posent : quelles sont ces différences ? Mais surtout, quels risques représentent-elles pour le cheminement de l'œuvre d'art en tant que telle, depuis l'idée initiale qui la soutient jusqu'à l'œuvre aboutie ?

Certes, il faut rappeler que la reproduction de l'œuvre en masse constitue une différence majeure entre la production d'œuvres dans le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles. Dans ces dernières, la part prépondérante est consacrée à la reproduction, à la

distribution et à la diffusion, tandis que dans les arts médiatiques, la part prédominante revient à la création. A savoir que l'œuvre d'art est conçue en fonction des codes du langage esthétique, issu du médium utilisé. Si ce dernier est nouveau, de nouveaux codes et donc de nouveaux procédés de conception, de production et de diffusion d'œuvre sont aussi mis en pratique. Nous percevons ce phénomène par la formation de nouveaux codes esthétiques intervenant lorsque des artistes travaillent avec de nouvelles technologies. Dans notre cas, le défi de produire de la création originale dans la reproduction au sein des industries culturelles, est similaire à celui de produire du stéréotype dans la création dans les arts médiatiques, lesquels cherchent la rareté. Pour distinguer l'unique de la reproduction en nombre, Raymonde Moulin souligne que « pour entrer sur le marché avec le statut d'œuvre d'art, un objet doit être unique ou, à défaut d'être unique, il doit être rare. L'extension du label artistique hors de la définition traditionnelle de l'œuvre singulière exige la mise en place de mécanismes de contrôle de la rareté. La rareté artistique est délibérément recrée pour être économiquement valorisée » (Moulin, 2009, p. 117). Si le discours de Moulin est valable dans certains contextes économiques de l'art, nous tentons de souligner dans cette thèse qu'avec le courtier et le numérique, il y a d'ores et déjà création dans la reproduction. Les deux mondes ne sont plus en conflit lorsqu'ils se retrouvent dans une zone économique et créative intermédiaire. En effet, dans le cadre de la création d'œuvres intermédiaires, avec les industries culturelles, l'artiste doit utiliser la reproduction comme outil et comme élément de création. Il s'agit ici, pour l'artiste, d'une fonction intrinsèque à la créativité. Partant de ce qui précède, nous pouvons déduire qu'à chaque fois que l'artiste fait appel à un support spécifique, que ce soit dans son mode habituel de créativité et de production ou dans le cadre d'œuvres collaboratives ou intermédiaires, il est donc déjà contraint par les stratégies de créativité que ce support peut soutenir. Ainsi avec la reproduction comme caractéristique majeure que les secteurs des industries culturelles apportent au monde des arts médiatiques, d'autres codes de créativité vont se profiler. Ces codes sont souvent des notions à inventer ou à réinventer. Ainsi, nous sommes amenés à redéfinir le sens de la créativité sous l'égide de la reproduction. La reproduction dans la création originale est une nouvelle donnée, qui constitue un défi pour l'artiste médiatique. Ce dernier doit en quelque sorte maîtriser cette nouvelle donnée, avec laquelle l'artiste est amené à se familiariser, afin que la complexité du défi à relever ne pose un faux problème et ne consume son énergie au détriment de sa créativité, au risque de saper sa démarche artistique, voire de l'en détourner.

Mais pour revenir au sujet de l'intention de l'artiste, comme lorsque Marina Abramovic s'interroge sur la nature de sa performance en lien avec son public, la question qui se pose

concerne d'abord la pertinence des choix que l'artiste est amené à faire, de la conception à la diffusion de l'œuvre collaborative et interdépendante. En effet, ses choix ne risquent-ils pas de subir une certaine influence du simple fait que l'artiste est constamment, consciemment ou même inconsciemment, confronté à l'idée que son public est désormais différent de celui auquel ses œuvres médiatiques s'adressent généralement ? Le processus de création n'est-il pas influé par le fait que le grand public, auquel l'œuvre intermédiaire s'adresse soit, de par sa culture, sa formation pédagogique, son niveau social et ses goûts, de nature différente du public d'élite habituel de l'artiste, quand ce dernier est dans son monde de l'art visuel en général et médiatique en particulier ? Selon Becker, au moment où un artiste juge son choix convenable, il se met à la place de son public pour anticiper la réaction de ce dernier. Quand le grand public se substitue à celui d'élite du monde de l'art, l'artiste va se mettre à la place du grand public. Ce constat présente un paradoxe pour l'artiste. En effet, le motif du choix initial de ce dernier est déjà difficile et parfois impossible à saisir ou à verbaliser. Et toujours selon Becker, l'artiste est dans l'incapacité de dire pourquoi tel ou tel autre choix esthétique fonctionne, pourtant, il est sûr de ses choix. Est-il conscient si ses choix esthétiques pour la conception de l'œuvre sont personnels et donc liés à l'original ? Ou bien est-il conscient si ses choix relèvent, au contraire, de ce qu'il a jugé comme étant créatif, en se mettant à la place d'un grand public dont la satisfaction dépend d'un stéréotype cher à la reproduction culturelle ?

On peut alors poser l'hypothèse selon laquelle, dès la conception de l'œuvre intermédiaire, il y a déjà une symbiose entre le stéréotype et l'original, qui sont contradictoires, voire incompatibles, de par leur définition *stricto sensu*. Par ailleurs, la présence d'un nouveau public ne risque-t-elle pas de pousser l'artiste à davantage modeler, en connaissance de cause, ses choix artistiques en fonction de ce grand public, de ses goûts et de ses attentes ? En prenant exclusivement en considération les attentes du grand public, l'artiste ne court-il donc pas le risque de tomber dans le piège de l'art commercial, contraire au grand art ? Becker évoque ce risque lorsqu'il souligne que « la soumission des artistes aux exigences du public et des employeurs est plus contraignante et plus complète dans les arts devenus commerciaux » (Becker, 1988, 2010, p. 293) en ajoutant que « l'employeur fixe les objectifs, tout comme dans les mondes de l'artisanat, et l'artiste déploie son savoir-faire pour lui donner satisfaction. Un artiste qui se préoccupe davantage d'afficher ses talents que d'exprimer des idées ou des sentiments personnels est plus sensible aux conseils, aux influences ou aux pressions, et il accepte plus volontiers les travaux de commande les plus divers » (Becker, 1988, 2010, p. 293).

Le problème qu'on peut donc soulever, à partir de ces observations, est celui du devenir de la « qualité » de l'œuvre et de l'intégrité de l'artiste par rapport à sa ou ses démarches artistiques. Est-ce que ce public est roi tel un client dans le marché des industries culturelles ?

Nous pouvons suggérer que dans cet espace intermédiaire entre industries culturelles et arts médiatiques, l'artiste se retrouve impliqué dans un schéma d'employé-employeur-client, sans qu'il ne prenne pour autant le risque de glisser dans le piège qui l'exclut du monde de l'art. En d'autres termes, l'artiste ne doit pas basculer dans un mode de création qui abandonne son originalité, son autonomie et son intégrité vis-à-vis de sa démarche initiale. Au contraire, l'acte créatif doit répondre à deux impératifs, celui du secteur industriel en question, notamment celle de la reproduction pour le grand public et celui de la création des arts médiatiques. Bilton analyse bien la situation, citant les facteurs de base permettant la réalisation de cette double exigence. Si d'une part, il est nécessaire d'assurer à l'artiste une certaine liberté d'expression créative, il n'en demeure pas moins qu'il est indispensable de l'épargner d'un certain isolement, qui l'empêche de voir *the bigger picture* et nuit ainsi à l'œuvre intermédiaire lorsque celle-ci doit également être rentable. A propos de la logique opérationnelle de la créativité déployée au sein des industries culturelles, Bilton propose l'analyse suivante : « *It is worth emphasizing that while apparently rooted in individual skills, creative processes in the creative industries are essentially collective. Indeed it could be said that the high level of supply chain dependency in the creative industries is the direct result of the specialization and individualization of creative work – in such a complex and specialized sector, no single individual or firm can realistically expect to be self-sufficient or self-contained* »²⁸ (Bilton, 2007, p. 27). Nous pouvons aisément exploiter cette analyse en vue de repenser la situation délicate de la créativité de l'artiste, déployée dans la logique opérationnelle des industries culturelles.

Etant donné que saisir l'attente du grand public ne dépend pas de l'artiste et ne relève pas de ses responsabilités professionnelles, il est légitime d'envisager à ce stade l'hypothèse de la présence d'un intermédiaire professionnel, connaisseur du fonctionnement des deux mondes partenaires. A savoir que dans les arts médiatiques, un intermédiaire existe déjà entre l'artiste et le public, en la personne du galeriste. Or, comme dans l'espace intermédiaire, on a affaire à une dimension inexistante dans le monde des arts médiatiques, à savoir celle de la reproduction,

²⁸ « Il est important de souligner que les processus créatifs dans les industries créatives, apparemment ancrés dans les compétences individuelles, sont en revanche essentiellement collectifs. En effet, on pourrait dire que le niveau élevé de dépendance des processus de production au sein des industries créatives, résulte directement de la spécialisation et de l'individualisation du travail créatif - dans un secteur aussi complexe et spécialisé, aucune personne physique ou morale ne peut prétendre à être autosuffisant ou autonome ». (Bilton, 2007, p. 27).

nous pouvons suggérer que l'intermédiaire a une mission différente de celle du galeriste et qui touche le grand public à travers la reproduction. Nous pouvons envisager dans ce cas une double intermédiation ; celle qui intervient, d'un côté, entre les acteurs des industries culturelles et l'artiste et de l'autre, celle menée par le galeriste entre l'artiste et le public des arts médiatiques. Le développement de cette hypothèse fait l'objet de la troisième section de ce sous-chapitre.

III.1.2. Convergence d'intérêts entre les arts médiatiques et les industries culturelles

Il convient de soumettre à la question la raison pour laquelle les industries culturelles s'intéressent aux arts médiatiques dans leurs productions. Nous venons de voir plus haut que la dimension créative, liée à la personne même de l'artiste et à sa signature, intéresse les acteurs des industries culturelles qui cherchent les valeurs symboliques additionnelles pour leurs produits, en vue de favoriser leur meilleure commercialisation et d'améliorer leur classement par le consommateur. Nous pouvons citer la propriété du *Vertically differentiated*, que Caves explique en parlant des propriétés économiques des activités culturelles et plus précisément de l'effet du public sur la production culturelle. (Caves, 2002, p. 6). Pour les industries culturelles et selon Becker, les choix de travailler avec tel ou tel artiste « y sont opérés et justifiés en fonction d'une stratégie de relations publiques et d'image de marque, et sont de ce fait plutôt conformistes, destinés à impressionner favorablement le plus de monde possible » (Becker, 1988, 2010, p. 124). Cette logique stratégique en termes d'image de marque, que véhiculent les acteurs des industries culturelles, ainsi que les agents des arts médiatiques, est si rentable qu'elle a été particulièrement adoptée à l'échelle des villes, qui cherchent à redynamiser leur économie régionale par cet « effet de levier artistique ». Bilton explique : « *One possible reason for the continuing popularity of arts-led approaches to economic regeneration rests not on their immediate economic and social outcomes but on the secondary economic impact achieved by rebranding a district, town or region as « creative ». The standing of cutting edge contemporary art centres like Tate Modern in London or the Guggenheim in Bilbao is measured according to their prestige rather than their size and turnover, signalling that a region or country contains a modern, creative, entrepreneurial energy* »²⁹ (Bilton, 2007, p. 162).

²⁹ « Une des raisons possibles de la popularité assise des approches concernant une économie renouvelée par les arts, ne repose pas sur les résultats économiques et sociaux immédiats, mais dépend d'un impact économique que représente le changement de nom d'un district, d'une ville ou d'une région, qui adoptent le terme « créatif ». La position des centres d'art contemporain de pointe tels que Tate Modern à Londres ou le Guggenheim de Bilbao se mesure selon leur prestige plutôt que leur taille et leur chiffre d'affaires, indiquant qu'une région ou un pays possède une énergie moderne, créative et entrepreneuriale » (Bilton, 2007, p. 162).

De leur côté, en quoi les agents des arts médiatiques trouvent un intérêt dans l'industrialisation de leur création ? Sans doute, les industries culturelles participent à la valeur ajoutée de l'œuvre, de sorte que le grand public va émettre un jugement esthétique, mais aussi un jugement communicationnel. Dans cette rencontre entre œuvre des arts médiatiques et communication, la création ne présente plus un acte de résistance au sens développé par Deleuze qui affirme que « l'œuvre d'art n'a rien à faire avec la communication, l'œuvre d'art ne contient strictement pas la moindre information, en revanche, en revanche, il y a affinité fondamentale entre l'œuvre d'art et l'acte de résistance » (Deleuze, 1987). Or selon notre hypothèse, la communication intervient en tant que vecteur de la créativité et participe ainsi à l'acte créatif. Cette dimension communicationnelle de l'œuvre des arts médiatiques est souvent influencée par le regard politique auprès du grand public. En effet, celui qui apprécie telle chaîne de télévision pour son orientation politique, apprécie indirectement telle œuvre vidéo qui y est diffusée. Les entreprises médiatiques des industries culturelles contribuent donc indirectement à forger le goût du grand public, mais aussi à fournir au public des arts médiatiques des critères de contemplation nouveaux. Ces derniers sont à l'origine externes au mode de jugement esthétique propre au monde des arts médiatiques. Cette interaction, entre artistes médiatiques et acteurs d'autres secteurs d'activités, n'est pas étrange au monde de l'art, où l'artiste est sans cesse invité à nourrir ses inspirations, en allant vers d'autres domaines que l'art pour en extraire du nouveau.

Nous venons de voir que la collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles crée une relation dynamique qui peut être bénéfique et intéressante pour les deux parties. Il convient de souligner que dans toutes les pratiques de l'industrialisation des biens culturels, il y a souvent, pour ne pas dire toujours, un aspect expérimental, tels que le cinéma expérimental et la musique expérimentale. A ce stade de la réflexion, plusieurs questions se posent, notamment celles de définir les limites de cette collaboration et de soulever les problèmes qui peuvent en découler. Et dans ce cas, quelles sont les hypothèses qui permettent de les résoudre ?

Dans la création des œuvres, qu'elles relèvent des arts médiatiques ou des industries culturelles, la réaction du public n'est jamais garantie d'avance. Rappelons que Caves l'explique avec « *Nobody knows property* » (Caves, 2002, pp. 2-3), pour montrer que personne ne peut prévoir la réussite d'un produit créatif. Par ailleurs, P. Bouquillion et al. marquent les différences entre industries culturelles et industries créatives en disant que « les industries créatives ne répondent pas, ou fort peu, aux critères qui, au contraire, sont déterminants dans

les industries culturelles et informationnelles. Ainsi en va-t-il de l'exigence de reproductibilité, fort peu présente dans les industries créatives, du caractère aléatoire des valeurs d'usage, alors que les stratégies de marque ont une importance majeure dans les industries créatives, de la présence de modèles spécifiques d'exploitation (édition, flot, club, portail, etc.) qui, comme l'internationalisation, ne se retrouve pas dans les industries créatives » (P. Bouquillion et al., 2009, p. 37). Ce qui explique le fait que même si le producteur au sein des industries culturelles tire vers lui toute décision créative de l'artiste, cela ne garantit pas d'avance la rentabilité de l'œuvre. C'est la raison pour laquelle les collaborateurs ont tendance à donner, dans ce monde intermédiaire, le plus de cartes blanches à l'artiste, quand ce dernier est connu. En effet, la notoriété de l'artiste rentre en ligne de compte, en ce sens que sa simple signature suffit pour garantir le succès de l'œuvre. Il n'a pas non plus à faire de consensus au détriment de sa démarche créative. A propos des vedettes dont les industries culturelles utilisent la signature afin de gonfler les ventes, Bilton affirme : « *For the commercial creative industries, individual creative genius is a convenient method of branding cultural products and even entire businesses. (...) Actors, models and comedians can be used to sell novels. The payment of an advance against royalties is not only a statement of faith in the individual genius brand; it also becomes part of the marketing strategy of the publisher, even rebranding the industry as a whole* »³⁰ (Bilton, 2007, p. 16).

En revanche, le défi de l'artiste est plus difficile à relever, quand ce dernier est moins connu, ce qui est plus délicat pour le producteur qui prend alors plus de risques en collaborant avec lui en vue de satisfaire le grand public. Comme le souligne Bilton, la créativité individuelle reste le parent pauvre de ce type de relation : « *The relative importance of individual creativity and idea generation in the creative industries is open to question, Individual creativity, innovative ideas and products form only one small part in a complex production process. If we examine the revenue streams, value chains and the investment of human and financial resources in cultural production, individual creativity, skill and talent are very much the poor relations* »³¹ (Bilton, 2007, p. 19). Il est alors normal ici que chacune des deux parties tire la corde vers

³⁰ « Pour les industries créatives commerciales, faire appel au génie créateur individuel constitue une méthode efficace de construire l'image de marque des produits culturels, voire aussi des modèles commerciaux. (...) Acteurs, mannequins et comédiens peuvent servir pour vendre des romans. Les redevances payées d'avance ne répondent pas seulement à l'image du génie individuel, mais également à une stratégie de *marketing* de l'éditeur, voire à la reconstruction de l'image de marque des industries dans leur ensemble » (Bilton, 2007, p. 16).

³¹ « L'importance relative de la créativité individuelle et le lancement d'idées dans les industries créatives est discutable. La créativité individuelle, les idées et les produits innovants ne constituent qu'une infime part du processus complexe de production. Si l'on examine la rentabilité, les chaînes de valeur, l'investissement des

elle. En effet, l'artiste a tendance à sublimer l'original sans tenir compte des conséquences commerciales chères à l'industriel, tandis que ce dernier tend à tirer le projet vers la production stéréotypée sans prendre en considération la dimension de création unique et chère à l'artiste.

C'est pourquoi, l'intervention d'un courtier constitue un moyen permettant de résoudre ces conflits potentiels. Ce point fait l'objet de la section suivante.

III.1.3. Le courtier concepteur

Pouvons-nous écarter la mécompréhension issue des divergences de vue qui peuvent surgir au sein d'une collaboration entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles, sans pour autant faire appel à un troisième agent qui va servir d'intermédiaire ? Comment l'intermédiation intervient-elle pour garantir davantage le succès de l'œuvre intermédiaire ? Quels sont le rôle et l'influence de l'intermédiaire-courtier dans les projets collaboratifs ?

Etant donné que cet espace intermédiaire regroupe à la fois la reproduction industrielle et la production de l'œuvre unique, il y a par conséquent un grand pas à franchir pour l'artiste, notamment en se déplaçant d'un contexte à un autre. C'est donc précisément à ce niveau qu'il faut un spécialiste, dont la fonction est de faciliter la collaboration et de diriger le processus créatif dans un cadre industriel. La présence de cet acteur nouveau ne peut se faire sans poser un certain nombre de contraintes. En effet, au sein du monde des arts médiatiques, il existe déjà un risque de conflits entre les personnels qui constituent la chaîne du travail. Et en y ajoutant la chaîne du travail des industriels des biens culturels, le rapport entre tous ces personnels devient plus complexe. C'est pourquoi, notre hypothèse, qui repose sur la nécessité de la présence de l'intermédiaire, est de plus en plus fondée. Comme le rapporte Becker : « Des conflits esthétiques peuvent également opposer le personnel de renfort à l'artiste ». Et il ajoute plus loin que « l'artiste dépendait du bon vouloir des imprimeurs parce qu'il n'était pas en mesure de réaliser lui-même les lithographies. Son expérience éclaire le genre de choix devant lequel un artiste peut se trouver placé à chaque maillon de la chaîne de coopération. Soit il fait les choses comme le personnel de renfort est prêt à les faire ; soit il essaie de leur faire adopter ses propres méthodes ; soit il forme d'autres personnes à travailler selon ses désirs ; soit il fait les choses lui-même. Dans tous les cas de figure sauf le premier, il devra consacrer plus du temps et

ressources humaines et financières dans la production culturelle, la créativité, la compétence et le talent individuels constituent, en effet, l'ingrédient le plus pauvre » (Bilton, 2007, p. 19).

d'efforts à la réalisation de son œuvre que s'il avait procédé de la manière habituelle » (Becker, 1988, 2010, p. 50). Ces propos confirment le constat que l'artiste ne peut pratiquement pas faire les choses « lui-même » en coopérant avec un acteur des industries culturelles et qu'il doit respecter les règles des industries de la reproduction. Ce contexte n'est pas étranger à l'artiste, qui encore une fois, rencontre des contraintes déjà existantes dans son monde de l'art, que Becker évoque, à juste titre, quand il souligne que « ce qui compte, c'est que les sculptures exposées dans votre musée sont passées par la porte de la plateforme de chargement, et n'ont pas crevé le plancher. Les sculpteurs savent que les musées ne peuvent accueillir des pièces trop lourdes ni trop volumineuses, et ils en tiennent compte dans leur travail. Les spectacles présentés à Broadway ont une durée assez raisonnable pour que les spectateurs restent jusqu'à la fin, et les œuvres jouées par les orchestres symphoniques sont écrites pour un nombre d'exécutants qui n'excède pas les moyens financiers des organisateurs » (Becker, 1988, 2010, p. 52).

Par suite, nous pouvons constater que d'un côté, l'acte de création ne peut être dépourvu de toute contrainte industrielle et d'un autre, que la présence d'une instance de médiation entre les créateurs et les industriels intervient en vue d'harmoniser leur collaboration. Bilton va encore plus loin, à propos des contraintes de l'artiste, en affirmant que dans le but de mener son processus de création, ce dernier va jusqu'à poser des limites et des contraintes même si elles n'existaient pas au départ quand il cite : « *In practice, external rewards and boundaries are an inevitable part of the creative process. Artists operate within commercial and practical constraints, but they also operate within self-generated formal rules and reputation systems. Even if we could strip away all external rewards and expectations, artists would construct their own rules around process and impose their own expectations around outcomes. (...) Freed from all constraints, he (the artist) invents new ones of his own. The challenge for management is not to remove all constraints on creativity but to incorporate these constraints into the creative process* »³² (Bilton, 2007, p. 76).

L'artiste est même habitué à l'idée que son œuvre puisse tomber sous la censure s'il ne respecte pas certaines règles ou normes du monde de l'art. Son œuvre risque alors de ne pas

³² « En pratique, les récompenses et les frontières externes constituent une partie intégrante du processus créatif. Les artistes opèrent non seulement dans des limites commerciales et pratiques, mais également selon leurs propres règles formelles et leur réputation. Même si nous pouvons ignorer toutes les récompenses et les attentes externes, les artistes poseraient leurs propres règles autour du processus et imposeraient leurs attentes en fonction des résultats. (...) Libéré de toutes contraintes, il (l'artiste) en crée lui-même de nouvelles. Le défi pour la gestion n'est pas de supprimer toutes les contraintes de la créativité, mais d'intégrer ces dernières dans le processus créatif » (Bilton, 2007, p. 76).

être exposée. Quelles seraient donc les autres contraintes que les industries culturelles dictent à leur tour à l'artiste ? Pour reprendre avec Becker, lequel affirme en ce qui concerne la censure que « quand des artistes font un travail inadapté aux institutions existantes, d'un point de vue purement matériel ou au regard de certaines conventions (le poids des sculptures ou la longueur des spectacles), les œuvres ne sont pas présentées au public » (Becker, 1988, 2010, p. 52). En revanche, plus loin dans son ouvrage, il précise que les artistes voudraient bien associer « volontiers à la production de l'œuvre un client ou un intermédiaire si c'est un connaisseur » (Becker, 1988, 2010, p. 113) puisque les normes communiquées par cet intermédiaire peuvent garantir aux artistes de voir leur œuvre diffusée.

Par ailleurs, nous avons évoqué plus haut comment l'artiste et l'industriel peuvent, en raison de leur divergence d'intérêts, entrer en conflit dans le cadre de la création d'œuvres intermédiaires. En effet, l'artiste peut créer sans tenir compte des conséquences commerciales chères à l'industriel et ce dernier tend à tirer le projet vers la production stéréotypée sans considérer la dimension de la création unique, chère à l'artiste. Cette opposition suppose qu'il est indispensable d'avoir un espace intermédiaire, lequel peut répondre à la gestion du conflit potentiel. L'artiste et l'industriel sont donc complémentaires. En effet, l'artiste a besoin d'exploiter sa créativité sur le plan commercial et l'industriel, de son côté, trouve nécessaire de faire appel à la créativité de l'artiste. Cette situation complexe n'échappe pas à Bilton qui poursuit : « *In today's creative economy, ideas are cheap – it is what you do with them that counts. To use the terminology of the UK government (Department of Culture, Media and Sports 1998) the " generation " of intellectual property is consistently less lucrative than the " exploitation " of intellectual property rights. Individual artists, writers, and performers are the sweatshop workers of the creative economy; the real " value added " comes in the manipulation and development of that content into marketable commodities. Contemporary accounts of the creative industries are quite rightly more concerned with the cultures and contexts within which creative activity occurs than with the creative act itself* »³³ (Bilton, 2007, p. 19). Nous rappelons à ce titre notre hypothèse selon laquelle le recours à un courtier constitue

³³ « Dans le contexte actuel de l'économie créative, les idées ne comptent pas énormément – ce qui compte c'est leur emploi. Pour employer la terminologie du gouvernement britannique (Ministère de la Culture, des Médias et des Sports, 1998), la " production " de la propriété intellectuelle est constamment moins lucrative que l'" exploitation " des droits de propriété intellectuelle. Les artistes, les écrivains et les interprètes individuels constituent la main d'œuvre de l'économie créative ; La véritable " valeur ajoutée " résulte de la manipulation et du développement de ce contenu en marchandises. Les consommateurs contemporains des industries créatives sont à juste titre plus concernés par les cultures et les contextes dans lesquels l'activité créative se produit que par l'acte créateur lui-même » (Bilton, 2007, p. 19).

le meilleur moyen pour mieux gérer cette collaboration. En effet, ce dernier peut encadrer l'industriel et l'artiste afin de ne pas dépasser leur propre marge de manœuvre. Dans ce sens, il mène cette tâche délicate selon des lois et des règlements suffisamment rigides, pour que le cadre théorique et pratique de la production de l'œuvre intermédiaire soit clair pour les deux parties ; cette collaboration peut même être soumise à des dispositions juridiques.

Il semble donc que les artistes médiatiques qui veulent déplacer leur art dans la distribution, ont intérêt à travailler dans les normes de cette dernière. Pour y parvenir, ils doivent travailler avec un courtier-intermédiaire qui soit en quelque sorte un « avocat », mais aussi un guide, un agent qui les aide à relever les défis inhérents à la création des œuvres intermédiaires, notamment dans la phase de la production-reproduction. La section suivante examine de près cette phase de production-reproduction.

III.2. Production et reproduction

Partant du constat que le monde des arts visuels, dans lequel s'organise les arts médiatiques, constitue une mosaïque de métiers et de sous-métiers qui participent à la production de l'œuvre visuelle, la question qui peut se poser est de savoir auprès de qui l'agent intermédiaire a affaire ? Auprès de l'artiste ? Auprès du galeriste ? Auprès du fabricant de matériel ? Auprès de la presse ? Auprès de la critique ? Ou auprès de tout le monde ? Et comment ces derniers peuvent se soumettre aux exigences de cet intermédiaire, agent nouveau qui peut être perçu comme un intrus par certains, un arbitre par d'autres, ou les deux à la fois ?

Ce sous-chapitre sur la phase production-reproduction des œuvres intermédiaires comporte trois points. Il est d'abord question de l'œuvre intermédiaire et de sa production, une synthèse de la collaboration entre les acteurs du monde des industries culturelles et les agents des arts médiatiques. Ensuite, nous abordons les langages et processus créatifs, tels le recyclage ou le détournement des produits des industries culturelles pour en faire des œuvres d'art, ou encore ce que nous pouvons appeler l'« œuvre-symbiose ». Enfin, il est question de la mission concrète du courtier qui interfère ici en tant que « courtier-producteur », dont la fonction est de lubrifier la machine collaborative entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles et d'optimiser la gestion de la production de l'œuvre intermédiaire.

III.2.1. L'œuvre intermédiaire et sa production

Avec le déferlement des outils de l'information numérisée, une nouvelle manière de produire des œuvres créatives est apparue. Partant de ce constat, nous pouvons supposer que si

les secteurs concernés font appel à ces outils, cela tient au fait qu'ils y sont disposés. La logique, qui caractérise fondamentalement la programmation informatique, échappe à l'aspect intuitif pouvant prendre place dans le processus de fabrication d'une œuvre. Il n'y a aucune marge de manœuvre à l'improvisation et aucun droit à l'erreur en posant, à titre d'exemple, un code quelconque pour constituer une image donnée, sinon ce dernier ne peut se traduire en termes d'image. Dans le même sens, l'utilisation des outils de l'information numérisée pour faire des œuvres, soulève un paradoxe, du fait qu'elle combine, d'un côté, l'acte de programmation purement logique, de l'autre, l'acte créatif, dépourvu de toute logique aliénante. L'on peut même envisager d'appeler ce procédé par « la programmation numérique de la créativité » au sens littéral du terme. Ici, les normes de la programmation informatique se conjuguent complètement avec celles de la créativité produite grâce aux outils numériques.

Il en est autrement lorsque l'artiste emploie la logique rigide de la programmation pour simuler l'aléatoire et l'improvisation dans l'acte créatif. Cette simulation se réalise à travers des algorithmes numériques. Cette manière de procéder s'applique, à juste titre, à la musique expérimentale, là où des morceaux de notes de musique sont lus selon des algorithmes numériques bien définis pour tirer au sort telle ou telle note et l'accorder avec telle autre note. Avec la numérisation, on assiste à une mutation d'une part, de la logique en improvisation et d'autre part, de la créativité en code informatique déterminé. Cela témoigne de l'importance des outils du numérique qui accueillent une telle association, contrairement à un certain débat philosophique sur la question du rapport entre la technique de la reproduction et la créativité de l'unique, comme c'est le cas avec l'École de Francfort.

Par ailleurs, si pour Becker, l'idée d'un individu-créateur ne correspond pas à la totalité du processus créatif mené par le monde des arts médiatiques dans son ensemble. En effet, c'est ce monde qui crée l'œuvre tout en étant lui-même soumis à l'air du temps. Becker dit à ce propos : « Tous ces choix, opérés par un si grand nombre de participants pendant la durée d'existence de l'œuvre, permettent d'affirmer que ce sont les mondes de l'art plutôt que les artistes qui font les œuvres » (Becker, 1988, 2010, p. 212). Par conséquent, si d'une part, l'artiste ne crée pas réellement puisque ce sont « les mondes de l'art » qui se substituent à ce dernier et d'autre part, si la fabrication d'œuvres à travers des codes informatiques n'est qu'une simulation artificielle de la créativité, cette dernière ne constitue-t-elle pas une illusion de créer de l'original au profit de la reproduction stéréotypée ? L'on n'est pas, dans ce contexte, en mode déterministe absolu ? En revanche, si tout est régi par un indéterminisme global, en d'autres termes, une liberté d'expression absolue, alors la reproduction stéréotypée ne serait-elle qu'une

illusion au profit de la création originale ? Avec l'espace qui est entre le déterminisme et l'indéterminisme, c'est-à-dire entre la reproduction et l'original, entre la culture et la créativité, entre l'artiste et l'industriel de la culture, entre la raison et l'émotion, les produits créatifs endossent une double identité : la création de l'original et la reproduction du stéréotype confondues, ce qui constitue en quelque sorte une reproduction créative. Ainsi, nous ne sommes plus en présence du cas de figure où l'art a besoin de passer par « la recréation permanente de nouvelles raretés » relevée par Raymonde Moulin, lorsqu'elle poursuit que « sur le marché de l'art contemporain, le développement des nouvelles technologies fait éclater la contradiction entre unicité et multiplicité, rareté et abondance, art et industries culturelles ». (Moulin, 2009, p. 134).

Par ailleurs, l'on peut se poser la question de savoir qui est le véritable décideur, effectuant le choix définitif dans la mise en forme d'une œuvre, qu'elle soit un produit d'un secteur des industries culturelles, ou une œuvre des arts médiatiques. En premier lieu, concernant ce dernier et selon Becker, ce sont « les mondes de l'art » eux-mêmes qui décident en influant et en imposant les critères de sélection à l'artiste. En second lieu, concernant le monde des industries culturelles, l'auteur du produit culturel n'est que le monde organisationnel de la production. A ce propos, le producteur de cinéma David Putnam soutient la thèse de Bilton en se fondant sur son expérience professionnelle. Bilton rapporte les propos de David Putnam à ce sujet : « *As a former film producer, I believe that Chris's notion that creativity is distributed across teams and organizations, and does not simply attach to the "genius" of a single individual, is profoundly right. This is, for example, where those who developed the "auteur" theory of film making went badly astray – they argued that the director of a film, to the virtual exclusion of all other creative inputs, including those of the scriptwriter, was the sole source of creative inspiration behind a film. Experience has showed me time and time again that the film making process is primarily a highly collaborative process in which creativity engages the talents of a great number of people, albeit that the director's vision is invariably the most influential* »³⁴ (Bilton, 2007, p. X).

³⁴ « En tant qu'ancien producteur de films, je crois que l'idée de Chris selon laquelle les tâches créatives sont réparties entre les membres des équipes et des organisations, et ne relèvent pas du " génie " d'un seul individu, est incontestablement vraie. C'est le cas, par exemple, quand ceux qui ont développé la notion du cinéma d'" auteur " se sont trompés - ils ont soutenu que le réalisateur est la seule source d'inspiration créative derrière le film, tout en ignorant l'apport de tous les autres éléments créatifs, y compris ceux du scénariste. L'expérience m'a montré à maintes reprises que le processus de production du film relève avant tout d'un processus fortement collaboratif, dans lequel la créativité engage les talents d'un grand nombre de personnes, bien que la vision du réalisateur soit invariablement la plus influente » (Bilton, 2007, p. X).

Partant du constat et suite à l'affirmation de Becker, selon lequel le monde organisationnel des arts médiatiques est celui qui crée les œuvres médiatiques et que le monde organisationnel des industries culturelles et suite à l'assertion de Bilton, est celui qui crée les produits culturels, l'on est amené à se poser la question de savoir qui est le véritable auteur des œuvres intermédiaires issues des deux mondes ? N'est-il pas un troisième monde organisationnel qui regroupe les personnels de renfort opérant dans les bornes de ces deux mondes ? Et parmi ces personnels de renfort les plus influents, n'est-il pas le courtier lui-même ? De plus, quelle est la nature de ce nouveau modèle organisationnel ?

Pour tenter de répondre aux questions précitées, nous pouvons supposer qu'un nouveau modèle organisationnel s'impose entre les bornes des deux mondes, pour devenir lui-même une infrastructure socio-économique d'un troisième monde indépendant, là où on programme la créativité. On assiste ici à une mise en œuvre d'un certain nombre d'éléments et de mécanismes indispensables à cet effet. L'organisation du croisement des deux mondes se fait selon une division du travail, laquelle caractérise, à juste titre, le début d'une industrialisation. La mise en place de cette zone intermédiaire suppose l'avènement de nouveaux types de métiers, qui viennent renforcer cette division du travail. Dans cette sphère collaborative, c'est le courtier qui possède une vue d'ensemble, la plus large, sur le projet créatif. C'est la raison pour laquelle, il est à même de gérer la division du travail. Et comme le souligne Raymonde Moulin, cet intermédiaire monopolise la connaissance, car il est le seul qui a la connaissance des deux mondes. Cela traduit parfaitement sa force dans cet espace intermédiaire. Nous pouvons signaler que cette définition du courtier est proche de celle que la sociologie des organisations donne du « marginal-sécant » (Crozier, Friedberg, 1977).

Dans ce troisième monde créatif indépendant des deux premiers, l'on est amené à étudier la relation entre l'artiste et l'industriel dans le processus de production de l'œuvre intermédiaire. En effet, tout comme les artistes médiatiques obéissent à des commandes émises par des collectionneurs qui interviennent souvent dans le sujet artistique, un industriel est encore un de ces commanditaires, ayant d'autres impératifs qui sont liés à la reproduction commerciale du produit culturel. Cette relation dialectique entre commanditaire et artiste nécessite-t-elle un « traducteur » pour garantir sa réussite et ne plus l'exposer aux risques du hasard ? A quelles conditions cette relation devient-elle dynamique ? Devons-nous repenser le sens de la créativité pour l'adapter aux exigences de cette zone d'intermédiation, là où la programmation et la structuration des processus créatifs sont nécessaires ?

Pour mieux gérer cette circulation permanente entre arts médiatiques et industries culturelles, cette fonction d'intermédiation est assurée par certains acteurs particuliers, dont le rôle est bien précis ; ces acteurs, ou intermédiaires, maintiennent ainsi la créativité dans la durée. Avec cette dimension dynamique qui s'ajoute à la relation entre les deux mondes, en présence du courtier, nous pouvons revoir les niveaux de l'interdépendance des deux mondes. A ce titre, cette dernière ne se limite plus à une relation binaire avec un simple face-à-face, ni à une relation dialectique dans le cadre d'une circulation spontanée, mais elle gagne enfin une dimension dynamique, où une circulation permanente et une activité routinière sont maintenues par un agent intermédiaire. Dans ce cas, il est évident que gérer cette circulation permanente constitue un métier à part entière. C'est pourquoi les deux mondes vont confier la mise en œuvre de la production créative à un intermédiaire qui garantit la réussite de la collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. A ce propos, nous allons étudier, plus loin, des exemples concrets étayant notre hypothèse.

Selon notre hypothèse concernant le monde intermédiaire, nous pouvons souligner l'union de deux valeurs de base primordiales : la création originale et la reproduction industrielle. A partir de là, le monde de la créativité industrielle a intérêt à encourager tous les acteurs du monde intermédiaire à endosser à la fois le rôle de créatif et d'industriel. En d'autres termes, si les acteurs des deux mondes organisationnels sont ceux qui font le produit intermédiaire, alors tous ces acteurs ont la possibilité de s'épanouir dans ce monde intermédiaire, puisque leur apport créatif est bien reconnu. L'on se pose la question de savoir, à cet égard, quel terrain est le plus favorable pour héberger cette zone intermédiaire ? Là, il nous semble que l'environnement numérique peut répondre à cette satisfaction collective, car avec les nouvelles esthétiques du réseau, notamment celle de la communication et les enjeux du grand public connecté, l'on assiste à une émergence d'une nouvelle forme créative produite par ce dernier. Ici, l'utilisateur du monde numérique peut se concevoir non seulement comme un utilisateur passif, mais également comme un créateur actif de contenu.

Par ailleurs, cette participation du grand public dans le processus de fabrication de contenu créatif en ligne, n'est pas à la portée de tous. Si la créativité convoque un grand public, cela entraîne une préoccupation qui touche non seulement les collaborateurs des deux mondes, mais également les acteurs de la politique culturelle internationale. Cela nous renvoie directement aux possibilités offertes aux citoyens des pays riches et pauvres et même plus, à la politique internationale. A ce propos, les Nations Unies ont un rôle important en posant des recommandations internationales. En effet, les Nations Unies œuvrent effectivement à la

démocratisation de l'accès au numérique, par leurs programmes d'aides aux régions géographiques non connectées, en vue de diffuser leur culture locale dans le monde. A ce titre, le rapport de l'Unesco sur l'économie créative souligne que « dans une variante récente du mode de pensée de l'économie créative, certains soutiennent que les industries culturelles et créatives ne se limitent pas à tirer la croissance en créant de la valeur mais qu'elles sont également devenues des éléments clés du système d'innovation de l'économie tout entière. De ce point de vue, leur importance première ne tient pas uniquement à la contribution des industries créatives à la valeur économique, mais aussi à la manière dont elles stimulent l'émergence d'idées ou de technologies nouvelles et les processus du changement transformationnel » (Unesco, 2013, p. 23). Ceci dit, ce point de vue est fort critiqué par certains théoriciens des industries créatives. Throsby affirme dans ce sens : « *As I point out in the concluding chapter to this book, much of this interest derives from the critical cultural studies tradition that is now strongly established in Europe, especially in the United Kingdom* »³⁵ (Throsby, 2010, p. ix) et poursuit : « *Creativity, it is argued, is a prerequisite for innovation, and innovation is the driver of technological change, which in turn boosts economic growth* »³⁶ (Throsby, 2010, p. 6), pour enfin affirmer : « *A fundamental proposition upon which the book's argument is based is that there is an essential distinction between the economic value and the cultural value of the activities and the goods and services with which we are concerned* »³⁷ (Throsby, 2010, p. 7).

Dans cette même optique qui consiste à inscrire sur les agendas gouvernementaux des politiques culturelles indirectement génératrices de bien-être et de richesses économiques, Bilton cite l'exemple du Royaume-Uni. En effet, ce pays a introduit en 1997 une politique culturelle qui a été le fer de lance de tout un mouvement similaire, qui s'est propagé en Asie du Sud, en Europe et au Canada. A ce propos, nous pouvons lire une redéfinition du terme « *creative industries* » dans le « *Mapping Document* » de 1998 du *Department of Culture, Media and Sport* : « *[The creative industries are] those industries which have their origins in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation*

³⁵ « Comme je le mentionne dans le chapitre de conclusion de ce livre, l'intérêt majeure découle de la tradition critique des études culturelles qui est maintenant fortement établie en Europe, en particulier au Royaume-Uni » (Throsby, 2010, p. ix)

³⁶ La créativité, affirme-t-on, est une condition préalable à l'innovation, et cette dernière est le moteur du changement technologique qui, à son tour, stimule la croissance économique » (Throsby, 2010, p. 6)

³⁷ Une proposition fondamentale sur laquelle repose l'argument du livre est qu'il existe une distinction essentielle entre la valeur économique et la valeur culturelle des activités, des biens et services dont nous sommes concernés » (Throsby, 2010, p. 7).

through the generation and exploitation of intellectual property »³⁸ (Bilton, 2007, p. XIII). Et Bilton affirme plus loin : « *The prominence given to the concept of a genuinely “creative” economy reinvigorated “industrial” and cultural policy in the UK around a few very specific forms of intellectual property. It also helped to ensure that the disciplines that underpinned creativity and innovation became part of the policy landscape across a far wider range of disciplines. This was true not only in Britain but far beyond. The European Union’s Lisbon Agenda was constructed upon the idea of promoting a knowledge economy which, in turn, owed much to the early thinking that lay behind the development of the UK’s creative economy* »³⁹ (Bilton, 2007, p. IX).

Nous venons de voir en matière d’œuvres intermédiaires, que le modèle créatif intègre à la fois les industriels de la culture qui se considèrent comme des artistes et les usagers qui se conçoivent également comme des artistes. Il s’agit d’usagers qui ne sont plus des consommateurs passifs, mais plutôt des clients qui vont effectuer leurs choix esthétiques et participer à la mise en forme du produit créatif. Mais du côté de l’œuvre elle-même, sous quelles formes se présente-t-elle ? Quels sont effectivement les langages et processus créatifs à travers lesquels elle s’exprime ? Nous allons tenter de répondre à ces questions dans le sous-chapitre suivant.

III.2.2. Langages et processus créatifs

Les œuvres des arts médiatiques, auxquelles s’intègrent des œuvres ou fragments d’œuvres des industries culturelles, prennent plusieurs aspects. Nous allons distinguer trois types d’œuvres à cet effet : celles créées par recyclage, celles créées par détournement et enfin celles que nous appellerons « œuvre-symbiose ».

³⁸ « [Les industries créatives sont] celles qui puisent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels, et qui ont un potentiel de richesse et de création d'emplois grâce à la mise en oeuvre et à l'exploitation de la propriété intellectuelle » (Bilton, 2007, p. XIII).

³⁹ « L'importance accordée au concept d'une économie véritablement " créative " a redynamisé la politique " industrielle " et culturelle au Royaume-Uni autour de certaines formes spécifiques de propriété intellectuelle. Elle a également contribué à faire en sorte que les disciplines qui sous-tendent la créativité et l'innovation, fassent partie du paysage politique touchant un éventail de disciplines beaucoup plus large. Cela était valable non seulement en Grande-Bretagne mais bien au-delà. L'Agenda de Lisbonne de l'Union Européenne a été pensé sur l'idée de promouvoir une économie de la connaissance qui, à son tour, était due en grande partie à la réflexion pionnière qui sous-tendait le développement de l'économie créative britannique » (Bilton, 2007, p. IX).

III.2.2.1. Œuvres intermédiaires créées par recyclage

Le recyclage des produits des industries culturelles, dont l'objectif est de créer des œuvres d'art, constitue l'un des divers modes d'expression des œuvres collaboratives. Ces œuvres sont mises en formes à travers des fragments provenant de plusieurs produits d'industries culturelles, comme des extraits de livres, de presse, des plans de films, des morceaux musicaux. Les artistes attribuent d'autres interprétations lorsqu'ils manipulent ces produits en question. L'artiste invite ainsi le public à relire autrement les produits des industries culturelles, en d'autres termes, sous l'angle de la créativité.

Ce mode d'intervention artistique dans les secteurs des industries culturelles n'est pas si nouveau en soi. En effet, l'art qui intervient dans le secteur de l'édition s'est déjà manifesté avec plusieurs artistes, comme lorsque Duchamp met des moustaches à la Mona Lisa. Et à ce sujet Becker dit : « Marcel Duchamp a violé l'idéologie régnante quand il a présenté comme d'authentiques œuvres d'art une pelle à neige du commerce signée par lui ou une reproduction de la Joconde sur laquelle il avait dessiné une moustache (ill. 2), rangeant ainsi Léonard de Vinci parmi le personnel de renfort, au même titre que le dessinateur et le fabricant de la pelle à neige. Au risque de choquer, constatons que c'est bien une pratique analogue qui est la norme dans la réalisation des collages, lesquels sont entièrement composés d'éléments empruntés à d'autres » (Becker, 1988, 2010, p. 44). Nous pouvons même aller plus loin, en considérant que Duchamp met en avant la reproduction, puisqu'il peint une moustache sur une reproduction de la Joconde. Mais avec la numérisation, cette reproduction des fragments de produits des industries culturelles devient de plus en plus courante, surtout avec Internet et Google qui ouvrent au grand public l'accès à une multitude de textes, d'images et de sons et dont l'artiste s'en sert plus facilement pour les recycler dans son projet artistique. L'artiste se trouve même confronté à une opposition de la part des auteurs ou de leurs ayants droit. La réutilisation des produits culturels ou artistiques a été légalisée. C'est ainsi qu'un accès à des contenus libres, possédant des licences d'utilisation libre tels le *Copyleft* ou *Creative Commons*, a vu le jour.

III.2.2.2. Œuvres intermédiaires créées par détournement

Si pour défendre notre hypothèse sur la présence d'une zone intermédiaire entre industries culturelles et arts médiatiques, il a fallu identifier les processus et les mécanismes de recyclage des produits culturels en œuvres d'art. Il est à présent judicieux d'examiner de près un autre type de mise en forme d'œuvres intermédiaires, tel le détournement créatif. L'on se pose les questions de savoir en quoi le détournement diffère du recyclage ; le détournement ne serait-il

pas, d'une certaine manière, une forme de recyclage ? D'entrée, nous pouvons admettre que le détournement constitue un recyclage involontaire, puisqu'il s'effectue contre la finalité du produit détourné, alors que le simple recyclage ne porte aucune marque d'ironie à l'égard du produit recyclé. Nous pouvons citer, à ce titre, le cas de Picasso lorsqu'il utilise une selle et un guidon de vélo pour faire un trophée de tête de taureau. En revanche, lorsque Warhol peint une série de boîtes de soupe *Campbell*, cet alignement des boîtes dénote plus qu'une simple réutilisation, car ce geste artistique défend la société de consommation. De nos jours, avec Internet et la numérisation, le détournement des produits numériques issus des industries culturelles invite le grand public à une lecture alternative, en d'autres termes, à repenser sa place de consommateur créatif dans la société actuelle, souvent divisée par le conflit entre le consumérisme et la résistance. La construction du nouveau public de l'œuvre intermédiaire constitue le sujet du chapitre VII.

III.2.2.3. Œuvre-symbiose

Fort est de constater que plusieurs secteurs des industries culturelles et artistiques font appel à l'innovation technologique, sous l'influence de la prolifération de l'outil de la numérisation de l'information. Cet outil devient un dénominateur commun entre produits des industries culturelles et ceux des arts médiatiques, là où l'utilisation de la même technique numérique se traduit par des manifestations communes aux deux mondes. On peut citer les festivals d'art électronique dans plusieurs pays, comme par exemple le festival *Ars Electronica* à Linz, où nous pouvons assister entre autres à des pièces de musique symphonique, mais également à des expositions d'œuvres des arts médiatiques. Dans ce contexte, le fait que l'outil de la numérisation de l'information soit un facteur facilitant la mutation des industries culturelles et des arts médiatiques, interpelle Couchot et Hillaire quand ils affirment que « l'image numérique n'étonne maintenant plus personne. Elle est largement utilisée, et pas exclusivement par des spécialistes. Cet usage, qui se développe chaque jour davantage, s'étend à des domaines aussi différents que la communication et l'information (le multimédia avec les CD-ROM et les réseaux), le cinéma (les effets spéciaux), les jeux électroniques, l'industrie, l'architecture, la médecine et la chirurgie, la recherche scientifique et les arts » (Hillaire, Couchot, 2003, pp. 22-23).

Cette zone intermédiaire se détache ainsi des deux secteurs de départ. Par conséquent, cette mutation suppose une redéfinition des notions du culturel et de l'artistique. L'art se doit lui-même d'être revisité dans ce nouveau terrain organisationnel, comme l'explique bien Jean Cristofol quand il rapporte que « dans leur confrontation avec la triple question de l'industrie,

des masses et de la politique, les pratiques artistiques se sont trouvées confrontées, dans la première partie du XXe siècle, à leurs propres limites, et l'art à l'incertitude de sa propre définition. Avec les technologies numériques, une fois encore, la question de l'art et de sa définition, avec ce terrifiant désir qui s'y cache de tracer des frontières, de légiférer du dehors sur ce qui serait de l'art ou n'en serait pas, ou n'en serait plus, se trouve reposée, c'est-à-dire déplacée et inquiétée » (Cristofol, Tron, Edric Stanley, Simonot, Giffard, Vergès, 2005, p. 19). Comment établir alors cette redéfinition des notions du culturel et de l'artistique et comment peut-on distinguer les nouvelles filières de ce qu'elles étaient à l'origine ? Et surtout, comment l'écrivain, le réalisateur, le metteur en scène ou le journaliste se retrouvent-ils au sein de ces nouvelles filières créatives, ayant une nouvelle identité et évoluant dans ce contexte entièrement émergent et nouveau ?

La numérisation étant le facteur réunissant des deux mondes, celui de la création artistique médiatique et celui de l'industrialisation des biens culturels, va nous servir de réponse. L'on peut constater que la numérisation nous présente une dimension nouvelle, qui est celle de l'interactivité. En effet, le grand public, connecté à Internet, se trouve en interaction. Cette dimension nous renvoie à l'aspect collaboratif du réseau. Cette dimension collaborative est intrinsèque au monde intermédiaire et la collaboration devient un critère de jugement esthétique, mais en même temps une propriété industrielle du produit. L'interactivité, mise en valeur par la numérisation, est donc une caractéristique majeure pour ce monde intermédiaire. Couchot et Hillaire l'affirment ainsi : « Mais, sous cette très grande diversité, les images numériques présentent deux caractéristiques communes : 1. Elles sont résultat de calculs automatiques effectués par des ordinateurs ; 2. Elles sont capables d'interagir avec celui qui les crée ou celui auquel elles sont destinées » (Hillaire, Couchot, 2003, p. 23).

Par ailleurs, la participation des internautes à cette collaboration renvoie à la notion du dispositif de création. A ce titre, Peraya rapporte : « Nous proposerons donc les éléments de définition suivants : un dispositif est une instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique enfin, ses modes d'interaction propres » (Peraya, 2009, pp. 153-167). Ainsi, l'auteur de l'œuvre intermédiaire produit les règles du jeu de l'interaction et de la participation du grand public à ce dispositif, qui fait office d'œuvre créative derrière laquelle cet auteur peut même céder sa place à ce grand public participant. Ce dernier va contribuer à l'émergence de formes, constamment remodifiées à travers le fil de cette participation.

En effet, deux idées servent notre raisonnement et méritent d'être distinguées. La première repose sur la numérisation comme étant un terrain favorable à la mise en place d'un dispositif participatif. La seconde, met l'accent sur les moyens de détournement artistique du dispositif en question, mis à la disposition du grand public par l'artiste auteur. Donc, c'est moins l'artiste qui détourne, mais plutôt le grand public. Cela est assez différent des pratiques artistiques traditionnelles de détournement, depuis Duchamp.

En outre, le produit créatif dans un monde numérisé prend une dimension distincte, organique et vivante, puisqu'il change de forme à tout moment, étant régi par le flux des connexions des utilisateurs.

Par ailleurs et le plus souvent, les acteurs d'une production quelconque sur Internet sont également géographiquement décentralisés. Cette décentralisation à travers un système informatique distribué présente encore une autre dimension dans la chaîne de la production créative. En effet, l'artiste a affaire à de multiples instances en décalage géographique ou temporel. Cette subordination au système informatique distribué induit les effets du fonctionnement et du dysfonctionnement technique du réseau. Ce système affecte directement la production et la mise en forme de toute œuvre intermédiaire, de sorte que l'élément de surprise demeure quasiment omniprésent. Cet élément-là n'est pas toujours neutre. En effet, son intervention entre la conception de l'œuvre et sa production, de par les modifications qu'il opère dans ce processus parfois invisible par les acteurs du monde intermédiaire, donne un timbre conceptuel aux produits de ce monde intermédiaire. Et pour cause, dans le processus de l'art conceptuel, il y a toujours une séparation radicale entre la conception maîtrisée par l'auteur et la forme aboutie, laissant une grande part au hasard et à l'inattendu. Ces deux derniers sont bel et bien renforcés à la fois par la propriété organique du réseau, ainsi que par la mise en forme de l'œuvre par un grand public participant et en interaction.

Par ailleurs, le grand public peut inclure le public de masse, ou de non spécialistes, ou encore de spécialistes élargi. Le rôle de ce grand public, en termes de création de contenu, ne se limite pas à sa participation à un dispositif mis en place par un artiste. En effet, ce grand public manifeste également sa créativité en manipulant le grand contenu de la toile. Bilton le confirme bien ainsi : « *Whereas in the 1980s consumer creativity had been virtual – a reworking of the raw material thrown up by the culture industry – in the 1990s affordable and sophisticated technology appeared to allow consumers to literally create their own music, films and radio programmes. Peer-to-peer distribution and the new era of media abundance allowed them to distribute their work and to bypass the old restrictive channels. The availability of*

content encouraged them to create, customize and manipulate the raw material offered by the copyright industries, whether legally or illegally. Not only were they replaying and reinventing the products of the cultural industries, they were making new products of their own, from quirky podcasts to grainy news footage shot on their video phones. Consumers had, it seemed, become the new producers »⁴⁰ (Bilton, 2007, p. 146). Bilton décrit bien, dans ses propos, la naissance d'un nouveau grand public des industries culturelles sous l'égide de la numérisation. En effet, avec la démocratisation du réseau ainsi qu'avec les nouvelles possibilités offertes au grand public en termes de création de contenu, le producteur, le créateur, ainsi que le public, détiennent équitablement un pouvoir de participation à la production de l'œuvre intermédiaire. De ce qui précède, il nous semble que nous pouvons admettre le fait que ces acteurs peuvent échanger de rôles dans le processus créatif, notamment le créateur devenant producteur et inversement. Il en est de même pour le public, qui d'ailleurs participe activement à cet échange de rôle et fait ainsi partie intégrante du processus créatif. Ici, nous sommes donc loin de la thèse d'Adorno et d'Horkheimer, précitée, laquelle suggère que le grand public consomme les produits de l'industrie culturelle comme des recettes, clés en main, en guise de divertissement, sans avoir à réfléchir ou à se poser des questions au sujet de ces produits. Dans ce sens, Mattelart confirme qu'« aux yeux d'Adorno et d'Horkheimer, l'industrie culturelle, comme lieu d'accomplissement de la sérialisation, de la standardisation et de la division du travail, fixe de manière exemplaire la faillite de la culture, sa chute dans la marchandise » (Mattelart, 1999, p. 231). En opposition à cette thèse, Bilton explique : « *One of the leading figures in this new approach to audience research and arts marketing, Miranda Boorsma, argues that arts marketing needs to take into account the aesthetic experience of the audience. If audiences do indeed value art that is difficult, that makes them think, then artists and arts marketers need to find ways of involving them in the creative process. This means leaving gaps, allowing audiences to fill in the blanks, to complete the story in their own heads. It also means that « arts marketing », meaning the way in which a work is presented to an audience, becomes an integral*

⁴⁰ « Alors que dans les années 80 la créativité du consommateur était virtuelle - une refonte de la matière première lancée par l'industrie culturelle - dans les années 1990 une technologie accessible et sophistiquée semble permettre aux consommateurs de créer eux-mêmes leurs propres pièces de musique, films et émissions radio. La distribution *peer-to-peer* et la nouvelle ère de l'expansion des médias leur ont permis de distribuer leur travail et de dépasser les anciens canaux restrictifs. La disponibilité du contenu les a encouragés à créer, à personnaliser et à manipuler, légalement ou illégalement, les matières premières offertes par les industries du droit d'auteur. Non seulement ils jouaient et réinventaient les produits des industries culturelles, mais ils fabriquaient eux-mêmes de nouveaux produits, de *podcasts* bizarres à des images granuleuses filmées avec leurs téléphones mobiles. Les consommateurs, semble-t-il, sont devenus les nouveaux producteurs » (Bilton, 2007, p. 146).

part of the creative process, not a reluctant afterthought or a Philistine enemy within »⁴¹ (Bilton, 2007, p. 143). De plus, Bilton confirme la présence d'un nouveau public qui peut être créateur-producteur, quand il affirme : « *Creative consumption emphasizes the extent to which individual consumers add value and meaning to products and services through an investment of their own « symbolic resources ». According to this argument, consumers are becoming the new producers. They are also increasingly using cultural consumption to construct a collective identity or to signal their membership of an existing group or sub-culture* »⁴² (Bilton, 2007, p. 151).

A ce stade de notre réflexion, il nous semble évident que le niveau de cet échange de rôle demeure relatif. A titre d'exemple, un artiste ne peut pas remplacer l'énorme Google. Il peut, en revanche, développer un site de petite taille. Donc, ce créateur dépend toujours de la taille du partenaire dans cet échange. Peut-on conclure alors, une fois de plus, qu'il faut un intermédiaire poussant ces limites et facilitant la mise en œuvre de cet échange complexe ?

Nous venons de voir, dans les deux premières parties de ce sous-chapitre, comment l'œuvre intermédiaire se redéfinit dans le cadre d'une collaboration entre divers protagonistes du monde des arts médiatiques et de celui des industries culturelles. Quels sont les nouveaux défis à relever et les contraintes qui s'imposent ? Face à cette nouvelle situation, le courtier-intermédiaire, n'aurait-il pas un rôle à jouer dans la phase production-reproduction ? Nous abordons cela dans la section suivante.

III.2.3. La mission concrète du courtier-producteur

Comme nous venons de voir, la reproduction industrielle est parfaitement favorable à la collaboration. L'artiste y est amené à collaborer avec des professionnels de la reproduction dans la sphère de l'industrialisation, ce qui constitue pour lui une pratique nouvelle. Dans ce contexte, il convient de poser la question de savoir si cette collaboration avec une grande équipe

⁴¹ « L'une des figures de proue de cette nouvelle approche de la recherche du public et du *marketing* des arts, Miranda Boorsma, soutient que le marketing artistique doit tenir compte de l'expérience esthétique du public. Si, en effet, le public met en valeur l'art qui est difficile, et qui l'invite à réfléchir, alors les artistes et les marchands d'art ont besoin de trouver des moyens pour l'impliquer dans le processus créatif. Cela signifie que laisser des vides, permet au public de les combler et donc de compléter l'histoire à sa guise. Cela signifie également que le « *marketing* des arts », c'est-à-dire la manière dont une œuvre est présentée à un public, devient une partie intégrante du processus créatif, et non pas un résistat après coup, ou un ennemi Philistin » (Bilton, 2007, p. 143).

⁴² « La consommation créative souligne la mesure dans laquelle les consommateurs individuels ajoutent une valeur et un sens aux produits et services en investissant leurs propres « ressources symboliques ». Selon cet argument, les consommateurs deviennent les nouveaux producteurs. Ils consomment de plus en plus le produit culturel en vue de construire une identité collective ou d'affirmer leur appartenance à un groupe ou à une sous culture existants » (Bilton, 2007, p. 151).

d'industriels, peut avoir des conséquences négatives sur la production créative de l'artiste. Il ne fait aucun doute que ce dernier a jusque-là, plus ou moins l'habitude de travailler, sur le plan technique, de manière autonome. De plus, son activité créative n'est pas soumise aux tensions résultant des contraintes que pose une collaboration. Aussi, l'artiste déploie tous ses efforts sur le développement et l'aboutissement de l'œuvre. Il peut par exemple collaborer avec des ingénieurs pour le développement informatique que nécessite l'installation interactive, avec des menuisiers ou des électriciens qui peuvent avoir d'autres préférences ou facilités, mais qui n'ont pas le droit de se substituer à l'artiste sur le plan décisionnel.

Par ailleurs, il convient de souligner que ce monde avec lequel l'artiste va être amené à collaborer peut avoir des préjugés à son encontre, en raison des clichés véhiculés sur lui, à tort ou à raison. A ce propos, Bilton soulève les conséquences de l'environnement dans lequel évolue l'artiste, sur la qualité de sa production créative : « *Psychological studies of the relationship between art and various forms of mental illness raises the question as to whether certain mental conditions or characteristics « cause » artistic creativity, or whether the artist's lifestyle and working methods have certain consequences for mental health and individual behavior* »⁴³ (Bilton, 2007, p. 23). En effet, dans le monde de la production d'une œuvre intermédiaire, l'artiste est confronté à plusieurs problèmes d'ordre relationnel. Il a affaire à des collaborateurs avec lesquels il ne s'entend pas nécessairement. Ce problème n'est pas uniquement psychologique, mais est surtout organisationnel, à savoir que les compétences, les savoir-faire, le professionnalisme et, bien sûr, les finalités divergent du tout au tout. Nous pouvons aussi supposer que les personnels techniques de la chaîne de production peuvent aller jusqu'à refuser de travailler pour le projet artistique, ayant pour idée que l'artiste peut mettre en cause leur professionnalisme et leur réputation. Pour l'artiste, ces techniciens contestent la création originale, étant entièrement moulés et canalisés par les impératifs de la consommation chère au grand public. Ces observations nous amènent à soulever la question de savoir qui peut prouver et trancher sur le fait que le travail de l'artiste médiatique s'écarte de la norme de la reproduction culturelle. Et en parallèle, qui peut assurer aux industriels de la culture que l'apport de l'artiste a réellement une valeur ajoutée au produit destiné au grand public ?

⁴³ « Les études psychologiques de la relation entre l'art et les diverses formes de maladie mentale soulèvent la question de savoir si certaines conditions ou caractéristiques mentales « provoquent » la créativité artistique ou si le mode de vie et les méthodes de travail de l'artiste ont certaines conséquences sur la santé mentale et le comportement individuel » (Bilton, 2007, p. 23).

Pour répondre à ces questions précitées, il nous semble judicieux de rappeler notre hypothèse selon laquelle la création d'instances intermédiaires, ou encore de structures courtières, sont plus que jamais indispensables en vue de poser les limites de chaque collaborateur, en clarifiant le rôle de chacun dans ce monde intermédiaire. C'est justement là l'une des missions de l'agent intermédiaire, permettant, entre autres d'empêcher la friction entre l'artiste médiatique et les spécialistes des industries culturelles, d'harmoniser leur relation en vue d'investir leurs efforts au service de l'œuvre intermédiaire. Comme dit Bilton à ce propos : « *The tendency towards over-specialization is especially pronounced in the creative industries because of their reliance on specialist technologies and skills, the project-based nature of much creative work and the fragmentation and disintegration of their supply chains. This can encourage workers to see themselves and their tasks in a narrowly perspective, disconnected from the contexts which give their work meaning and value.* »⁴⁴ (Bilton, 2007, p. 37). Et il poursuit : « *One of the first tasks of the manager is therefore to make connections between individual and collective achievements. In the creative industries, this often comes down to connecting individual specialized tasks with the completed product.* »⁴⁵ (Bilton, 2007, p. 37). Et enfin Bilton précise : « *Once the individual understands the context within which their work will be used, they are better able to adapt and frame their own contribution* »⁴⁶ (Bilton, 2007, p. 37).

Par ailleurs, dans le cadre d'une collaboration, l'artiste ne doit pas dépasser les frontières, passant du champ créatif vers le culturel devenant, à titre d'exemple, designer, scénariste ou réalisateur de films. L'intermédiation, en harmonisant la relation entre collaborateurs, décide de ce qui est réellement créatif et agit sur le plan organisationnel en fonction de son critère de jugement qualitatif. Ainsi, l'artiste s'épanouit en créant dans la reproduction et de son côté l'acteur des industries culturelles peut atteindre son objectif de rentabilité du fait de l'industrialisation de la créativité. De plus, l'autonomie de l'artiste peut être placée sous le contrôle de l'agent intermédiaire. En effet, pour préserver la créativité de l'artiste et pour que

⁴⁴ « La tendance à la surspécialisation est particulièrement prononcée dans les industries créatives puisqu'elles dépendent des technologies et des compétences spécialisées, de la nature de plusieurs travaux créatifs à base de projet, et de la fragmentation et de la décentralisation de leurs chaînes de production. Cela peut aider les travailleurs à se voir eux-mêmes et à saisir leurs tâches dans une perspective étroite, loin du contexte qui donne à leur travail du sens et de la valeur. » (Bilton, 2007, p. 37).

⁴⁵ « Donc une des premières tâches du gestionnaire est de voir comment établir des liens entre les réalisations individuelles et collectives. Dans les industries créatives, cela revient souvent à relier les tâches individuelles spécialisées avec le produit achevé. » (Bilton, 2007, p. 37).

⁴⁶ « Une fois que l'individu comprend le contexte dans lequel son travail sera utilisé, il est plus à même d'adapter et d'encadrer sa propre contribution » (Bilton, 2007, p. 37).

ses choix artistiques ne soient pas déplacés, il est essentiel que dans la phase de production, la relation courtier-artiste soit bien établie. Une fois la phase de production achevée, l'œuvre intermédiaire n'a plus qu'à bien boucler la phase distribution-diffusion, dont il est question dans le sous-chapitre suivant.

III.3. Distribution et diffusion de l'œuvre intermédiaire

Nous avons abordé jusque-là l'œuvre intermédiaire dans ses phases de conception et de production. Nous allons examiner à présent les modalités de sa diffusion et de sa distribution, ainsi que les principaux acteurs impliqués, à savoir le public, les collectionneurs, la critique et l'esthétique. Ensuite nous allons étudier les fonctions de l'intermédiaire dans cette phase de distribution et de diffusion.

III.3.1. Public et collectionneurs

Que ce soit dans le monde des arts médiatiques ou dans celui des industries culturelles, le public constitue la destination ultime de toute œuvre. Une des finalités de la créativité convoquée par l'industrialisation des biens culturels est d'élever à la fois le goût du public et son niveau culturel et surtout de lui attribuer un rôle de participant dans la réalisation du produit. Il s'agit là d'une astuce de *marketing* qui incite le public à payer le produit culturel, lui faisant croire qu'il est chanceux d'acquérir non seulement un bien culturel stéréotypé, mais aussi un produit créatif unique et distinct. Ainsi, le public devient amateur, collectionneur d'art, créateur, mais également artiste. Nous retrouvons ici l'un des points essentiels de la thèse de H. Jenkins, sur la « culture du fan » (Jenkins, 2006). Les industries culturelles intégrant la création artistique opèrent une mutation en devenant des industries de reproduction créative, ou encore des industries créatives tout court. Le propre de ces dernières est de faire croire au destinataire qu'il est un créateur amateur, donc, un artiste. Le collectionneur est celui qui, par sa collection, s'assimile à la création. Cette volonté de transfert de l'acte créatif de l'artiste vers le public prend une légitimité lorsque Bilton décrit la volonté de tout un chacun d'assumer cet acte : « *Creativity and the creative industries are the success stories of the new century. Creativity, once considered to be the work of God, or latterly the work of the god-like artist-genius, has been democratized. Today, politicians, business leaders, footballers and schoolchildren aspire to be "creative"* »⁴⁷ (Bilton, 2007, p. XIII). Bilton ajoute, à ce propos, que le grand public

⁴⁷ « La créativité et les industries créatives constituent les réussites du nouveau siècle. La créativité, auparavant considérée comme l'œuvre de Dieu, ou dernièrement, l'œuvre d'un divin artiste-génie, a été

aspire légitimement à la créativité, en soulignant : « *This mystical quality has allowed creativity to be claimed by everybody. We all have our moments of madness, and according to this discourse of irrational creativity, we all possess the potential to be creative. Our only problem is that we do not seem able to unlock our potential* »⁴⁸ (Bilton, 2007, p. XIV).

Nous avons posé plus haut la question sur les risques que présente une pareille collaboration sur l'intégrité de l'artiste par rapport à sa démarche artistique initiale. Pour revenir à cette question, nous pouvons avancer le constat que l'artiste est soucieux de plaire au public, même si ce dernier est restreint, lorsqu'il travaille selon son mode traditionnel. Il l'est également dans le cadre d'une œuvre intermédiaire. A ce titre, la seule différence dans la relation entre l'artiste et le public, vient du changement de la nature de ce dernier, qui n'est plus d'élite, mais de masse. De plus, le rôle du public est primordial et Becker le souligne ainsi « C'est ce que connaît le public qui fait l'œuvre, ne serait-ce que l'espace d'un instant. Aussi les réactions sélectives du public ont-elles autant d'incidence sur l'œuvre que le choix de l'artiste et du personnel de renfort » (Becker, 1988, 2010, p. 226). Si nous suivons cette logique, il faut sans doute examiner la manière dont « ce public qui fait l'œuvre » va, par ses réactions, influencer les courants esthétiques, thèse qui remet en question l'analyse sociologique du goût artistique faite par Pierre Bourdieu. En effet, comme le confirme Bilton : « *More recently, arts marketers have begun to research this aesthetic experience more carefully. Some of this research suggests that audiences want to be challenged by their experience of art. They are not seeking reassurance, nor do they simply want to reproduce and reassert their own tastes. They value an experience that makes them think, where they are not sure what something means or what will happen next. These findings fly in the face of a conventional "customer-led" approach to marketing and challenge the sociological approach of artistic taste pioneered by Pierre Bourdieu* »⁴⁹ (Bilton, 2007, p. 143).

démocratisée. Aujourd'hui, les politiques, les chefs d'entreprises, les footballeurs et les écoliers aspirent à être « créatifs » » (Bilton, 2007, p. XIII).

⁴⁸ « Cette qualité mystique a permis à la créativité d'être revendiquée par tout le monde. Nous avons tous nos moments de folie, et selon ce discours de créativité irrationnelle, nous possédons tous le potentiel d'être créatif. Notre seul problème est le fait que nous ne sommes apparemment pas capables de débloquent notre potentiel » (Bilton, 2007, p. XIV).

⁴⁹ « Plus récemment, les spécialistes du *marketing* des arts ont commencé à étudier plus attentivement cette expérience esthétique. Certaines de ces recherches suggèrent que le public souhaite être mis à l'épreuve par son expérience de l'art. Ils ne cherchent pas à se rassurer, ne veulent pas non plus reproduire et réaffirmer leurs propres goûts. Ils apprécient une expérience qui leur fait réfléchir, où ils ne sont pas sûrs de ce qu'une chose peut signifier, ou ce qui va se passer par la suite. Ces découvertes s'inscrivent dans une approche conventionnelle de "consommation" et mettent en cause l'approche sociologique du goût artistique initiée par Pierre Bourdieu » (Bilton, 2007, p. 143).

III.3.2. Critique et esthétique

Les branches de l'esthétique touchent, d'un côté, de multiples secteurs des industries culturelles, notamment le film, le spectacle, l'édition et la musique et de l'autre, les arts médiatiques. A ce stade de l'observation, il nous semble qu'il y ait un intérêt pour que l'esthétique de l'art s'intéresse aux industries culturelles. C'est l'esthétique qui se questionne, comme c'est le cas dans l'esthétique de l'art en interaction avec l'esthétique du film, par une dialectique propre à cet espace intermédiaire entre ces deux mondes. Une série de questions se posent. Est-ce qu'une redéfinition des critères esthétiques peut favoriser une meilleure collaboration entre arts médiatiques et industries culturelles ? A quel moment l'esthétique des arts médiatiques rejoint, par exemple, l'esthétique du film, dans l'espace intermédiaire, pour que l'on puisse témoigner d'une esthétique de l'art conjuguée avec celle des industries culturelles.

Ce croisement d'esthétiques est en soi fructueux, car il donne naissance à un troisième genre d'esthétique, fondé sur une nouvelle définition du beau et du sublime. En effet, à travers l'histoire de l'esthétique, son évolution s'inscrit sur une trame dialectique. A ce titre, nous pouvons citer Picasso, avec lequel le beau a radicalement changé de définition, puisque des actes auparavant considérés non-artistiques le sont ultérieurement quand l'esthétique a rendu légitime la portée artistique des œuvres de l'artiste. Qu'est-ce qui intéresse alors l'esthétique dans les industries créatives ? On peut répondre par l'idée selon laquelle l'esthétique s'intéresse à la reproduction et à la manière dont cette reproduction est intégrée par les arts médiatiques. Ainsi, les esthètes confèrent une légitimité à l'espace intermédiaire en lui attribuant une valeur à la fois marchande et symbolique et suivent l'évolution des deux mondes en mutation. Dans ce sens, l'esthétique peut se porter garante pour certifier si tel ou tel autre produit, issu de l'espace intermédiaire, peut être nommé « œuvre créative ». Raymonde Moulin explique ce rôle de la critique quand elle parle de l'œuvre de Fred Forest vendue par Maître Binoche. L'œuvre de Forest consiste à mettre en vente un « mètre carré artistique ». « Le certificat d'authenticité fourni par Pierre Restany a été ainsi rédigé : " Je soussigné, Pierre Restany, critique d'art et expert international d'art contemporain, certifie que le mètre carré artistique [de] Fred Forest constitue sur le double plan du geste et de l'objet une œuvre d'art authentique conçue, présentée et vendue comme telle " » (Moulin, 2009, p. 40).

Dans le contexte de la critique esthétique, l'intermédiaire a ainsi une qualité d'expert en vue de faciliter l'évolution de l'esthétique intermédiaire. Il est connaisseur des modes de diffusion de l'esthétique dans les arts médiatiques, ainsi que dans les secteurs des industries

culturelles. Pour ce faire, il est censé attribuer un espace propre à cette nouvelle esthétique dans sa gestion globale de la reproductivité créative. Autrement dit, le dispositif de travail géré par le courtier apporte un espace où l'esthétique va s'épanouir de manière adéquate à ces nouvelles normes de l'intermédiation. Avec le réseau numérique, la rencontre d'un grand public autour d'une seule thématique est devenue une activité courante, jouissant ainsi des conditions favorables que les esthètes recherchaient péniblement dans l'antiquité. Socrate rassemblait, non sans peine, les gens, alors qu'aujourd'hui les forums de discussions et les espaces de commentaires virtuels dans les interfaces numériques envahissent la toile. Tout produit intermédiaire sur Internet est doté d'un espace de discussion dialectique, textuel, sonore ou audiovisuel. Cette esthétique se manifeste à travers les courriers électroniques, les blogs, les forums, les « like », les « unlike », les nombres de visites de pages, les connexions en temps réel. Cet espace de discussion dialectique contribue à l'émergence de cette esthétique remodelée, laquelle s'avère être l'esthétique de l'intermédiation par excellence.

Ces méthodes de jugement esthétique sont également applicables à une œuvre des arts médiatiques ainsi qu'à un produit des industries culturelles, comme par exemple un film de cinéma qui est posté sur YouTube ou Vimeo ou Dailymotion. Ces interfaces constituent ici l'exemple d'un intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles, là où se diffusent des œuvres intermédiaires, dont il est question, parmi d'autres, dans la section suivante.

III.3.3. Lieu de diffusion et courtier-diffuseur

Qu'en est-il de l'accès à l'œuvre ? Une fois l'œuvre achevée, elle doit passer par la procédure inhérente à la diffusion. Les industries culturelles offrent souvent à leur public un abonnement, comme c'est le cas en ce qui concerne les arts du spectacle ou le cinéma. L'œuvre a-t-elle besoin d'une procédure de diffusion propre ? ou bien peut-elle être diffusée par les chaînes de diffusion de masse, ou encore par les galeries d'art ciblant l'élite ?

Sachant que l'œuvre est destinée à une élite, l'artiste est habitué aux modes de diffusion classique du monde de l'art, tels le galeriste ou le curateur, les musées et les centres d'art à travers le monde. Ces espaces sont ouverts à des spécialistes d'art. Mais comme nous l'avons vu plus haut, le public a changé de nature. Qu'en est-il alors du lieu de diffusion ? Se trouve-t-il là où les arts médiatiques se diffusent ? Ou bien se trouve-t-il là où les industries culturelles se diffusent ? Ou enfin y a-t-il un nouveau lieu à mettre en place ?

Nous pouvons penser que le monde des arts médiatiques diffuse peu et encaisse largement pour des pièces relativement coûteuses, tandis que les acteurs des industries culturelles diffusent

en masse à des prix accessibles. Cette observation nous renvoie donc à la question de savoir la destination finale du produit créatif. Si ce dernier est destiné au grand public, son prix doit être abordable. Par contre, si le produit en question s'adresse à l'élite, son prix est alors plus élevé.

Par ailleurs, comme on l'a vu plus haut, la valeur symbolique de l'œuvre d'art dépend de sa qualité de pièce unique. L'œuvre médiatique devient en quelque sorte l'essence et le condensé d'une valeur symbolique. Cette dernière, une fois assimilée par la reproduction, s'éparpille dans plusieurs directions en touchant le grand public. Cette valeur symbolique de l'original, intégrant un produit créatif reproduit pour le grand public, gagne une valeur ajoutée propre à l'esthétique relationnelle, défendue par Nicolas Bourriaud et à l'esthétique communicationnelle défendue par Fred Forest. En effet, une relation symbolique s'installe entre les usagers de l'œuvre intermédiaire, car ces derniers partagent la même production créative. A titre d'exemple, cette valeur symbolique se manifeste en écoutant une diffusion radio en temps réel. Un auditeur écoutant la radio dans sa voiture et qui entend passer un morceau musical qu'il possède sur un CD, ressent une émotion forte et aime davantage le morceau en question, car il est conscient qu'il est écouté en même temps par un grand public.

La réception du public, voire l'émotion, que l'on retrouve dans le modèle de diffusion des industries culturelles intéresse l'artiste, mais également le diffuseur de l'art qui est le galeriste. Ce constat nous amène à nous poser la question de savoir si le galeriste peut opérer tout seul selon le modèle socio-économique des industries culturelles, sachant que la profession même d'un galeriste ne l'oblige pas à être un spécialiste des industries culturelles. Et pour être plus précis, la diffusion dans le monde des industries culturelles diffère de celle du monde des arts médiatiques. Le galeriste connaît personnellement chaque client et met en place une stratégie de vente, personnalisée à chaque client, ce qui est impossible pour un distributeur de masse. Or avec la numérisation et la prolifération des bases de données informatiques et avec la traçabilité de chaque individu sur le réseau numérique, les industries culturelles assimilent la notion d'une clientèle sur mesure. Notion étant propre au monde des arts médiatiques. En effet, l'attitude et les habitudes de navigation quotidienne de l'utilisateur sur les forums de discussion et les réseaux sociaux numériques comme Facebook, Twitter, Dailymotion, YouTube ou LinkedIn sont pistées. Elles renseignent sur les tendances des particuliers et donnent au monde des industries culturelles la possibilité de cibler davantage l'individu conçu comme pur consommateur. Et « Amazon » constitue un bel exemple d'un système auto-opérationnel qui propose au client d'autres produits en lien avec ses choix personnels. La numérisation interfère en vue d'orienter

les choix culturels du client. Les acteurs des industries culturelles automatisent donc, avec les outils de numérisation de l'information, le rôle du galeriste.

A ce stade de notre réflexion, la diffusion en interaction avec le public relève toujours du registre du monde des industries culturelles. Mais lorsque ce mode de diffusion sert les produits du monde des arts médiatiques, cela nous renvoie à la relation binaire entre arts médiatiques et industries culturelles. A titre d'exemple, nous pouvons citer le cas des rayons appelés *special interest* dans les librairies. Ici, ce secteur des industries culturelles alloue un espace, même restreint, en informant son public que les produits exposés dans ces rayons répondent à un « intérêt spécifique », où l'on peut trouver entre autres des documentaires expérimentaux. Mais dans le cadre de notre recherche sur l'espace intermédiaire, à quel moment le grand public devient la cible du *special interest* ? C'est cette intermédiation-là qui a pour mission de réunir l'espace « grand public » et l'espace *special interest*. Facebook présente un exemple assez représentatif de notre sujet. En effet, beaucoup d'artistes créent des profils Facebook et les vendent en tant qu'œuvres d'art. Ce dispositif opère donc en tant qu'intermédiaire entre le fournisseur de contenus, qui est ici un artiste usager et le grand public, étant aussi usager.

De son côté et selon le même procédé, le galeriste prévoit des vernissages en opérant les tâches nécessaires relevant de sa mission d'intermédiaire entre l'artiste médiatique et le public d'élite. Avec la numérisation, certaines de ces tâches restent essentielles et gagnent encore plus du terrain. Le courtier va en quelque sorte jouer le rôle de galeriste dans la diffusion du nouveau produit au grand public, puisque ce dernier a également besoin d'un professionnel curateur qui l'oriente vers le produit créatif de qualité. En effet, en présence de millions de produits disponibles sur Internet, l'utilisateur a encore plus besoin d'un système de filtrage, assuré par un professionnel intermédiaire, qui est le courtier faisant office d'un curateur. Par exemple, avec le système de classement de Google, l'utilisateur voit s'afficher des réponses mises en avant sur la première page, parmi des millions d'autres disponibles. Les critères que Google utilise pour afficher le contenu ne sont en réalité qu'un système de filtrage primordial, propre à un courtier entre le fournisseur de contenus et le public, car c'est une vitrine à travers laquelle les deux sont en relation. Dans le cas d'une œuvre en ligne diffusée au grand public par Google, le moteur de recherche devient un premier curateur pour l'artiste. Ce moteur étant un courtier-curateur, ce qu'on appelle aussi « courtier-diffuseur ». Becker évoque, quand il cite deux types de commerçants, que sont le « marchand-galeriste » et le « producteur-agent » (Becker, 1988, 2010, p. 127). Le premier s'occupe de la commercialisation des œuvres d'art et le second s'occupe de la commercialisation des produits des industries culturelles. Mais qu'en est-il

lorsque le produit des industries culturelles est lui-même l'œuvre d'art ? Est-ce que le galeriste, spécialiste d'un public d'élite, va pouvoir commercialiser ce produit auprès du grand public ? Ou est-ce que le producteur va pouvoir vendre cette œuvre à l'élite du monde des arts médiatiques ? Nous pouvons suggérer que c'est justement là la fonction de l'intermédiaire, ce courtier que nous appelons « courtier-diffuseur », qui va résoudre le problème et combler le vide. En effet, si le galeriste est capable de transformer la valeur esthétique d'une œuvre en valeur économique et si le producteur est capable de convertir la valeur culturelle en valeur industrielle, qui peut alors transposer la valeur esthétique en valeur industrielle ? Il nous semble que cette mission peut être menée uniquement par un courtier intermédiaire. Nous allons par la suite étudier des références concrètes à des artistes et à des courtiers étayant notre réflexion.

2^{ème} volet : Zone d'intermédiation et ses impératifs

2^{ème} volet : Zone d'intermédiation et ses impératifs

Les analyses développées dans le premier volet ont permis de faire le constat qu'il existe une forme embryonnaire qui cristallise un début de collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Mais jusque-là, cette collaboration ne s'opère que de manière aléatoire et occasionnelle et non pas dans un cadre institutionnalisé, dont tous les acteurs connaissent les tenants et les aboutissants et où les devoirs, les droits et les limites de chacun sont précisés d'avance.

En effet, nous avons observé que la relation dialectique entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles donne naissance à un nouveau produit, qui constitue à la fois une œuvre des arts médiatiques et un produit des industries culturelles. Mais jusque-là, ce produit n'a pas de statut spécifique. Nous avons précédemment vu dans plusieurs cas étudiés, notamment celui de Chris Burden et celui de Bjørn Melhus, que ce produit a été au mieux ignoré, au pire critiqué. Dans certains cas, les acteurs des industries culturelles sont pris de court par l'œuvre de l'artiste qu'ils perçoivent comme une intrusion dans leur monde. Et bien que la réalisation et la production de cette œuvre aient été possibles grâce aux circuits logistiques et socio-économiques des industries culturelles, les représentants de ces dernières ne sont pas des partenaires actifs dans le processus artistique de l'œuvre elle-même.

Cependant, le cas étudié plus tôt tel que l'œuvre *Chambre 20* produite conjointement par l'artiste Sophie Calle et le Festival d'Avignon, montre qu'il existe des exemples d'une véritable collaboration entre les deux mondes ; des œuvres où les agents des arts médiatiques n'ont pas exploité les acteurs des industries culturelles et où toutes les parties participent activement et coopèrent en parfaite connaissance de cause des facettes et des finalités du produit créatif. A partir de ces exemples, l'on peut poser la question de savoir si une économie propre à ces œuvres collaboratives existe-t-elle sur le terrain bien qu'elle soit fortuite pour le moment. Quoiqu'il en soit, il n'est pas encore besoin, à ce stade, d'un troisième agent intermédiaire qui orchestre l'acte créatif pour le fertiliser davantage à tous les niveaux ; créatif, mais aussi économique, en termes d'étude de faisabilité et de conditions de la collaboration.

Par suite, nous allons examiner de près les raisons pour lesquelles le recours à l'intermédiation semble indispensable, les modalités de ce dernier, ses incidences et ses enjeux dans cette collaboration. Il convient de soulever à cet effet la question de savoir si l'on peut emprunter des modèles socio-économiques en présence, une structure organisationnelle qui soit propre au monde intermédiaire. C'est la raison pour laquelle, nous cherchons à savoir s'il est

possible de repérer dans les logistiques qui sous-tendent les deux mondes, des éléments structurants, pouvant constituer l'embryon d'un modèle socio-économique propre. Ce nouveau modèle serait-il une combinaison des modèles respectifs des deux mondes dont le produit créatif est issu ? Ou bien serait-il plutôt calqué sur l'un ou l'autre ? Ou enfin, serions-nous en présence d'un nouveau modèle n'ayant que quelques similitudes avec les modèles socio-économiques des deux mondes en question ?

Par ailleurs, plusieurs défis en lien avec la division du travail peuvent se présenter, une fois que le courtier intervient dans la collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Il convient de s'interroger à cet effet sur le modèle organisationnel en réponse à la création collaborative entre les deux mondes. Dans son travail de courtage, l'intermédiaire va éclairer les deux parties sur les contraintes et sur le potentiel de réalisation du projet commun, en allant de la consultation jusqu'au suivi de la mise en forme. Ici, plusieurs questions se posent, notamment celle de savoir quels sont les méthodes et les outils auxquels ce médiateur va faire appel dans l'exercice du courtage. Aussi, il nous semble que le métier des différents spécialistes, amenés à collaborer, nécessite une redéfinition. En ce qui concerne le courtier, quelles formations et expériences professionnelles est-il censé posséder ? Etant donné que le courtier peut être une personne physique ou morale, la question se pose également en vue de cerner le profil type de cet intermédiaire qui encadre cette discipline d'intermédiation. En d'autres termes, l'intervention de spécialistes constitue une nécessité en vue de disposer de structures socio-économiques, mais il ne saurait y avoir de spécialistes sans méthodes et formations. En effet, dans l'histoire des métiers, c'est la formation qui définit la frontière entre métiers amateurs et métiers professionnels.

Le développement que nous proposons couvre deux points. Le premier fait état de l'avènement d'un acteur, individuel ou collectif, assurant l'interface entre les deux mondes et le second explore la question du modèle commun d'intermédiation, dans lequel les deux mondes se retrouvent. Nous commençons par étudier des cas concrets d'œuvres collaboratives où l'agent individuel ou collectif intervient dans l'interface des deux mondes pour piloter et guider les acteurs des deux parties. Par voie de conséquence, ce dernier nous aidera à soulever le profil type de l'organisation courtière. Trois chapitres y sont consacrés. Le chapitre IV démontre qu'une structure opérationnelle propre se déploie autour d'œuvres collaboratives nées sous le parrainage d'un courtier, individuel ou collectif. Suite aux conclusions que ces cas d'études permettent, nous tentons de dresser, dans le chapitre V, l'idéal type du courtier, les diverses formations et les compétences qu'il doit posséder afin de pouvoir mener à bien son rôle. Enfin,

nous dégageons la division du travail spécifique au nouveau modèle socio-économique dans le chapitre VI. En somme, ce deuxième volet convoque un examen du paradigme du courtage stimulant des activités créatives, à savoir dans quelle mesure et à quelles conditions la programmation d'une création artistique médiatique participe au développement des industries créatives.

Chapitre IV. Etudes de cas de produits collaboratifs créés sous l'égide du courtage

Chapitre IV. Etudes de cas de produits collaboratifs créés sous l'égide du courtage

Dans ce premier chapitre du deuxième volet, nous allons procéder à l'analyse approfondie d'exemples typiques représentatifs de la nouvelle mouvance d'œuvres collaboratives, créées sous l'égide d'un courtier. Bien que nous ayons précédemment analysé en détail des exemples d'œuvres collaboratives, ce chapitre apporte une nouveauté du fait qu'il traite des cas concrets d'œuvres, en présence de nouveaux protagonistes, à savoir le courtier et l'organisation courtière. Cette approche permet ainsi de mieux cerner cette mouvance contemporaine, issue à la fois du monde des arts médiatiques et du monde des industries culturelles, afin de pouvoir en analyser les éléments structurants et les différentes logiques organisationnelles. Nous allons étudier d'abord des œuvres créées dans le cadre de la campagne de collecte de fonds du Marina Abramovic Institute (MAI), qui est menée en collaboration entre les agents du monde de l'art qu'elle représente et les acteurs du monde des industries culturelles, plus particulièrement celui de la musique, représenté par Lady Gaga.

Ensuite, ce même cas sera revu dans le contexte d'une deuxième série d'œuvres également collaboratives, où le collaborateur issu des industries culturelles est Kickstarter, un site courtier sous forme de réseau social sur le Web. Aussi, nous évoquerons brièvement plusieurs cas d'œuvres mixtes parrainées par un courtier, qui offrent une panoplie de facettes que peut revêtir ce type d'œuvres inédites.

Enfin, nous allons mener une réflexion préliminaire sur la logique socio-économique et la symbolique des œuvres d'art collaboratives créées sous l'égide du courtage, et cela, en nous appuyant sur un certain nombre d'exemples. Cette réflexion sera conduite de manière plus fine où nous nous intéresserons notamment au capital humain et économique en interaction, ainsi qu'aux valeurs ajoutées symboliques et économiques de l'intermédiation pour les deux mondes.

IV.1. Etude d'un exemple typique : *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign*

Il convient d'apporter une précision sur le terme d'œuvre collaborative lequel renvoie à une collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles et non pas à celle des œuvres collaboratives de type de financement participatif. Ici, nous étudions le cas intéressant de *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign*, que nous qualifions de « cas double » et qui nous semble être tout à fait représentatif de la mouvance de

ces produits collaboratifs sous l'égide du courtage. Ce cas est « double » puisque nous y identifions deux types d'œuvres différents que nous analysons chacun à part. En effet, dans un premier sous-cas, l'artiste Marina Abramovic représente l'agent des arts médiatiques collaborant avec la chanteuse Lady Gaga, étant l'acteur des industries culturelles. Le produit créatif constitue une œuvre vidéo performance : *The Abramovic Method Practiced by Lady Gaga*. Dans un second sous-cas, un nouvel acteur entre en jeu ; il s'agit en réalité du site Kickstarter.com, lequel intervient en tant que réseau social sur le Web, où les œuvres collaboratives constituent des performances artistiques, réalisées et produites en collaboration avec le public de ce réseau. Ici, en ce qui concerne le courtier et après avoir examiné chacune des deux entités collaboratrices, à savoir Marina Abramovic et le site Kickstater.com en tant que réseau social, nous analysons ce dernier en tant qu'organisation courtière, laquelle dirige la collaboration. En effet, dans le second sous-cas, Kickstater.com porte deux chapeaux, celui de l'entité issue des industries culturelles, en tant que réseau social numérique et celui d'une organisation courtière parrainant le produit collaboratif.

IV.1.1. Produit commun de Marina Abramovic [artiste] et de Lady Gaga [acteur des industries culturelles]

L'examen du premier cas soulève la question de savoir dans quelles conditions la collaboration intervient entre l'artiste, Marina Abramovic en tant qu'agent du monde des arts médiatiques et Lady Gaga en tant que chanteuse opérant dans la musique constituant un des secteurs des industries culturelles. Aussi, il convient de rechercher la nature du produit issu de cette collaboration, à savoir s'il relève d'une œuvre intermédiaire.

Marina Abramovic est une artiste serbe, basée à New York, dont la carrière a commencé au début des années 70. Tout au long des quatre dernières décennies, Abramovic cherche à explorer principalement à travers l'art de la performance, la relation artiste-public, les limites physiques de l'être humain ou encore l'étendue des possibilités de son mental. Pour sa dernière performance, Abramovic a coopéré avec la chanteuse pop star Lady Gaga, ou pour être plus exact, l'a plutôt « utilisée » pour les besoins de cette performance. Tout commence en juin 2013 où Marina Abramovic décide de fonder le Marina Abramovic Institute, un centre de recherche pour artistes qui accueille également des performances artistiques. Le MAI est aussi un espace dédié en vue de préserver les œuvres dans les domaines de la performance, de la danse, du théâtre, du cinéma, de la musique, de l'opéra, ainsi que toute nouvelle forme artistique. Abramovic conçoit également ce lieu comme un « laboratoire conversationnel » permettant un

dialogue entre la science, la technologie et la spiritualité. Le MAI offre également des ateliers pédagogiques, des séminaires et des résidences d'artistes.

Afin de financer la conception et la construction du bâtiment qui héberge son institut, Abramovic décide de lancer une campagne de financement baptisée *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign*, destinée à collecter 600,000 dollars américains dont elle a besoin. La campagne est lancée et la collecte de fonds commence le 26 juillet 2013, à travers le Kickstarter, un site Web connu dédié au financement de projets (www.kickstarter.com). Marina y propose aux donateurs de cotiser entre 1 et 10,000 dollars américains et même plus s'ils le souhaitent. Selon la somme cotisée, ils ont droit à une participation virtuelle ou réelle, à une performance avec l'artiste, à recevoir un jeu vidéo ayant pour cadre le MAI, à participer à une performance inspirée de *The artist is present* où Marina Abramovic les fixera droit dans les yeux via webcam, ou encore à accompagner Marina au cinéma pour voir l'un de ses films préférés, puis en discuter autour d'un café et d'une glace. Le public et les donateurs suivent la campagne de collecte de fonds en direct sur le site, *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign*, qui sert aussi à diffuser les dernières nouvelles relatives au projet (Abramovic, 2013a). D'après Marina Abramovic, son institut est le premier espace dédié à l'enseignement de la pratique de l'*Abramovic Method* (*la Méthode Abramovic*), une sorte de préparation destinée à « permettre à ceux qui l'exécutent d'accroître la conscience physique et mentale de leur expérience du moment présent » (Abramovic, 2013b). Par ailleurs, toujours dans le cadre de la campagne de financement du projet, Marina donne la possibilité à tous ceux qui souhaitent apprendre l'*Abramovic Method* de le faire via *live stream* en contrepartie d'un don de 25 dollars américains. Toujours pour sa campagne de financement, Abramovic décide de nouer une alliance stratégique et médiatisée avec la chanteuse *pop star* Lady Gaga, ayant accepté d'appliquer la *Abramovic Method*⁵⁰, orchestrée à coup d'entrevues à deux, de sorties communes à des événements publics tels que des soirées de gala. A savoir que l'artiste pose sa signature dans la *Abramovic Method* laquelle renvoie à « une série d'exercices destinés à sensibiliser les participants à leur expérience physique et mentale du moment présent ». L'artiste invite Lady Gaga à faire une démonstration de sa Méthode ; Lady Gaga est donc la première participante de marque à tester la Méthode. Les résultats de cette collaboration sont régulièrement publiés sur le site de la *Marina Abramovic Kickstarter Campaign*, dans une vidéo où on voit Lady Gaga exécuter la Méthode. Sous la vidéo, précisément sur la page Internet, on peut lire : « La semaine

dernière, dans le cadre d'une retraite de 3 jours dans le nord de l'Etat de New York, Marina a enseigné à Lady Gaga la *Abramovic Method* » (Abramovic, 2013c). On y peut voir la chanteuse, tantôt nue et allongée par terre, tantôt se repliant par terre contre un grand bloc ressemblant à du cristal (voir Figure 21). Aussi, à un autre moment, la chanteuse s'expose les yeux bandés, effectuant des poses semblables à celles d'un exercice d'art martial (voir Figure 22), ou encore, assise sur une chaise au milieu d'une rivière, Marina faisant de même, les chaises quasiment dos à dos, Abramovic et Lady Gaga regardant dans des directions opposées. Lady Gaga est connue pour ses tenues osées et dénudées. Mais cette fois, dans la page d'Abramovic dans Kickstarter, on la voit complètement nue. Le *Times* titre : « Lady Gaga est nue – et ridicule – dans la Méthode Marina Abramovic » (D'Zurilla, 2013). Commentant cette participation de Lady Gaga, Abramovic dit : « Depuis l'instant où elle se réveillait le matin, même boire de l'eau était un exercice, au même titre que la manière dont elle devait enduire ses cheveux d'huile d'amande ». La chanteuse déclare avec bonheur et conviction que chaque instant des trois jours qu'aura duré sa participation était « ritualisé », une retraite où Lady Gaga n'a le droit de porter que les tenues choisies par Abramovic, où elle ne peut utiliser de portable, ni de PC, ni de montre. Elle a le droit d'écrire, mais pas de lire ou de se maquiller. D'après Abramovic, tous ces exercices font partie de l'*Abramovic Method*. L'artiste va plus loin en affirmant avec enthousiasme et conviction que ceci n'est que « le début d'une collaboration radicale entre elle et la chanteuse ». L'artiste ne manque pas d'ailleurs de partager avec son public des détails de cette collaboration. Elle affirme qu'après avoir finalisé la vidéo, Lady Gaga lui aurait envoyé un message où elle aurait déclaré : « Je suis le cadre qui change d'images et de personnalités (...) Enfin les gens peuvent vraiment voir qui je suis ». Abramovic déclare de son côté : « Lady Gaga a voulu se dénuder pour se sentir une avec la nature. (...) Au début, j'ai pensé que sa décision était vraiment folle, car la forêt est pleine de moustiques et de puces. C'était sa propre décision. C'était à elle de décider comment faire l'expérience de la nature. (...) Elle était si humble. Elle connaît et respecte mon travail, et elle voulait apprendre », ou encore : « Elle s'est vraiment surpassée. Elle m'a dit : si je peux m'améliorer, alors tous ceux qui écoutent ma musique pourront faire de même » (Abramovic, 2013d).



Figure 21 : La *Abramovic Method* pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013a)



Figure 22 : La *Abramovic Method* pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013b)



Figure 23 : La *Abramovic Method* pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013c)

Tout aurait pu en rester là et rentrer dans le cadre du déjà-vu, du déjà fait. Quoi de plus courant, en effet, que d'utiliser l'image d'un invité de prestige pour attirer des dons dans le cadre du financement de sa campagne. Aussi, il est question ici de Marina Abramovic, la « papesse » du *Performance Art*. C'est ainsi qu'une fois sa collaboration avec Lady Gaga terminée, Abramovic accorde une interview à *The Global Edition* qui titre sur son site, le 16 août 2013 : « *Marina Abramovic Admits To Lady Gaga She Was Just Fucking With Her This Entire Time* »⁵¹ (*The Global Edition*, 2013). En effet, après la clôture de la collecte de fonds et dans une attitude ouvertement cynique, Abramovic affirme qu'elle a décidé de révéler publiquement ses véritables intentions à Lady Gaga, après avoir revu cette dernière dans la vidéo, une œuvre que Abramovic affirme avoir inventée rien que pour tester Lady Gaga et voir si la chanteuse allait accepter de rentrer dans ce jeu. Suite à ce qui semble initialement être une « collaboration » entre l'artiste et la chanteuse, Abramovic couvre la chanteuse de ridicule et n'a pour seul objectif que d'en faire une performance artistique contre-culturelle. Il convient de noter que l'attitude de Marina Abramovic n'est pas si inattendue que cela. En effet, un an avant que l'artiste ait demandé à Lady Gaga de collaborer à *Kickstarter Campaign*, elle se moque déjà d'elle dans une entrevue accordée au blog *LA Weekly* le 12 juin 2012 en disant : « *Lady Gaga made the meat dress, and at least three artists made in the '70s this kind of piece (...). So that's*

⁵¹ « Marina Abramovic avoue à Lady Gaga qu'en fait elle se moquait d'elle »

why my institute is there, to remind people that lots of things have been done (...). Some of these pieces have literally been copied and presented as a brand new work »⁵² (Cheh, 2012). Ailleurs, Marina Abramovic déclare : « *When I said couple of years ago that I admire Lady Gaga, I thought that she and everyone else would get the sarcasm, but no. People actually believed me when I called her “the future of art”* »⁵³ (The Global Edition, 2013). Il est difficile de nier le « cynisme » absolu de la démarche d’Abramovic, quand on pense que le lendemain du lancement de la collecte de fonds, l’artiste invite Lady Gaga à l’accompagner à une fête de célébration du *performance art*, le *20th Annual Watermill Center Summer Benefit* (voir Figure 24), accordant même des entrevues communes aux médias. Cette attitude de Marina Abramovic relève bel et bien d’une stratégie artistique, qui consiste à faire résistance contre la société du spectacle, réduisant l’individu à un pur consommateur au service d’une élite capitaliste et présente particulièrement une critique du *show biz*, des fausses popularités, de la starisation et de la contamination financière des activités artistiques ; résistance soutenue par l’Ecole de Francfort et des penseurs comme Guy Debord et Gilles Deleuze. Mais, nul ne sait à quel moment exact a germé dans l’esprit d’Abramovic l’idée de faire de cette collaboration avec Lady Gaga une performance et c’est peut-être justement comme elle le dit « en laissant faire les choses » que cela s’est fait petit à petit. En effet, Abramovic poursuit dans son entrevue accordée à *The Global Edition* que, suite à sa déclaration selon laquelle « Lady Gaga représentait l’avenir de l’art » et voyant que personne n’a saisi la blague, elle dit « j’ai alors pensé : tant pis, je laisse faire les choses et on verra à quoi tout cela va nous mener ». Abramovic affirme que pendant toute l’année qui précède la *Kickstarter Campaign*, elle « n’avait fait que berner la chanteuse en la laissant croire que sa musique était révolutionnaire », mais qu’elle a décidé de révéler la vérité sur sa véritable intention. Au début de la collaboration, Lady Gaga n’émet aucun doute sur Abramovic qui l’utilise à des fins artistiques. Au-delà de l’intérêt que Abramovic tire de Lady Gaga pour financer le MAI, l’artiste utilise la chanteuse, son image, son corps nu, la tourne en ridicule dans le cadre d’une performance artistique. Et même plus que cela, on peut voir dans la vidéo Lady Gaga qui pousse, selon les indications d’Abramovic, un son bizarre. Alors que le canular est à son paroxysme, Abramovic commente à ce propos :

⁵² « Lady Gaga a utilisé l’idée de la robe faite de morceaux de viande, mais en réalité, il y a au moins trois artistes des années 70 qui l’ont déjà fait avant elle (...). C’est pour cela que je compte fonder un institut, pour rappeler au public que beaucoup de choses ont déjà été réalisées auparavant (...). Certaines pièces sont carrément copiées et présentées comme étant nouvelles et originales » (Cheh, 2012).

⁵³ « Quand j’ai dit il y a quelques années de cela que j’admirais Lady Gaga, j’ai cru qu’elle ainsi que tous les autres devineraient qu’il ne s’agissait que d’une moquerie, mais apparemment pas ! Les gens m’ont vraiment crue quand j’ai dit d’elle qu’elle était “l’avenir de l’art” » (The Global Edition, 2013).

« (Lady Gaga) is producing a very special sound from her throat. Four sounds start from the rolling stomach and go through the heart »⁵⁴ (Simpson, 2013). Et elle poursuit : « We started from where she released the sound in order to make the body hollow and release energy. That's the sound we used for the entire video because we know her singing, but we've never seen her chanting that way »⁵⁵ (Simpson, 2013). Ainsi, Abramovic pousse le bouchon très loin en « malmenant » Lady Gaga sur son propre terrain, celui de la voix et de la chanson. Après son *coming out*, Abramovic enfonce le clou à coups de déclarations frôlant le cynisme : « “In the beginning it was funny, because she is so gullible. I tell her to do some crazy shit and she does it. Now I am afraid that she will do something dangerous if she continues to draw her inspiration from my words,” (...) this was her best prank she pulled in years »⁵⁶ (The Global Edition, 2013).

⁵⁴ « (Lady Gaga) produit un son très spécial à partir de sa gorge. Quatre sons qui s'élèvent depuis l'estomac et traversent le cœur » (Simpson, 2013).

⁵⁵ « Nous avons travaillé à partir de l'origine du son afin de vider son corps et permettre à l'énergie de se déployer. C'est un son qu'on a utilisé tout au long de la vidéo, car bien que nous connaissions son style de chant, nous ne l'avons jamais entendue chanter de la sorte » (Simpson, 2013).

⁵⁶ « “Au début c'était drôle, parce que c'était si facile de la faire marcher. Je lui demande de faire n'importe quoi et elle le fait. Maintenant j'ai bien peur qu'elle ne se mette en danger en continuant à s'inspirer de tout ce que je lui ai dit,” (...) c'est bien la meilleure blague que j'aie jamais faite depuis de nombreuses années » (The Global Edition, 2013).



Figure 24 : Lady Gaga et Marina Abramovic participent ensemble le 27 juillet 2013 à une manifestation célébrant le *performance art*, (Sands, Bauer, 2013).

Pour conclure, le dicton « la fin justifie les moyens » prend tout son sens dans cette performance. En effet, rappelons que la seule participation de Lady Gaga à *Kickstarter Campaign* a permis à Abramovic d'engranger la somme de 250,000 dollars américains en deux mois, soit presque la moitié des 600,000 dollars américains nécessaires au financement du Marina Abramovic Institute (Kaufman, 2013).



Figure 25 : Capture d'écran du site www.kickstarter.com à la fin de la campagne de collecte de fonds de *Marina Abramovic Kickstarter Campaign* (Marina Abramovic Institute, 2013a)

Enfin, avant que la manœuvre ne soit révélée par Abramovic, il convient de souligner que durant toute cette performance, on peut lire de temps à autre sur le blog de *Kickstarter Campaign* les commentaires quotidiens au sujet de la « collaboration » et de la vidéo. A ce sujet, certains affirment que le travail de Marina et par extension, l'art conceptuel de la performance n'a aucune importance. Alors que la plupart des commentaires acclament le génie d'Abramovic. Or, lorsqu'à la fin de sa performance, l'artiste déclare simplement que toute sa « collaboration » avec la chanteuse n'est qu'une mascarade, visant à ridiculiser Lady Gaga, nous pouvons en déduire qu'Abramovic a aussi cherché à questionner l'influence que peuvent avoir les vedettes de la chanson populaire sur un public de plus en plus dépourvu de sens critique, prêt à considérer les produits stéréotypés de la reproduction industrielle comme étant des éclairs de génie. Par ailleurs, cette performance montre comment un public du secteur des industries de la musique peut devenir un public de l'art contemporain par excellence. Toute personne qui s'est intéressée à faire l'éloge ou critiquer l'œuvre de Marina, avec la participation de Lady Gaga, appartient alors à un public de la performance artistique d'une artiste contemporaine ; un public émanant à la fois de la sphère des industries culturelles, mais aussi de celui du monde de l'art contemporain. Enfin, la vidéo de *Kickstarter Campaign* constitue

une œuvre à laquelle Lady Gaga et Abramovic ont collaboré conjointement, et qui peut être considérée comme un produit créatif commun.

L'intérêt d'étudier le cas de *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign* s'explique par le fait qu'il introduit une entité courtière, à savoir le site Kickstarter.com qui constitue une plateforme médiatrice grâce à laquelle toute la campagne de collecte de fonds de la Marina Abramovic Institute s'est faite et à travers laquelle la vidéo d'Abramovic et de Lady Gaga a pu être médiatisée auprès du public. Ce rôle de courtier de Kickstarter fait l'objet d'une étude dans la section suivante, où ce même cas est abordé, mais sous un angle différent.

IV.1.2. Œuvre collaborative de Marina Abramovic [l'artiste] et du réseau social Kickstarter [le secteur des industries culturelles], sous l'égide du courtier Kickstarter [le courtier]

Nous avons analysé plus haut le premier sous-cas d'étude relatif à la campagne de financement du Marina Abramovic Institute qui s'articule autour de l'œuvre d'art performative de Marina, et dans laquelle s'inscrit la création de la vidéo collaborative avec Lady Gaga. Dans le même contexte du Marina Abramovic Institute, nous allons à présent aborder le second sous-cas d'étude. Si dans le cas précédent, Kickstarter participe à l'œuvre collaborative en tant que support de diffusion de la vidéo, nous le retrouvons également dans ce second sous-cas, mais cette fois-ci considéré sous deux points de vue distincts : d'une part, en tant que représentant des industries culturelles collaborant avec le monde de l'art à l'œuvre collaborative, d'autre part du point de vue de sa vocation courtière.

Ici, l'on se pose la question de savoir quels sont le rôle et la place du grand public sous l'effet de l'intermédiation. Quelle perspective nouvelle cette intermédiation ouvre-t-elle à ce grand public ? Pour répondre à ces questions, nous allons analyser chacun des trois principaux protagonistes identifiés dans cet exemple d'œuvre collaborative. D'abord, nous abordons l'artiste Marina Abramovic, agent du côté du monde de l'art, puis Kickstarter en tant que réseau social numérique relevant d'un des secteurs des industries culturelles, et enfin ce même site en tant qu'organisation courtière parrainant l'œuvre collaborative. Comme nous allons le voir, ce cas d'étude du Marina Abramovic Institute implique toute une série d'œuvres d'art créées dans le cadre de la campagne de financement du Marina Abramovic Institute. Nous analyserons alors les œuvres d'art collaboratives dont il est question dans ce cas.

IV.1.2.1. Le courtier : Kickstarter

Créé en 2009, Kickstarter.com est un site web qui offre une plateforme de financement d'œuvres par le public telles que films, jeux, projets dans les domaines de l'art, du design et de la technologie. Ce site est un médiateur qui laisse aux artistes une grande marge de manœuvre dans le développement de leurs projets. Ainsi, les musiciens, réalisateurs, artistes et designers qui l'utilisent ont le privilège de garder leur liberté créative de leurs projets, tout en tenant compte des contraintes posées par Kickstarter. Cette plateforme est ouverte à tout public. En pratique, les créateurs commencent par fixer le montant qu'ils souhaitent collecter pour le financement de leur projet, ainsi qu'une date de clôture de la collecte de fonds. Si un visiteur du site s'intéresse à un projet quelconque, il peut contribuer à son financement en faisant un don direct, sans avoir de promesse de retour, ni de contrepartie matérielle ou financière. Notons que le créateur du projet ne peut récolter les fonds que si le montant fixé au départ est atteint. Dans ce cas, la compagnie courtière Kickstarter se réserve 5% du montant récolté. Si un projet atteint ses objectifs de financement, son porteur peut offrir aux donateurs des cadeaux comme des places de cinéma pour assister au film, ou des copies du livre dont le financement fait l'objet, la valeur de ces cadeaux étant souvent proportionnelle au montant du don. Sur son site, Kickstarter se présente comme un médiateur qui facilite les contacts grâce au web. Il procède à la mise en relation d'une communauté d'internautes potentiellement participante à la campagne de financement, ce qui lui permet de figurer ultérieurement parmi les principaux protagonistes ayant participé à la réalisation des œuvres. Ce point sera détaillé par la suite. Kickstarter a permis de récolter les dons d'au moins 5 millions de contributeurs, soit 942 millions de dollars pour soutenir 54,000 projets créatifs de petite et de grande envergure. Kickstarter est bel et bien ce courtier dont il est question tout au long de cette thèse. Il convient de préciser, à ce titre, que le courtier présente trois caractéristiques au moins ; ce dernier ne possède rien de ce qu'il propose puisque le public participant fournit avec l'artiste le contenu de l'œuvre. Ensuite, le courtier, ici Kickstarter, se pose en intermédiaire neutre en ce sens que l'artiste Marina Abramovic tient le rôle d'auteur faisant participer le public à son acte créatif. Enfin, le courtier structure une offre et une demande, l'une par rapport à l'autre, faisant du sur-mesure puisqu'en l'occurrence Kickstarter pose les règles du jeu de l'intermédiation sur son site au sein duquel les parties évoluent et collaborent.

IV.1.2.2. L'artiste : Marina Abramovic

Comme nous l'avons déjà soulevé plus haut dans le premier sous-cas, relatif au Marina Abramovic Institute, pour Marina Abramovic, tout commence en juin 2013. En effet, celle-ci

décide de fonder le Marina Abramovic Institute, un centre de recherche pour artistes qui accueille également des performances artistiques. Pour lancer son projet et collecter les fonds nécessaires à sa réalisation, Marina Abramovic pense au site Kickstarter.com et lance sa collecte le 26 juillet 2013. Le public composé de *backers*, des particuliers supporteurs du projet, peut sponsoriser le projet par des donations allant de 1 à plus de 10,000 dollars américains. Sur la page d'accueil de son projet sur Kickstarter.com, Marina se présente et introduit son projet dans une vidéo où elle dit : « *My name is Marina Abramovic. I'm an artist. For forty years of my life, I've been working with my body. I push mental and physical limits and my subjects was always performance* »⁵⁷ (Marina Abramovic Institute, 2013b). Abramovic poursuit son discours de manière à redéfinir le rôle du public et à encourager les dons, en introduisant l'aspect avant-gardiste de son projet : « *where the public is no public anymore. Anybody who come to the Institute is active participant. You know, in my life, I took so many risks, and I never knew what is on the end. And I also knew that maybe I'm going to fail. But I also knew that if I do the same thing over and over again I will create habit, but taking adventure in some new territory, it's always possibility that you actually fail, but what if we succeed?! Then, It's all worth it* »⁵⁸ (Marina Abramovic Institute, 2013b). L'artiste se veut réaliste, mais également optimiste, de sorte qu'elle rassure les donateurs potentiels, les invite à se mettre à sa place afin de se sentir concernés et met la balle dans leur camp : « *This Institute is an idea that has to be realised. Who has to be materialised from dream into real futur and into present, but the first step has to be made. Please be part of that beginning* »⁵⁹ (Marina Abramovic Institute, 2013b). Dans un premier temps, les dons servent à financer la phase conceptuelle du Marina Abramovic Institute. Sa programmation, la logistique humaine et opérationnelle, le design architectural de la structure (bâtiment, équipements acoustiques, audiovisuels, éclairage) sont confiés aux stars de l'architecture, Rem Koolhaas et Shohei Shigematsu de l'*Office for Metropolitan Architecture (OMA)*. Plus tard en 2013, la campagne de collecte permet de dépasser l'objectif

⁵⁷ « Mon nom est Marina Abramovic. Je suis une artiste. Depuis quarante ans, je travaille en utilisant mon corps, poussant plus loin mes limites physiques et mentales avec la performance artistique » (Marina Abramovic Institute, 2013b).

⁵⁸ « Quand le public n'est plus considéré comme tel. Toute personne qui vient à l'institut est un participant actif. Vous savez, dans ma vie, j'ai pris beaucoup de risques ne sachant pas à quoi m'attendre. Et j'étais également consciente du fait que j'allais peut-être échouer. Par contre, je savais également que si je continuais à faire toujours la même chose, je tomberais dans la routine, mais aller vers l'aventure en explorant un nouveau terrain, il y aurait en effet une possibilité d'échec, mais si la réussite est au rendez-vous ?! Alors ça vaut la peine » (Marina Abramovic Institute, 2013b).

⁵⁹ « Cet institut vient d'une idée qu'il faut réaliser, qui doit se concrétiser en s'introduisant dans le présent et dans un futur réel, mais en attendant, le premier pas doit être fait. S'il vous plait, participez à ce départ » (Marina Abramovic Institute, 2013b).

de 600,000 dollars américains en engrangeant la somme de 661,452 dollars américains. Grâce à Kickstarter, Marina a largement réussi à récolter les fonds nécessaires à la première phase de création du Marina Abramovic Institute. A l'instar de tous les artistes et designers qui font appel à ce site, Kickstarter a permis à Abramovic bien plus que la collecte de fonds. Il devient le site de référence pour tous ceux qui souhaitent s'enquérir sur les dernières nouvelles du projet. Certains donateurs ont en contrepartie une participation à une performance virtuelle, ou parfois réelle avec l'artiste.

Ainsi, c'est le site de Kickstarter qui permet la réalisation de la première étape de ces performances médiatiques futures que nous décrivons plus loin dans ce chapitre. Comme nous l'exposons dans le sous-chapitre suivant⁶⁰, c'est sur Kickstarter que le suivi de ces performances futures se fait. Les visiteurs et donateurs peuvent y consulter les dernières diffusions de nouvelles relatives à ces performances, leurs dates, lieux et autres.

IV.1.2.3. Le secteur des industries culturelles : Kickstarter en tant que réseau social numérique

Ici, le secteur des industries culturelles est représenté par le réseau social Kickstarter et plus précisément par la communauté d'internautes qui y sont actifs. Par ailleurs, nous verrons ultérieurement que Kickstarter a aussi une autre facette, celle d'un courtier. En effet, Kickstarter est un réseau social au même titre que Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube. Les internautes qui s'y inscrivent postent une photo de profil et des informations à leur sujet. Ils peuvent poster des commentaires et converser entre eux, ainsi qu'avec les créateurs qui cherchent à financer leurs projets. Parmi les informations qu'on peut lire sur les profils affichés, le *Curriculum Vitae*, le nombre de projets auxquels cette personne a contribué et le ou les projets personnels pour lesquels elle cherche à collecter des fonds. Les créateurs de projets peuvent remettre à jour leurs statuts. Depuis la page de chaque projet, on peut accéder à un forum de discussion sur le projet ou son créateur. Les commentaires reflètent les aspirations et les raisons pour lesquelles les *backers* ont contribué au projet. Parmi les *backers* du projet du Marina Abramovic Institute, Karen Broome poste : « *Congratulations, Marina Abramovic! I look forward to seeing what results from this funding. Use the funds wisely and save costs by seeking the help of volunteers? I'd give you some of my time for free just for the experience and I'm sure*

⁶⁰ Le sous-chapitre IV.2

I'm not alone »⁶¹ (Broome, 2013). La lecture des commentaires nous permet de remarquer que certains financeurs de projets artistiques viennent d'un public artistiquement « non averti », auquel Kickstarter a permis l'interaction directe avec des créateurs d'œuvres d'art. Ceci met en avant le caractère démocratique de la démarche de Kickstarter en tant que réseau social et en tant que courtier. Cette démarche favorise, à notre sens, la démocratisation de l'art, question essentielle que nous développerons plus loin dans ce chapitre.

Si les sites tels que YouTube ont permis au grand public d'accéder à la dimension créative dans une stratégie purement marketing et d'attirer ce dernier en lui offrant plus de choix et lui permettant d'affirmer son individualité, cette démarche de la part des acteurs des industries culturelles est purement commerciale et relève donc d'une stratégie marketing. Alors que dans le cadre de la collaboration entre l'artiste Marina Abramovic avec Kickstarter, le public exerce un rôle participatif dans toute la genèse du produit créatif, depuis la conception, en passant par la production, jusqu'à sa diffusion. Dans le cas de la campagne du Marina Abramovic Institute, Marina Abramovic invite le public à participer à la création de l'œuvre. Ainsi, le grand public au même titre que Marina, devient un participant actif à la performance. En effet, dans la phase de la conception de l'œuvre collaborative, le public est convoqué ; Marina a eu l'idée de mettre en place l'institut sous l'impulsion d'un partage d'expériences où elle explique que le grand public s'est imposé en lui insufflant l'idée de le faire participer à une expérience nouvelle. Abramovic s'adresse au public potentiellement donateur, en le faisant rêver et en lui faisant part de ses visions. Enfin, Abramovic introduit son idée selon laquelle le grand public peut participer à la création de l'œuvre, afin de motiver ce dernier à contribuer au financement du Marina Abramovic Institute. Quant à la phase de la production, l'on retrouve des œuvres performatives où le public est un des acteurs de la création au même titre que l'artiste. Enfin, dans la phase de la diffusion, les œuvres collaboratives se réalisent en public, ou lors d'une retransmission en temps réel. Le public peut à la fois se poser en spectateur ou en acteur. Cette expérience constitue un changement qui s'est opéré dans le monde de l'art, puisque le public n'est plus un simple spectateur passif et devient un participant actif dans les trois phases de la chaîne de production de l'œuvre. Nous pouvons donc dire que c'est grâce à lui, par lui, et pour lui que se fait l'œuvre. Par conséquent, l'œuvre se réalise selon un processus créatif incluant à la fois le grand public et l'artiste.

⁶¹ « Félicitations, Marina Abramovic ! J'ai hâte de connaître les résultats du financement. Utilisez les fonds sagement et faites attention aux dépenses en engageant des volontaires. Je vous aiderais volontiers juste pour l'expérience et je suis sûre que je ne suis pas la seule » (Broome, 2013).

En somme, en offrant sa plateforme de financement d'œuvres par le public, Kickstarter favorise la démocratisation des arts médiatiques, en l'occurrence avec l'expérience collaborative. Cette dernière débouche sur un produit créatif et collectif, où il n'est plus question d'un artiste qui crée tout seul en diffusant son œuvre auprès d'un spectateur passif. Désormais, en présence d'un intermédiaire, à savoir d'une organisation courtière, Kickstarter, trois acteurs participent à la création du produit créatif et collaboratif. Nous sommes désormais face à un changement de paradigme créatif considérable en ce qui concerne la manière dont l'œuvre se réalise. D'une part, la participation totale du grand public contribue à remettre en question et à mettre à l'épreuve l'élitisme des arts médiatiques. D'autre part, les *backers* communiquent entre eux et avec l'artiste sur la plateforme de Kickstarter, ce qui crée un échange communicatif en temps réel et où tout le monde se sent concerné.

Partant de ce qui précède, on peut déduire que les œuvres créées dans le cadre du projet du Marina Abramovic Institute font appel à une participation particulièrement active d'un grand public que les arts médiatiques ont jusque-là relégué au simple rôle de spectateur passif. Cette participation ouvre une perspective nouvelle et inédite d'un grand public qui prend place au centre même de l'œuvre, et constitue un nouveau pôle actif dans la création de ces œuvres collaboratives.

IV.1.2.4. Exemples de produits créatifs et collaboratifs sous l'égide du courtage

A ce stade de notre recherche, il nous semble judicieux de nous poser la question de savoir dans quelle mesure des exemples de produits créatifs peuvent conforter notre hypothèse selon laquelle le courtier fertilise la collaboration entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Nous allons à cet effet examiner des œuvres collaboratives dont il est question dans le cadre de la campagne Kickstarter. Nous nous intéresserons principalement à trois œuvres artistiques, des performances illustrant des « œuvres collaboratives », « œuvres mixtes », « œuvres intermédiaires », ou ce que nous désignons par « produit créatif ». A ce titre, Marina Abramovic propose aux donateurs de cotiser entre 1 et 10,000 dollars américains pour collecter les 600,000 dollars américains nécessaires au financement de son institut. Nous allons présenter quatre de ces performances, puis nous essayerons d'étayer dans quelles mesures celles-ci constituent des exemples typiques des produits créatifs émanant du monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles.

IV.1.2.4.1. La performance *Water Drinking*

Après avoir appris avec Marina, via *Live Stream*, la Méthode Abramovic « Boire de l'eau », les internautes ont accès à un *Live Stream Event*, durant lequel tous les participants pratiquent simultanément cette Méthode sur la toile, créant une performance à l'échelle mondiale. Participer à cette performance est en soi la récompense pour toute personne ayant contribué avec une somme de 25 dollars américains via Kickstarter (Oristaglio, 2013). Cette expérience qui consiste à boire de l'eau est décrite par Marina dans une vidéo publiée sur la page de Kickstarter.com (Marina Abramovic Institute, 2013c).

IV.1.2.4.2. La performance *Mutual gaze with Marina Abramovic*

Dans *Mutual gaze with Marina Abramovic*⁶², l'internaute pratique avec Marina via webcam l'exercice « Yeux dans les yeux », créant une performance directe à large échelle avec l'artiste sur la toile. Cette performance est ouverte aux donateurs ayant versé 1,000 dollars américains dans la campagne de collecte de fonds avec Kickstarter, documentée et éventuellement archivée (Orton, 2013). Une variante de cette performance est également produite, qui est en tout point identique à celle-ci, à la différence près que l'internaute invite à cette performance un ami ou une connaissance qu'il aime fixer yeux dans les yeux.

IV.1.2.4.3. La performance *Slow Motion Walk*

Dans *Slow Motion Walk*⁶³, tout comme la performance *Water Drinking*, après avoir appris avec Marina via *Live Stream* la Méthode Abramovic, les internautes du monde entier ont accès à un *Live Stream Event*, durant lequel tous les participants pratiquent cette Méthode simultanément sur la toile (Blumenson-Cook, s.d.). Par ailleurs, c'est grâce à Kickstarter que la première phase des œuvres s'est réalisée. Nous sommes donc en présence d'un courtier, une facette du site Kickstarter.com qui gère la rencontre entre un agent du monde des arts médiatiques, Marina Abramovic et un acteur du monde des industries culturelles, une autre facette Kickstarter en tant que réseau social numérique. En effet, tout se passe à travers le Web pour ces trois performances. Dans les trois œuvres que nous venons de décrire, les performances sont conçues pour avoir lieu en *Live Stream*, à travers un site de réseau social numérique. Le site Web est donc une plateforme majeure pour ces œuvres, grâce à laquelle elles peuvent se réaliser dans la perspective de toucher le grand public, puisqu'elles sont jouées et suivies en direct par les participants du monde entier.

⁶² *Yeux dans les yeux avec Marina Abramovic*

⁶³ *Marche lente*

IV.2. Agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles s'improvisant en courtier

Si l'examen de produits collaboratifs avec Kickstarter relève d'un cas où nous sommes en présence d'un acteur ayant pour mission principale le courtage, il n'est pas rare de rencontrer d'autres cas où un agent des arts médiatiques ou un acteur des industries culturelles s'improvisent en courtier au sein de la collaboration, à la différence de Kickstarter. Pour mettre en évidence ce cas de figure, nous allons évoquer des exemples typiques de produits créatifs créés sous l'intervention courtière d'un acteur des industries culturelles.

IV.2.1. *Ten x Ten* : produit créatif entre acteurs du secteur de la musique et artistes visuels, sous l'égide de 2 courtiers

Ten x Ten est un ensemble d'œuvres produites annuellement depuis 2010, impliquant une collaboration entre dix artistes visuels et dix compositeurs collaborant en binôme. En ce qui concerne l'édition de 2010 tirée à 275 exemplaires, chaque sérigraphie de dimensions 10 pouces par 10 pouces, a été créée par un artiste qui s'est directement inspiré de l'une des œuvres musicales composées pour le projet par l'un des musiciens. Pour l'édition de 2012, les 20 intervenants collaborent en binôme pour créer 10 chansons et 10 sérigraphies sur le thème de *Lost and Found* et de la musique *hip-hop*. Le produit, édité en série limitée à 200 exemplaires, est composé d'un CD de 10 pièces musicales ainsi que de 10 sérigraphies. Le produit présente, dans le cadre de l'édition de 2013, un corpus composé d'un CD contenant 10 œuvres musicales, ainsi que 10 sérigraphies, nées de la collaboration des 20 protagonistes (homeroomchicago.org, s.d.). *Ten x Ten* est une co-initiative qui a été lancée par 2 organisations, *Access Contemporary Music (ACM)* et *Homeroom* dans le but de « créer des œuvres musicales et artistiques qui communiquent entre elles ». Ici, ces deux organisations jouent pleinement le rôle de courtier.

Basée à Chicago, *Access Contemporary Music (ACM)* est une organisation à vocation musicale. Les programmes de musique contemporaine d'ACM incluent un partenariat permanent avec la *Chicago Architecture Foundation*, un festival du film muet, ainsi qu'un programme de commandes artistiques visant à produire à Chicago des prestations de musiciens internationaux. La seconde organisation qui parraine *Ten x Ten* est *Homeroom*, dont la mission est de « créer un dialogue artistique collaboratif à impact tentaculaire », notamment avec l'organisation de soirées dansantes, d'évènements culturels uniques tels que *Barbie 101* qui combine une performance de l'artiste visuel *Tim Jones-Yelvington* avec des projections d'art vidéo, ainsi qu'avec des performances musicales (homeroomchicago.org, 2013). Il convient

alors de qualifier *Ten x Ten* d'œuvre collaborative issue des deux mondes, une « co-crédation » et une coproduction entre les acteurs du monde des industries culturelles et celui des arts médiatiques. Le produit créatif final se présente parallèlement dans les circuits traditionnels des deux mondes. Il est présenté à travers un double évènement comprenant un concert musical et une exposition artistique.

IV.2.2. Soirée Campari 150 ans : œuvre collaborative entre Kalup Linzy et James Franco, sous l'égide de Campari

Né en 1977 et basé à Brooklyn, Kalup Linzy est un artiste américain actif dans le domaine de l'art vidéo et de la performance. En 2007, il figure dans la liste du *New York Magazine* des dix artistes les plus prometteurs. Il est connu pour sa série d'œuvres vidéo, satirisant les *soap opéra* télévisés, notamment leurs modèles narratifs ainsi que le ton utilisé par leurs personnages. Dans ses vidéos, Linzy joue lui-même la plupart des personnages qu'il reprend dans ses performances artistiques. Ses œuvres telles que *Conversations Wit De Churen*, *Diva in Distress* et *All My Churen*, traitent de thèmes tels que la race, la classe sociale, la culture populaire, la sexualité et le genre sexuel. De son côté, James Franco est un acteur, réalisateur et scénariste américain né en 1978. Alors que Franco est connu en tant qu'acteur, réalisateur et scénariste, l'étiquette d'artiste lui a récemment été attribuée, notamment depuis sa collaboration avec Kalup Linzy. En effet, depuis quelques années, Linzy venant du monde de l'art et Franco issu du monde des industries culturelles, notamment de l'entreprise télévisuelle, deviennent amis et décident de collaborer dans des œuvres communes d'art vidéo et de performance. Ils se produisent sous le nom de Kalup & Franco, une collaboration qualifiée d'« art performatif à vocation musicale », qu'ils décident d'officialiser en 2010 au *2010 Art Awards*, un évènement organisé par Rob Pruitt, un artiste qui, par ailleurs, organise des évènements dans le domaine de l'art, dont *Flea market* et *Art Awards*. Ce dernier est une œuvre annuelle d'art performatif, créée en 2009 par Rob Pruitt à l'initiative du Musée Guggenheim. Pensés comme une manifestation dans le style de la cérémonie des Oscars, les *Art Awards* en sont une version tantôt sérieuse tantôt burlesque, où galerie d'art et artistes sont nominés dans des catégories diverses telles que *Solo Show of the Year*, *Museum*, *Curator of the Year* et *New Artist of the Year*. Etant donné la veine satirique hollywoodienne des *Art Awards*, il est tout à fait évident de faire appel à Kalup Linzy, dont l'œuvre artistique, construite sur le mode du burlesque, se nourrit et s'inspire directement du cinéma et de la télévision. C'est donc en 2010 que le duo artistique Kalup & Franco présente, en clôture des *Art Awards* au Webster Hall dans le East Village de New York, un produit créatif combinant spectacle musical et performance (Kalup, Franco,

2011). C'est ainsi que le duo de performance artistique Kalup Linzy & James Franco est présenté par l'animateur des *2010 Art Awards* : « *Last year, James Franco invited Kalup Linzy to join him on General Hospital, where Franco plays Franco, a psychotic serial killer obsessed with the mobster. Linzy plays musical collaborator, Kalup Ishmael. Linzy and Franco have decided to continue their collaboration by forming a performance art music-based dual where dreams, art, music, film, soap opera, real life and performance art collide. Ladies and gentleman, Kalup and Franco!* »⁶⁴ (Linzy, Franco, 2011). Puis, le 16 mai 2010, le duo Kalup & Franco se produit sous l'égide du courtage de la marque de boisson italienne Campari. Pour fêter ses 150 ans, Campari a demandé au duo d'animer sa soirée de gala commémorative. Dans le style de ce qu'ils ont déjà commencé au *2010 Arts Awards*, Kalup & Franco livrent une performance artistique musicale où ils chantent en duo 11 chansons.

En effet, dans les deux situations, que ce soit pour *2010 Art Awards* ou pour la soirée des 150 ans de Campari, nous sommes en présence de courtiers commanditaires en ce sens qu'ils ne participent pas d'une des caractéristiques majeures du courtier, à savoir la neutralité, vu qu'ils sont à l'origine soit des agents des arts médiatiques, soit des producteurs des industries culturelles, ne perdant pas de vue leurs intérêts dans le projet collaboratif. A ce titre, pour *Art Awards*, The Solomon R. Guggenheim Museum, relevant de l'art, intervient en tant que courtier. En ce qui concerne la soirée commémorative de Campari, une précision s'impose, à savoir que le fabricant italien de boissons alcoolisées Campari s'est improvisé en courtier de manière ponctuelle. Ce courtage répond manifestement à un objectif lucratif. En effet, surtout dans le cas de Campari, le fabricant de boissons essaie de cibler le public artistique en vue de vendre son absinthe revenue à la mode depuis que le milieu de l'art l'affectionne.

IV.3. Réflexion préliminaire sur la socio-économie et la symbolique des produits créatifs sous l'égide du courtage

A ce stade de notre raisonnement, il convient de nous poser la question de savoir comment le courtage permet de déboucher sur de nouvelles possibilités socio-économiques pour les deux mondes, au regard d'un nouveau public, participant actif à la fois au financement et à l'acte créatif ? Pour répondre à cette question, il nous semble judicieux d'étudier les modalités de la

⁶⁴ « L'année dernière, James Franco a invité Kalup Linzy à le rejoindre dans la série *General Hospital*, où Franco interprète le rôle de Franco, un tueur en série psychopathe obsédé par un gangster. Linzy y incarne son collaborateur musical, Kalup Ishmael. Linzy et Franco ont décidé de poursuivre leur collaboration en formant un duo de performance musicale, mêlant rêves, art, musique, cinéma, feuilletons télévisés, vie réelle et performance. Mesdames et Messieurs, voici Kalup & Franco ! » (Linzy, Franco, 2011).

mise en place d'une économie spécifique relative à l'espace intermédiaire sous l'égide du courtage.

IV.3.1. Le financement participatif au service du produit créatif et collaboratif

A présent, l'on peut prendre appui sur l'exemple de produits créatifs et collaboratifs créés, dans le cadre du Marina Abramovic Institute avec le site Kickstarter.com, pour déceler les premiers éléments d'organisation socio-économique là où évoluent ces produits. Au départ, l'artiste Abramovic désire réunir des fonds pour son projet artistique. Elle visite à cet effet le site www.kickstarter.com en vue de déposer son projet en cliquant tout simplement sur le bouton *Start a project*. Des *backers* potentiels se trouvent sur la même plateforme pour fournir des fonds. Le créateur du projet doit satisfaire les conditions requises, entre autres la nationalité et/ou le pays de résidence. Le projet doit relever de l'une des catégories suivantes, à savoir de l'art, de bandes dessinées, de la danse, du design, de la mode, du cinéma, de la vidéo, de la restauration, des jeux vidéo, de la musique, de la photographie, de la presse, de la technologie et du théâtre. Après ce simple clic, il suffit au créateur de projet de remplir les champs avec des informations relatives à sa biographie ainsi qu'au projet lui-même. Une fois le projet créé, son créateur peut suivre en temps réel la progression de la collecte, soit le nombre de *backers* ayant participé au financement ainsi que les sommes collectées. Il en est de même pour la communauté des *backers* laquelle peut suivre également la progression du financement. L'équipe de Kickstarter, composée de 73 personnes, basée à Greenpoint, Brooklyn, entre de temps en temps en interaction avec la communauté réunie autour d'un projet et poste des commentaires. Leur photo et leur identité sont postées sur la page *Meet the team*. Nous sommes donc bien loin de l'ambiance traditionnelle des entreprises ; le personnel de Kickstarter, jeune et branché, pouvant être facilement confondu avec les *backers* ou les créateurs de projets. Au cas où le projet ne reçoit pas le financement requis, il n'y a aucune obligation financière ou légale pour qui que ce soit, aussi bien pour le créateur du projet, pour les *backers* et pour Kickstarter. Mais lorsque le projet atteint son financement, la machine économique se met en marche. Les cartes de crédit des *backers* sont débitées du montant qu'ils souhaitent verser. Environ deux semaines plus tard, le créateur du projet reçoit toute la somme collectée. Kickstarter prélève une commission de 5%. Lorsque le projet ne dépend pas d'un créateur basé aux Etats-Unis, 3 à 5% de frais de gestion et de transaction sont également prélevés de la somme totale versée au porteur du projet. Le créateur du projet est tenu d'informer la communauté qui a soutenu son projet, de l'avancement de ce dernier. A ce titre, Kickstarter conseille : « *Throughout your project, you'll be communicating with backers and keeping them informed*

of your progress. Project updates, your spotlight page, Kickstarter Live, and our messaging system will help you keep backers in the loop »⁶⁵ (kickstarter.com, s.d.). Par ailleurs, les *rewards*, qui sont les petits cadeaux promis par le créateur du projet aux *backers*, en cas de réussite de la collecte de fonds, sont expédiés par le créateur du projet lui-même. Comme nous l'avons vu plus tôt, dans le cas du Marina Abramovic Institute, Marina Abramovic récompense les *backers* par une participation directe en *Live Stream* aux œuvres collaboratives.

IV.3.2. Les deux mondes à l'épreuve de l'intermédiation : La reproduction créative, comme valeur ajoutée

Dans le contexte d'un dispositif de courtage comme Kickstarter, lequel conçoit l'usager-consommateur en tant que financeur-producteur, nous sommes en présence d'un grand public qui se substitue au producteur dans les modèles socio-économiques des industries culturelles. Aussi, ce public usager est conçu en tant que créateur qui peut soumettre ses projets créatifs au site courtier, pour un financement du type *crowdfunding* (financement participatif), ce qui remet en cause le modèle organisationnel traditionnel, régi exclusivement par un producteur, mis à l'écart ici et remplacé par un courtier. Ce nouveau terrain intermédiaire réunit le grand public et le créateur, sans avoir de recours obligatoire à un producteur. En d'autres termes, le public et le créateur émettent leur propre jugement esthétique et économique sur le potentiel artistique et lucratif du produit créatif, lequel ne dépend plus d'un producteur décideur. Ce procédé mis en place par le courtier, qui consiste à collecter des fonds du public usager pour financer des projets émanant de ce même public, réunit deux situations vécues déjà par l'artiste dans le monde des arts médiatiques. En effet, d'une part, l'artiste médiatique a besoin du financement d'un public d'élite en vue d'assurer sa survie ; une situation qu'on retrouve ici quand le grand public est lui-même conçu en tant que financeur-producteur, dont dépend la concrétisation du projet créatif. D'autre part, cet artiste médiatique peut, en revanche, autofinancer ses œuvres sans être soumis à un public d'élite. L'on retrouve cette situation lorsque le courtier conçoit le grand public non seulement en tant que financeur-producteur, mais aussi en tant que créateur. Par suite, l'on peut affirmer que le financement participatif se réalise par un grand public, qu'il soit financeur-producteur ou créateur. Il convient de souligner ici la similitude en matière d'autofinancement, aussi bien pour l'artiste médiatique que pour le grand public. Ainsi le

⁶⁵ « Tout au long de votre projet, vous allez communiquer avec les donateurs et les informer de la suite. Des mises à jour du projet, de votre page *Spotlight*, de *Kickstarter live*, et notre système de messagerie va vous aider à les tenir informés » (kickstarter.com, s.d.).

courtier transpose le modèle organisationnel de la création artistique vers un modèle organisationnel du produit créatif. Un nouveau paradigme créatif est désormais possible. De plus, cette transposition opérée par le courtier ne se réduit pas à une simple inspiration du monde des arts médiatiques. En effet, s'ajoute à cette similitude l'apport du « courtage informationnel » qui permet de se détacher d'un producteur « hégémonique » pouvant atténuer la liberté de création. Ce dernier étant dorénavant remplacé par un courtier facilitateur du processus créatif, alliant stéréotypage et création dans une reproduction créative. Ce modèle organisationnel intermédiaire répond aux exigences d'une relation dynamique et durable entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles. Une relation évoluant dans une sphère économique spécifique, posant un nouveau terrain économique, lequel ne constitue pas une simple variante du terrain économique des arts médiatiques et de celui des industries culturelles, mais implique une panoplie de nouveaux métiers pour le créateur, le producteur, ainsi que le diffuseur. Ce modèle organisationnel intermédiaire s'affirme grâce à un nouveau public, certes toujours de masse, mais renouvelé par un contenu plus que culturel au regard du monde des industries culturelles et moins élitiste au regard du monde des arts médiatiques. La question du nouveau public fera l'objet du chapitre VII.

Il convient de souligner que ni l'un, ni l'autre des deux paradigmes des deux mondes de départ ne retire à la créativité son essence à la fois utilitaire et contemplative, reproductible et unique. Cette double caractéristique de ce produit intermédiaire implique la nécessité de redéfinir certains termes couramment utilisés dans les arts médiatiques et dans les industries culturelles. Par suite, cette redéfinition ne se limite pas à une simple terminologie artistique et culturelle, mais touche la conception même de l'art et de la culture, à savoir l'œuvre d'art et le produit culturel. La question de la nouvelle conception de l'art fera l'objet du chapitre VIII.

Ce changement de paradigme ne constitue qu'un continuum dans l'histoire de l'art, si cette dernière vient en réponse à la question de savoir où se trouve l'œuvre. Ainsi, depuis l'œuvre qui se trouve sur une toile encadrée au *ready-made* privilégiant le regard et le contexte de l'exposition qui rebaptise le produit de consommation pour en faire une œuvre de contemplation, jusqu'à l'art social critiquant les dispositifs de contrôle. Ces exemples nous confirment qu'à chaque fois la question de redéfinir le sens de la créativité est un prérequis fondamental de l'évolution artistique et du nouveau monde organisationnel que cette dernière implique. Ici encore, dans le modèle organisationnel intermédiaire, le travail de toute la machine artistique est essentiel pour asseoir ce nouveau monde. Mais, il est indispensable de définir à cet effet le détachement de ce terrain intermédiaire et lui accorder une indépendance financière.

L'autosuffisance économique est donc une nécessité qui s'impose de toute évidence. La question qui se pose, à ce titre, est de savoir d'où vient cette nécessité. Nous pouvons penser d'emblée qu'une révolution de l'outil, quel qu'il soit, modifie le processus de la mise en forme de l'œuvre. Dans notre cas, nous pouvons admettre, du moins hypothétiquement, que la numérisation des outils de l'information introduit de nouveaux codes invitant tous les acteurs à travailler ensemble. Dans ce nouveau terrain intermédiaire, le courtier est devenu une nécessité faisant office de catalyseur.

Au départ, nous avons des modèles organisationnels opérant selon la figure suivante :

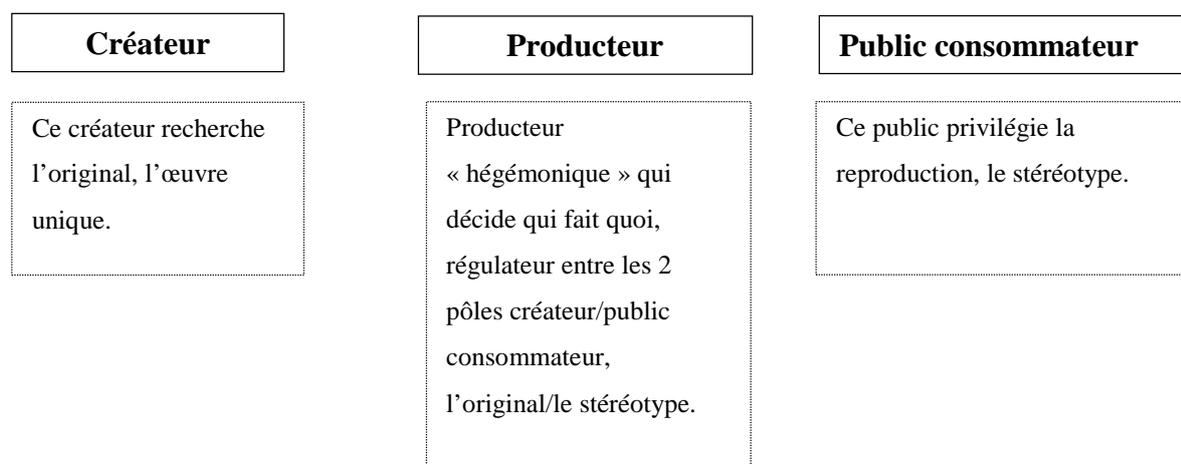


Figure 26 : Différence entre les tendances du créateur, du producteur et du public

Puis l'arrivée de la numérisation des outils de l'information a changé la donne, puisqu'elle a renforcé la nécessité du recours au courtage informationnel. Cette numérisation a en parallèle bouleversé le schéma traditionnel des modèles organisationnels. En effet, et étant donné qu'Internet constitue un nouvel espace démocratique, le créateur s'y retrouve en contact direct avec le public, qui reste toujours prêt à verser une somme, tant qu'il a un produit valable. En d'autres termes, le public se désintéresse du fait de savoir si le produit se crée en présence d'un producteur. A ce stade, le courtier n'est plus un simple agent de médiation. Désormais, c'est le courtier, qu'il s'agisse d'une personne physique ou morale, qui gère la collaboration dans toutes ses phases et se substitue donc au producteur. Le modèle du graphe ci-dessus devient alors caduc et peut être à présent remplacé par celui de la figure suivante.

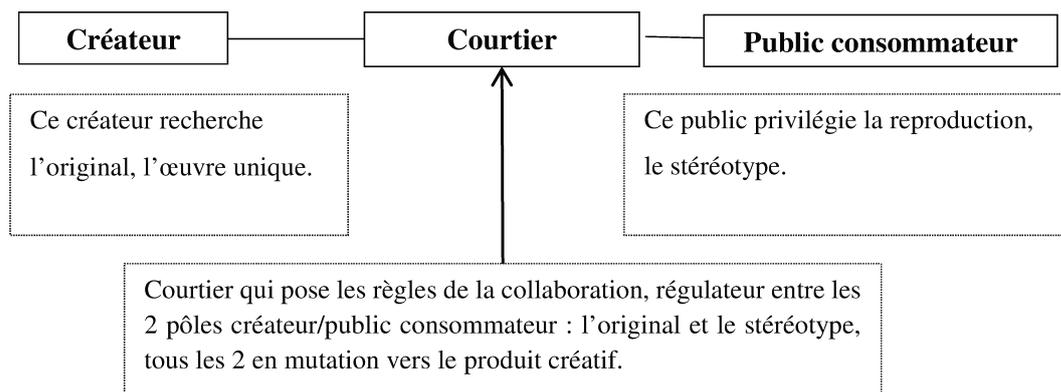


Figure 27 : Le courtier se substitue au producteur

Ce public en mutation, en ce sens qu'il devient à la fois créateur et producteur, présente une valeur ajoutée considérable à ce nouveau modèle, dont les acteurs ont des rôles différents de ceux d'autres modèles organisationnels. Le graphe qui suit schématise les principaux traits caractéristiques de cette nouvelle donne.

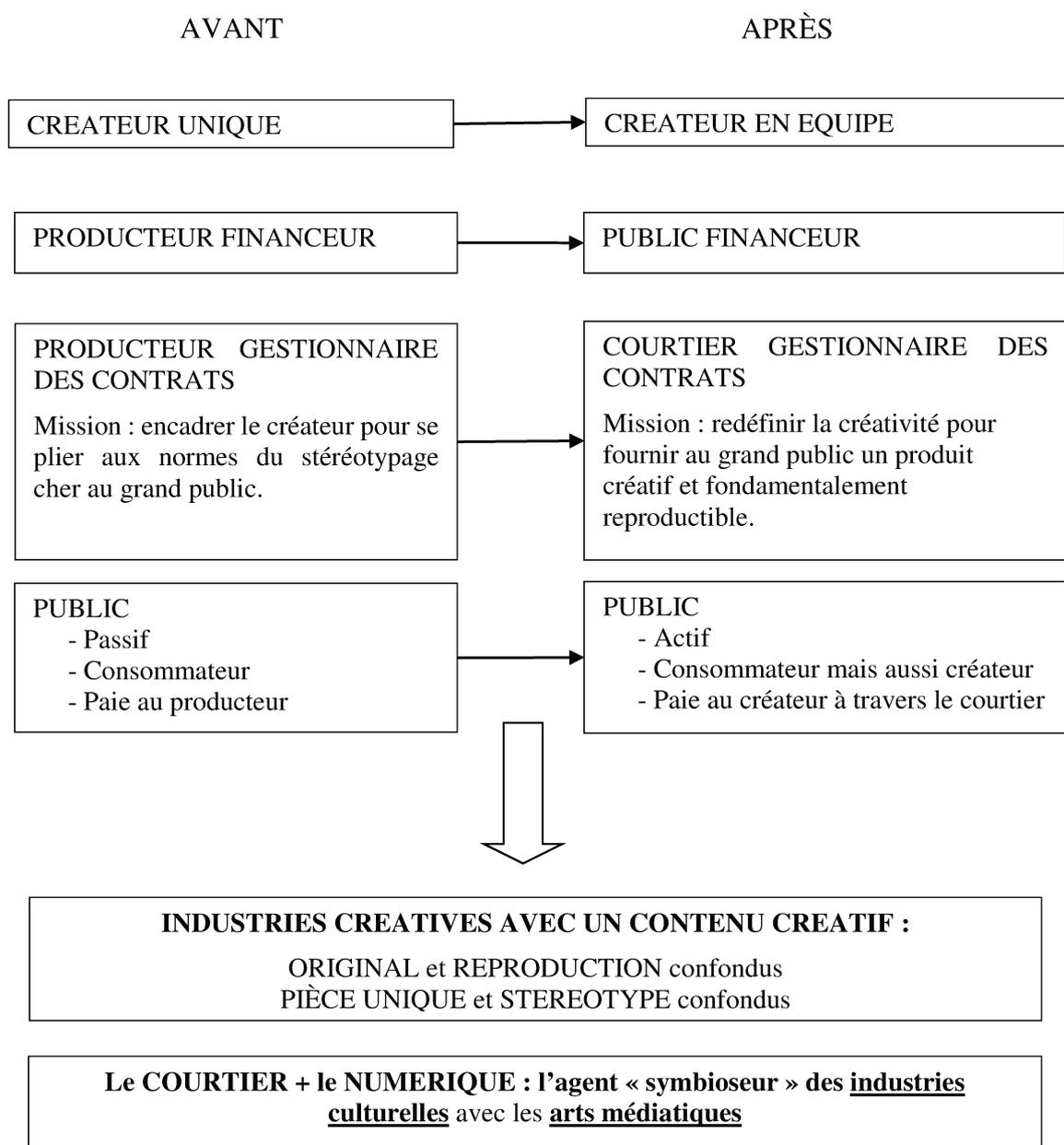


Figure 28 : Avant et après le courtage

IV.3.3. Mobilité, interdisciplinarité, diversité culturelle : une approche relationnelle et communicationnelle en tant qu'outil pour la paix

Etant donné que le courtier orchestre la collaboration entre les deux mondes, cette dernière constitue en soi une mobilité et introduit une interdisciplinarité, en raison de la différence entre ces deux disciplines qui doivent à présent être en symbiose l'une avec l'autre. En effet, les diverses caractéristiques des deux mondes favorisent naturellement une diversité qui ne peut que les enrichir mutuellement. A ce titre, les modes opératoires du modèle organisationnel de l'intermédiation sont en phase avec les recommandations des Nations Unies

pour maintenir la paix à travers le dialogue des cultures et la découverte de l'Autre. C'est ce qui explique probablement la raison pour laquelle l'UNESCO s'engage de plus en plus dans l'intermédiation culturelle tenant ainsi le rôle de courtier.

Des analyses qui précèdent, l'on peut conclure que l'interaction des deux mondes, sous l'effet du courtage informationnel, apporte un aspect innovant, en ce sens qu'elle implique un certain nombre de conséquences favorables, en vue d'asseoir un nouveau terrain socio-économique propre aux industries créatives. Cette interaction opère plusieurs mutations qui touchent toute la chaîne de production de l'œuvre. En effet, le créateur unique travaille désormais en collaboration. De son côté, le producteur financeur cède la place au public dans le cadre du financement participatif. Le producteur exécutif gestionnaire des contrats, dont la mission est d'encadrer le créateur pour se plier aux normes du stéréotypage, perd sa place au profit du courtier lequel redéfinit la créativité en vue de présenter au grand public un produit créatif et fondamentalement reproductible. Enfin, le public passif, pur consommateur et redevable au producteur se reconvertit en un public actif, participant, consommateur mais aussi co-créateur et co-financeur du produit collaboratif.

Chapitre V. Etude des modèles organisationnels dans les deux mondes

Chapitre V. Etude des modèles organisationnels dans les deux mondes

Les arts numériques font couramment partie intégrante des créations artistiques du monde du spectacle, notamment ceux du milieu de la danse et des arts de la rue. Les arts, assimilant les nouvelles technologies, se présentent dans la plupart des manifestations et des foires artistiques, telles que les biennales et figurent dans la programmation de la majorité des institutions d'art actuel. La vidéo devient un langage couramment utilisé, avec lequel le public des arts du spectacle se familiarise de plus en plus. En France, le théâtre de la Gaîté Lyrique à Paris constitue un des exemples les plus représentatifs de cette mouvance, spécialisé dans les spectacles de scènes numériques et qui est devenu bien plus qu'un théâtre, puisqu'il comprend à présent des ateliers, des espaces de *coworking* et des lieux dédiés aux conférences et débats. Par ailleurs, au Liban, l'on assiste à un boom artistique et culturel dont l'expression la plus significative se traduit par le développement d'espaces et d'organismes culturels contemporains. En effet, plusieurs projets regroupent de jeunes artistes et des acteurs culturels qui se mobilisent autour d'actions civiques comme c'est le cas d'AltCity et de Karaj. De plus, plusieurs espaces de formation, de rencontres et de recherches se mettent en place, ainsi que le centre d'art contemporain Beirut Art Center. Par ailleurs, des manifestations d'art de la rue sont organisées, dont plusieurs sont créées à l'initiative de l'institution culturelle Zico House. Aussi, l'on peut observer que le public commence à se familiariser de plus en plus avec l'art vidéo. De plus, certaines universités et écoles d'art comme l'Académie Libanaise des Beaux-Arts contribuent à ce boom en organisant des manifestations, alliant photo et vidéo. Egalement, plusieurs événements sont relayés sous l'impulsion de structures culturelles telles que *Hangar Umam*. Néanmoins, l'on observe aussi que ces acteurs ne sont pas totalement prédisposés aux nouvelles technologies et à l'art qui s'exprime à travers ce médium.

Partant de ce constat, la question qui se pose est celle de savoir quel modèle organisationnel peut régir le monde intermédiaire dans lequel se déploient des produits créatifs et collaboratifs. Par ailleurs, nous remarquons que dans les deux mondes, c'est-à-dire dans celui des industries culturelles et dans celui des arts médiatiques, une mutation des modèles organisationnels s'opère vers le courtage. Mais, si d'une part, le monde des arts médiatiques se familiarise avec le courtage et, si d'autre part, le monde des industries culturelles trouve sa voie dans le courtage, cela signifie-t-il que ce dernier est également le modèle organisationnel adopté par les acteurs de l'intermédiation entre ces deux mondes ?

Pour répondre à ces questions, nous posons l'hypothèse selon laquelle les acteurs des industries créatives optent pour le courtage comme modèle organisationnel pour l'intermédiation entre ces deux mondes, là où cette dernière relève d'une activité courtière à économie indépendante. Cette hypothèse fait l'objet d'une étude en 3 temps.

Dans un premier temps, nous identifions les modèles socio-économiques propres régissant le monde des industries culturelles. Nous analysons leurs éléments structurants, à savoir la manière dont la conception-crédation des produits culturels se fait, la logique de gestion de la production du travail, ainsi que celle de la rétribution financière des différentes parties concernées. Par la suite, nous montrons qu'un déplacement vers l'intermédiation a lieu au sein des industries culturelles.

Dans un deuxième temps, nous partons du constat que l'intermédiation et le courtage informationnel fonctionnent également dans le domaine des arts médiatiques. A la lumière d'études de cas typiques, nous dégagons le modèle socio-économique qui peut régir au mieux le monde de l'art, en démontrant notamment que l'avènement de la numérisation des outils de l'information constitue un facteur favorable à l'orientation des agents des arts médiatiques vers le courtage.

Dans un troisième temps, dans le cadre d'un produit créatif et intermédiaire, nous examinons les conditions de l'interaction entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles, pour éventuellement dégager le postulat d'un ensemble commun qu'on peut identifier comme industries créatives. De plus, il est question d'analyser diverses caractéristiques inhérentes aux modèles socio-économiques des mondes des arts médiatiques et des industries culturelles. De cela, nous verrons dans quelles mesures ils tendent à s'aligner sur des modes de fonctionnement identiques, pour enfin dégager le postulat d'un modèle socio-économique commun qui encadre les produits créatifs et intermédiaires.

V.1. Le courtage dans la socio-économie des industries culturelles

Les modèles socio-économiques des industries culturelles se réfèrent à la manière dont s'articulent les différents mécanismes de la création et de la commercialisation des biens et des services culturels tels que théâtre, radio, télévision, disque et livre, ainsi que la logique qui régit les liens entre les acteurs de ces industries tels que le public consommateur, les éditeurs, les distributeurs et les diffuseurs. En étudiant, ci-après, les différents modèles socio-économiques des industries culturelles, nous analysons les champs lexicaux que les chercheurs et penseurs en communication organisationnelle ont adoptés concernant les modèles socio-économiques. A

commencer par le mot « modèle » lui-même, qui dans une certaine mesure, se substitue au mot « logique ». A ce titre, Pierre Moeglin utilise la dénomination de « modèle socio-économique », alors que Gaëtan Tremblay emploie les termes « logique socio-économique ». En choisissant le terme de « modèle socio-économique » déjà utilisé par la littérature sur les industries culturelles et que nous adoptons dans la présente recherche, Moeglin le décrit comme étant le terme qui « revient régulièrement pour qualifier l'organisation présidant à l'agencement des éléments constitutifs d'une filière donnée » et qui détermine « le fonctionnement de cette filière et l'agencement, en son sein, d'éléments interdépendants » (Moeglin, 2005). Par conséquent, nous pouvons dire que si dans une filière donnée des industries culturelles, tel ou tel modèle organisationnel s'impose, il s'agit alors d'une conséquence logique des besoins et des objectifs des différentes parties opérant dans cette filière. D'après G. Tremblay qui adopte en ce sens le terme de « logique socio-économique », celle-ci « renvoie à un ensemble de règles qui orientent la structuration et le fonctionnement d'un secteur industriel, qui déterminent les caractéristiques et l'articulation des fonctions de création, de mise à disposition et de consommation des produits culturels (...). Elles structurent le jeu entre les acteurs, indépendamment de la volonté de chacun d'eux. Elles décrivent les tendances « macro » du système à un moment historique particulier » (Tremblay, 1997, p. 14). Quant au terme « socio-économique », ce dernier renvoie à la synergie de deux composantes dynamiques des modèles des différentes filières des industries culturelles. D'une part, pour l'aspect économique, ces filières trouvent principalement leurs raisons d'être dans la recherche de gains financiers. D'autre part, pour l'aspect social, les filières des industries culturelles doivent composer en amont comme en aval avec la société de masse. En effet, à l'origine de la création des produits des différentes filières des industries culturelles, ce sont les attentes et les besoins de la masse qui guident la créativité. Ces industries culturelles s'accommodent aux aspirations du grand public et ne perdent pas de vue qu'un produit culturel doit se créer en fonction de ces dernières. A ce titre, les produits des industries culturelles, qu'il s'agisse de feuilletons télévisés, de *soap-operas*, de *talk-shows*, de livres ou de CD musicaux, puisent leur inspiration dans le vécu social du grand public et s'y adaptent. En revanche, ces filières des industries culturelles ont également à composer en aval avec cette même société de masse inspirant leur production. En effet, une fois le produit culturel créé, c'est à cette même société de masse que ces filières le distribuent et le diffusent.

V.1.1. Le modèle éditorial à l'épreuve de la numérisation

Le premier modèle socio-économique à avoir été élaboré est le modèle éditorial, notamment du livre, du disque, du CD et des DVD, connu également sous le nom de « modèle

de la marchandise culturelle ». C'est autour de l'éditeur que la fonction économique s'articule principalement. C'est à lui qu'incombent les responsabilités de produire le bien culturel, de le commercialiser, puis de rémunérer les auteurs après avoir perçu les gains générés par la vente du bien. Le financement s'effectue ici en aval et correspond aux fonds récoltés grâce à la vente de ces biens et services. Typiquement, les biens vendus dans le modèle éditorial se négocient et se vendent à l'unité. Le consommateur achète un produit tangible et comme pour tous les biens de consommation, le produit appartient, une fois payé, à son propriétaire. Cela étant, bien que les produits soient soumis à des droits d'auteur et de propriété intellectuelle, son propriétaire peut l'utiliser comme bon lui semble.

Le modèle éditorial a été élaboré en fonction du paysage socio-économique prédominant aux origines des industries culturelles. Si d'une part, il est vrai que le modèle éditorial reste en partie d'actualité, notamment dans le cas de l'industrialisation en masse des marchandises de type électronique telles que les jeux, les consoles et les tablettes numériques, il ne peut plus, en revanche, s'appliquer en bloc monolithique dans les domaines des nouveaux médias. A ce titre, lors de l'achat de tablettes numériques, le client doit souvent télécharger, remettre à jour ou acheter des produits additionnels. En ce sens que la tablette numérique est un premier bien qu'on achète, mais qui ouvre la voie à l'achat d'autres produits dérivés, tels les jeux ou les chansons téléchargeables à l'unité.

V.1.1. Le modèle du flot à l'épreuve de la numérisation

Le deuxième modèle est celui du flot selon lequel opèrent la télé et la radio traditionnelles. Ici, le financement s'effectue en amont. Les consommateurs des émissions radio et télé ne paient pas les chaînes qui ont produit ou diffusé des émissions. Là encore, le financement est déjà assuré en amont grâce aux espaces publicitaires achetés par les annonceurs. Dans ce contexte, le service offert est le droit d'accès, d'écoute ou de visionnage de programmes. L'utilisateur ne possède pas le service, mais peut simplement en profiter par l'accessibilité à ce dernier. Typiquement, le modèle du flot caractérise les médias de masse, accessibles à tous. Le contenu culturel de ce modèle propose une offre uniformisée, affichant un goût universel susceptible de plaire à la majeure partie du grand public. Vue sous cet angle, cette offre est le miroir de la société de consommation ; une offre standardisée pour s'ajuster aux attentes de la masse. Par ailleurs, le modèle du flot correspond surtout aux premières heures de l'audiovisuel, où la télévision est proposée gratuitement à tous, les émissions étant financées presque

exclusivement en louant des espaces promotionnels aux annonceurs, ou en recherchant des subventions gouvernementales.

En revanche, le paysage audiovisuel n'est plus le même. Comme nous le verrons plus loin, la télé en ligne, les possibilités de téléchargement et de la télévision à la demande ont bouleversé la pertinence du modèle du flot pour encadrer le paysage télévisuel actuel. En effet, la modification de ce paysage, notamment avec l'avènement des nouveaux médias, soulève la nécessité d'ajouter d'autres modèles socio-économiques des industries culturelles, celui du « club », du « compteur » et du « courtage ».

V.1.2. Le modèle du club qui tend vers le courtage informationnel

Ce modèle a d'abord été identifié par les chercheurs québécois Gaëtan Tremblay et Jean-Guy Lacroix, dans le cadre d'une recherche sur la câblodistribution au Québec. Le modèle du club donne accès aux biens et services après acquittement des droits d'inscription. L'utilisateur devient membre du club. Ainsi fonctionne le système d'abonnement aux revues et périodiques. L'abonnement au câble dans le secteur télévisuel suit également le modèle du club. Dans ce dernier, ce ne sont pas la revue ou le droit de recevoir une émission télé qui font l'objet de la transaction, mais plutôt le forfait que l'utilisateur paie pour recevoir ces revues ou avoir accès à un bouquet de chaînes et d'émissions. Bien entendu, selon l'abonnement en question, ces prestations sont assurées pour une durée généralement limitée dans le temps. Par ailleurs, la principale nouveauté de ce modèle par rapport aux deux précédents réside dans le fait qu'il combine deux de leurs caractéristiques principales. Si comme dans le modèle du flot, l'utilisateur ne possède pas le bien qu'il utilise, il a cependant payé, comme dans le modèle éditorial, un « droit momentané de propriété » sous forme d'un forfait. Ce droit est éphémère et soumis à la temporalité de la diffusion, décidée par les acteurs du secteur des industries culturelles qui le propose. Aussi, dans ce modèle et contrairement à celui du flot, ce sont les choix et préférences des utilisateurs qui déterminent la direction finale que prennent les futures offres proposées par le club. Autrement dit, le modèle du club essaye de tenir de plus en plus compte des goûts de ses membres et modifie régulièrement son offre selon leurs demandes et leurs attentes. En ce sens, il est plus dynamique que celui du flot qui, rappelons-le, correspond principalement au modèle selon lequel la télévision opère à ses débuts et où il n'y a pas d'interaction réelle entre les offreurs et les demandeurs. Il n'en demeure pas moins que l'offre répond plus théoriquement que réellement à la demande en ce sens que cette dernière est bien

contrainte au départ. Ce qui n'est pas le cas en ce qui concerne le courtage, bien que le modèle du club tende vers le sur-mesure, une caractéristique majeure de l'intermédiation.

V.1.3. Le modèle du compteur à l'épreuve de la montée en puissance du volume de l'information numérisée

Les auteurs Bernard Miège et Patrick Pajon sont à l'origine du terme « modèle du compteur » (Miège, Pajon, 1990, p. 255 sqq). Ce modèle concerne les biens et services dont l'utilisateur paie l'utilisation à la durée ou au volume. Il caractérise le fonctionnement de la facturation dans les télécommunications, dans l'accès au réseau Internet ou dans la télévision à la demande ; facturation au temps de réception, de consultation ou au volume de téléchargement. Comme pour le modèle du club, le modèle du compteur permet de mieux décrire la logique socio-économique des industries culturelles sous l'effet de l'évolution des outils de la numérisation de l'information. Le financement se fait en temps réel par le consommateur. Au fur et à mesure qu'il consulte son courriel, qu'il télécharge des programmes télévisés à la demande ou des tubes de musique, il paie en fonction de ce que le compteur totalise. Il est à noter que souvent et de plus en plus avec les avancées technologiques numériques, l'utilisateur est en rapport avec plusieurs entités. A ce titre, lorsqu'un internaute télécharge un tube sur iTunes, il paie des charges au fournisseur d'accès à Internet, mais paie aussi des charges à la société Apple qui lui facture les chansons téléchargées à l'unité. A travers Apple, l'utilisateur paie également indirectement une part à l'industrie culturelle de la musique, avec laquelle Apple aura préalablement signé des contrats lui permettant le droit de revente des chansons téléchargées. Ici, l'utilisateur a donc affaire à trois grands pôles différents agissant dans les industries culturelles, la société qui lui vend l'accès au réseau Internet, celle qui lui vend le droit de télécharger la chanson et celle qui produit, à l'origine, la chanson. Cette seule action de téléchargement implique des transactions qui se sont faites selon le volume ou la durée du téléchargement, principalement selon la logique qui correspond au modèle du compteur.

Cependant, il est à noter que les modèles du club et du compteur ont été formalisés avant les années 2000, à une époque où les biens et services offerts par les industries culturelles diffèrent de ceux d'aujourd'hui. En effet, les avancées technologiques, notamment dans les secteurs de l'audiovisuel et du réseau Internet, ont permis aux acteurs des industries culturelles de combiner des offres qui sortent du cadre strict des modèles du club et du compteur. En effet, un abonné à un bien ou à un service de type club peut, en supplément de son abonnement, choisir une offre combinée, lui permettant de télécharger des données facturées au volume ou

à la durée de connexion. C'est par exemple le cas des abonnements forfaitaires, caractéristique empruntée au modèle du club, permettant l'accès à Internet et à la télévision en ligne, que l'utilisateur peut combiner avec des téléchargements à la demande ou au volume, notamment de programmes télévisés ou des données sur Internet, ce qui constitue ici une consommation empruntée au modèle du compteur.

Les opérateurs des nouvelles technologies de l'information et de la communication s'emparent de la chaîne de production des biens et services des secteurs des industries culturelles. Le volume d'information qui monte exponentiellement sur les réseaux numériques, ainsi que les variations qu'il impose au paysage de ces industries implique une remise en question des modèles socio-économiques de l'éditorial, du flot, du club et du compteur. En effet, ces derniers ont été élaborés pour décrire les logiques de fonctionnement des industries culturelles à une époque où les données diffèrent de celles que nous avons à l'heure actuelle. Dans ce sens, la quantité de l'information disponible actuellement sur le réseau, ainsi que l'accès de l'utilisateur à cette information risquent de le submerger dans un flux informationnel, qui risque de ne pas répondre à ses attentes. Par conséquent, cet usager doit avoir recours à un agent qui l'oriente vers une navigation fructueuse dans cette sphère monumentale de données et qui lui filtre l'information en lui proposant sur mesure une sphère où il peut se retrouver facilement. A ce titre, dans cette catégorie de filtrage, nous pouvons trouver des systèmes informatiques sur le réseau sous forme de sites ou d'applications mobiles telles que StumbleUpon, les suggestions automatiques d'Amazon, ou encore les moteurs de propositions d'hôtels ou de tickets à des prix attractifs. C'est dans cet ordre de nécessité de médiation que s'impose le modèle du courtage.

V.1.4. Le modèle du courtage

Un cinquième modèle socio-économique a été théorisé plus récemment par le chercheur Pierre Mœglin. Il s'agit du modèle du « courtage informationnel », qui semble pallier les limites des modèles du club et du compteur au regard du paysage informationnel contemporain et complexe. Mœglin formule le modèle du « courtage informationnel » en 1998. Dans ce modèle, il est question d'un courtier mandaté par l'utilisateur ou son représentant et qui « recherche des informations ad hoc et (...) les fournit à la demande et sur mesure, le « fit » se produisant lorsque les informations fournies sont jugées pertinentes et utilisées par celui à qui elles ont été adressées. Le service que le courtier réalise est donc personnalisé, ce qui ne l'empêche pas d'être médiatisé et industrialisé » (Mœglin, 2005, p. 225). Bien que Mœglin ait formulé ce

modèle dans le cadre d'une étude portant sur les biens et services proposés par les industries éducatives, il nous semble que le modèle du courtage informationnel s'adapte également au paysage informationnel des industries culturelles telles que nous les connaissons aujourd'hui. Sur le réseau par exemple, le courtage se fait par le biais d'assistants à la navigation, notamment de moteurs de recherche, de systèmes mémorisant les recherches antérieures du client et de logiciels établissant des profils d'utilisateurs types, facilitant et optimisant l'offre d'informations aux utilisateurs de profils similaires. En effet, il nous semble que les acteurs des industries culturelles plébiscitent le modèle du courtage lequel répond, selon ces derniers, aux réalités du paysage informationnel contemporain. A ce titre, Moeglin souligne que « le modèle éditorial fonctionne à l'unité ; le flot, à la plage horaire ; le club, au forfait, et le compteur, à la durée, mais l'acte (ou le contact) est l'unité de compte du courtage. Une autre différence tient à ce que, si le club est du côté du fonds (gisement d'informations, de programmes, de biens et de services), et le compteur, du côté du débit (volume ou durée), le courtage, lui, combine fonds informationnel et débit transactionnel ».

Par ailleurs, la question qui se pose est de savoir quel peut être le modèle socio-économique conforme au monde des arts médiatiques, surtout avec l'avènement des outils de la numérisation de l'information, qui touche à parts égales les secteurs de la créativité. Enfin, nous allons aborder la question de la compatibilité du modèle, qu'on aura identifié, avec celui du courtage informationnel.

V.2. Le courtage dans la socio-économie du monde des arts médiatiques

L'organisation de la dynamique des relations entre plusieurs acteurs d'une filière de la créativité ne détermine pas seulement la structure de cette filière et la nature des produits, mais fixe également le type de réception et de consommation des produits respectifs de chaque secteur. Par exemple, on consomme en continu de la télévision ou on collectionne à l'unité une peinture sur toile. De plus, la question de la position des arts médiatiques par rapport aux industries culturelles nous semble intéressante en présence de divers types de consommation. Les arts médiatiques traitent avec les mêmes médiums que ceux des industries culturelles, à savoir la télévision ou Internet, ainsi qu'avec le même public, voire le grand public. Mais dans le même temps, les arts médiatiques se caractérisent par l'original, lequel se trouve compromis par la révolution industrielle. Si cette dernière a remis en cause la notion de l'original et de l'unique, qu'en est-il de la révolution informatique qui a largement dépassé la première en matière de recyclage, de copie et de reproduction permanente de l'œuvre originale, là où

plusieurs œuvres n'ont pas d'original en tant que tel ? Comment alors les arts médiatiques peuvent-ils produire une œuvre unique tout en préservant la création, en d'autres termes, l'original face à la reproduction ? Et à fortiori, peut-on encore dire qu'une œuvre d'art soit unique, surtout en matière des arts médiatiques ? En effet, du fait que les arts médiatiques intègrent la numérisation, il n'est plus question de résister à la reproduction, élément à la fois caractéristique et fondamental de la numérisation, en ce sens que nous ne pouvons plus vraiment parler d'unicité ou d'original. Même si certains agents des arts médiatiques essaient de mettre en place des moyens en vue de protéger un projet numérique de la copie en créant des codes d'accès.

Par ailleurs et afin de cultiver le boom de la numérisation et donc du recyclage informationnel et communicationnel, nous pouvons tenter de dépasser, aujourd'hui, la définition de l'art en tant qu'acte de résistance, défendue par certains auteurs dont Foucault, Deleuze, Debord, Adorno et Horkheimer, en essayant de redéfinir le sens même de la créativité et d'envisager que cette dernière puisse incorporer le recyclage, la copie, la reproduction, le spectacle, voire la consommation sous égide courtière. Aux puristes du monde de l'art, qui peuvent contester une telle redéfinition de la créativité, sous le prétexte du risque de « désacralisation » de l'œuvre d'art suite à ces processus « dévalorisants », nous pouvons, en guise de réponse, soutenir l'idée selon laquelle d'autres processus de production, tels que les techniques d'impression, sérigraphie, lithographie, gravures, désormais pleinement assimilés par le monde de l'art et parfaitement réceptifs à la création, constituent également des moyens de mise en forme artistique utilisant la reproduction. Par conséquent, la reproduction fait partie intégrante de la nouvelle définition de la créativité.

Par ailleurs, dans ce changement de paradigme créatif, l'on peut soulever la question de savoir si cette redéfinition de la créativité peut, sous l'effet des outils de la numérisation de l'information, impliquer un changement de modèle organisationnel, lequel assimile la révolution numérique, tout en préservant le travail des agents de l'art.

Nous étudions par la suite les propriétés du secteur des arts médiatiques et tentons de rechercher la meilleure façon organisationnelle qui peut éventuellement enrichir et fertiliser la production des œuvres, tout en tenant compte des contraintes et des propriétés du secteur ou de la filière en question. Il convient donc d'examiner la notion d'intermédiation entre artiste et public, telle qu'elle existe actuellement dans le monde organisationnel des arts médiatiques. Nous abordons, par la suite, la question du processus de créativité dans les arts médiatiques, en évoquant notamment diverses formes de dispositifs de collaboration et de courtage. En guise

de réponse, nous pouvons nous référer à Caves. Selon lui, la bonne compréhension des mécanismes économiques va certainement contribuer à comprendre pourquoi tel ou tel secteur des industries créatives est organisé de telle ou telle façon. (Caves, 2002, préface p vii et suite). Caves pense que les produits créatifs issus du monde de l'art et du monde des industries culturelles, leur processus de production, ainsi que les préférences et les goûts de ceux qui les ont créés, diffèrent radicalement d'autres produits non culturels. Cette différence découle effectivement des propriétés de ces secteurs des deux mondes.

Aussi, comme nous l'avons vu plus tôt et contrairement à ce que les défenseurs de l'Ecole de Francfort appréhendent, le face-à-face entre le monde de l'art et celui des industries culturelles a pu être fructueux, sans que ce dernier ne mette fin au monde de la création artistique. En effet, plusieurs expériences ont montré que la collaboration entre les deux mondes a permis d'améliorer la qualité des produits intermédiaires et qu'avec l'institutionnalisation de cet espace intermédiaire, la place du courtier devient essentielle au bon fonctionnement de la collaboration des deux mondes. Or, ce courtier, traitant avec les propriétés du monde intermédiaire qu'il organise et en assimilant correctement ces dernières, va pouvoir mener à bien son action courtière.

Il est à présent intéressant d'examiner comment le monde des arts médiatiques convoque une activité d'intermédiation laquelle interfère entre artiste et public et touche par conséquent la genèse de l'acte de création. Le modèle organisationnel des arts médiatiques tend-il alors vers le courtage ?

V.2.1. L'intermédiation entre artiste et public dans les arts médiatiques

Dans le monde des arts médiatiques, comme dans celui des industries culturelles, rien ne garantit d'avance qu'un travail artistique puisse être vendu. Même, certains artistes confirmés peuvent connaître des expositions sans la moindre vente. En effet, cela arrive souvent lorsque l'artiste change de style et de mode d'expression. S'ajoute à la préoccupation de la commercialisation de l'œuvre, celle de sa réception. Puisque certains artistes ne sont tout simplement pas compris, en ce sens que le public désavoue leurs œuvres, faute d'avoir saisi leur sens. Aussi, si le désir de posséder des œuvres d'art est lié au plaisir esthétique ou intellectuel que l'on en tire, acheter des œuvres d'art constitue également un investissement de court, moyen ou long terme. Le public toujours soucieux pour ses économies, évite de s'aventurer ; acheter une toile équivaut, pour ce dernier, à un investissement tels un placement

immobilier ou des actions en bourse, ainsi le public évite de prendre le risque de voir l'œuvre perdre sa valeur monétaire avec le temps.

En revanche, le risque est plus important pour l'artiste. Pour le public il suffit de ne pas acheter. Par contre, le travail de l'artiste, en quête d'un renouveau, est susceptible d'être mal reçu dans le marché de l'art, lequel peut être réservé quant à ce renouveau et quelque part, porter un préjudice financier à l'artiste. A ce titre, l'on peut citer le cas de l'artiste syrien Sabhan Adam, qui, en 2013, a connu cette expérience avec son exposition à la galerie Mark Hachem à Beyrouth, après avoir abandonné son style connu du public, pour montrer des toiles dont le fond est rouge, présentant des animaux rappelant des dessins d'enfants. Caves identifie 7 caractéristiques permettant de différencier la socio-économie des biens et services créatifs de celle d'autres biens et services ordinaires. Caves explicite son propos en indiquant qu'en vue d'éviter de mauvaises surprises économiques, la production des œuvres peut se faire par étapes, en observant la réaction du public ainsi que la critique de l'œuvre par les acteurs du marché avant de poursuivre sa réalisation, telle la caractéristique du *Nobody knows property* (Caves, 2002) relative au risque de ne pas vendre. Bernard Miège et al. qualifient ce constat de valorisation aléatoire tandis que Pierre Moeglin préfère parler de valorisation incertaine (Moeglin, 2012). A ce titre, il convient de préciser que Caves affirme l'idée, selon laquelle l'art et la culture en général sont des biens d'expérience, que l'on ne peut apprécier qu'en les consommant. En effet, cette production par étape, nous semble similaire à celle qui se fait durant les échanges professionnels entre galeriste et artiste, ce qui contribue à sonder le public et prévoir sa réaction aux œuvres en cours de production. Dans ce contexte, le galeriste tend en quelque sorte à remplir une des fonctions de l'intermédiation entre l'artiste et le public. En effet, le galeriste fournit des informations *ad hoc*, en vue de mieux préparer le terrain aux œuvres avant leur exposition, en tenant compte du goût des clients ainsi que du style de l'artiste. L'absence de cette collaboration artiste-galeriste peut mettre en péril la réussite financière de l'œuvre. Cette collaboration peut même affecter la forme et le contenu de l'œuvre, en ce sens que l'artiste suit les recommandations du galeriste, tout comme la manière dont l'œuvre doit être exposée. Pour remplir sa mission, le galeriste peut décider de faire un *Teasing* à ses clients, les convier à visiter l'atelier de l'artiste, ou leur vendre l'œuvre avant l'exposition, ce qui marque un privilège à certains clients fidèles. Le rôle que le galeriste est en train de prendre comprend une recherche d'informations pouvant nourrir, voire orienter le goût et la stratégie de l'artiste, en pleine production de contenu. Par conséquent, nous pouvons, conformément à notre hypothèse soutenir l'idée selon laquelle, le rôle du galeriste se rapproche de celui d'un courtier

entre l'artiste et le public. Cet exemple renvoie à un contact direct et classique entre galeriste et artiste.

En revanche, avec l'avènement des outils de la numérisation de l'information, les artistes médiatiques utilisent plusieurs interfaces et sites Internet qui se substituent au galeriste pour la collecte d'informations en ce qui concerne le goût du public. Sur Internet, les artistes ont accès à des moteurs de recherche tels que Google, Facebook et YouTube, lesquels présentent de précieuses statistiques, voire des graphiques indiquant la popularité de telle ou telle autre œuvre. La recherche d'informations sur ces firmes est souvent essentielle, voire vitale, dans le processus de fabrication des œuvres numériques. Ces sites, qui constituent l'interface entre artiste et public, entre l'artiste et le marché, se substituent au procédé traditionnel entre le courtier galeriste et l'artiste. C'est la raison pour laquelle, il nous semble judicieux de parler de "courtier informationnel". Ce sont encore une fois des sites de courtage, permettant d'orienter le choix de l'artiste sur Internet. Ce courtier tient ici un rôle additionnel, faisant concurrence au galeriste. En effet, il a l'avantage de donner très rapidement des données filtrées à l'artiste, qui développe son œuvre en fonction de sa « cible », à savoir le public. Ainsi, l'artiste produit un travail dont les possibilités de vente sont accrues.

Après avoir identifié le courtage en la personne du galeriste au sein de l'intermédiation entre artiste et public et relevé l'expansion du courtage sur Internet, dans la phase de la préproduction de l'œuvre et en vue de poursuivre la chaîne de production de la création médiatique, il est temps d'examiner de près sa phase de production.

V.2.2. Le courtage et le processus de créativité dans les arts médiatiques

Suite à l'invention des outils de numérisation de l'information, plusieurs pratiques artistiques connaissent des changements qui suscitent de nouvelles formes d'écriture. Pour répondre aux nouvelles exigences, plusieurs questions se posent de savoir, notamment, quelles sont les nouvelles possibilités d'expérimentation, ainsi que les modalités de collaboration entre les ingénieurs électroniques et les scientifiques dans cette optique.

En guise de réponse, nous allons tenter de mettre en évidence qu'une forme de courtage s'installe dans le monde des arts médiatiques, en vue de faciliter la collaboration entre l'artiste et les acteurs d'autres secteurs, à l'instar des ingénieurs informatiques. Pour comprendre cet aspect de la pratique des arts médiatiques, nous allons parler de la migration des artistes médiatiques vers l'art des nouveaux médias. Nous montrons ci-dessous que ce nouveau support,

né avec l'invention de l'ordinateur et qui s'est développé depuis l'apparition du premier navigateur, convoque le courtage au regard du monde des arts médiatiques.

V.2.2.1. Le courtage et les débuts de l'art des nouveaux médias

En 1993, suite à la visite de deux artistes européens, Joan Heemskerk et Dirk Paesmans, à la Silicon Valley en Californie, un site Internet se met en place sous le nom de jodi.org, lequel inverse le rôle du navigateur classique. Au lieu de montrer des formes courantes suite au calcul du code HTML par le navigateur, ce dernier est détourné par les deux artistes. L'image d'une bombe à hydrogène est insérée dans le code source de la page Internet et dès que le navigateur commande la lecture de l'image, une page montre l'« explosion » de la bombe dans tous les sens. C'est une façon utilisée par les artistes pour critiquer un dispositif du *mainstream*, en détournant ses fonctions standard. En effet, cela témoigne d'une résistance contre le contrôle de la machine capitaliste sur le grand public, les incitant à consommer davantage en vue d'intégrer cette consommation et d'en faire leur raison d'être. En effet, ce travail invite à porter un regard critique sur l'industrie médiatique numérique, à l'instar des dadaïstes avec les journaux et les magazines. Tribe et Jana soulignent, à ce titre, que « jodi.org changea la façon de penser de bien des gens en démontrant qu'Internet fournissait non seulement une nouvelle méthode pour publier l'information, mais qu'on pouvait également l'utiliser en tant que médium artistique comme la peinture à l'huile, la photographie ou la vidéo » (Tribe, Jana, 2006).

Quels sont les enjeux de la visite des deux artistes Heemskerk et Paesmans en Californie ? Quoi que l'on en dise, c'est une fonction de courtage qui lance, d'une certaine façon, une collaboration entre les acteurs de la nouvelle technologie et les artistes médiatiques. Avec l'apparition du premier navigateur en 1994, Internet devient un outil touchant plusieurs secteurs, notamment en modifiant le monde organisationnel de la production médiatique. L'évolution de l'art numérique a entraîné la mise en forme de nouveaux modes d'expression incluant les installations interactives, les œuvres en réseaux et les environnements virtuels. L'art numérique constitue, par conséquent, le prolongement des arts médiatiques sous l'effet de la révolution informatique et présente un monde à part entière qui a son économie et son modèle organisationnel distincts, qui vont de pair avec ceux de l'art contemporain.

Les premiers artistes des nouveaux médias tiennent un positionnement artistique dans la lignée du dadaïsme des années 20. Les dadaïstes se sont révoltés contre l'industrialisation de la guerre et se sont mis à déconstruire toute forme contenant une trame de mécanisme répétitif,

rappelant le travail à la chaîne et les manufactures d'équipements de guerre. La reproduction mécanique est donc critiquée par les dadaïstes. Ce questionnement dadaïste trouve son écho dans le positionnement des artistes des nouveaux médias et de ceux des arts médiatiques. Ces derniers questionnent la machine télévisuelle suivant la lignée des dadaïstes. Si le monde de l'industrie est détourné par les dadaïstes et si l'entreprise télévisuelle est détournée par les artistes médiatiques, comme Nam June Paik et Wolf Vostell, nous pouvons dire que le monde de la révolution numérique et la mondialisation sont détournés par les artistes des nouveaux médias. Nous remarquons, en effet, que les stratégies utilisées par ces derniers sont les mêmes, lesquelles consistent à découper, recoller, remonter et recycler l'information médiatique. L'activisme politique contre la violence et les guerres a eu son droit sur Internet et dans les pratiques artistiques des nouveaux médias. Le *Pop Art* constitue un des antécédents aux œuvres des nouveaux médias, comme le soulignent Tribe et Jana qu'« en reproduisant des images de bandes dessinées, de publicité et de magazines dans des médias propres aux « beaux-arts » comme la peinture à l'huile sur toile, les artistes du Pop Art se sont en définitive distancés de la culture populaire qui les a inspirés » (Tribe, Jana, 2006).

Depuis l'invention du premier navigateur grand public en 1994, l'artiste convoque davantage le savoir-faire des spécialistes en technologie dans le cadre d'une collaboration en vue de réaliser ses œuvres numériques. La maîtrise de l'outil de la numérisation de l'information dépasse parfois les compétences techniques de l'artiste, la collaboration entre artiste et scientifique devient alors plus que jamais essentielle afin de produire les œuvres des nouveaux médias. Mais cette collaboration ne requiert-elle pas un intermédiaire spécialiste qui facilite le travail de groupes hétérogènes ? Plusieurs programmes tentent de satisfaire cette collaboration dans ce monde complexe de l'art numérique. Ainsi, des programmes de recherche, des colloques, des ateliers de production et même des cursus académiques, intègrent les rencontres professionnelles entre artistes et ingénieurs. Nous en parlons à juste titre dans le point ci-dessous.

V.2.2.2. La collaboration, la participation et les dispositifs collectifs dans les arts médiatiques numériques

Mike Tribe et Reena Jana affirment à propos des projets de collaboration entre artistes et ingénieurs qu'« à l'instar de productions de film ou de théâtre, nombre de ces projets – particulièrement les plus complexes et les plus ambitieux – requièrent un large éventail de savoir-faire technologique et artistique ». Mais cette collaboration peut-elle être exclusivement bilatérale ? Ou bien l'intermédiation d'un courtier est-elle indispensable ? A ce titre, Mike Tribe

et Reena Jana soulignent la complexité d'une telle collaboration sans l'intervention d'un courtier en indiquant que « toutefois, la motivation de collaborer est parfois davantage idéologique que pratique. En travaillant dans des collectifs, les artistes des nouveaux médias défient la notion romantique de l'artiste comme génie solitaire ». Cela nous rappelle l'affirmation de Caves en ce qui concerne une certaine tendance artistique actuelle prédominante et nous renvoie également à Bilton, lequel critique ce romantisme en changeant la définition même de la créativité. A ce titre, les artistes des nouveaux médias ont saisi ces enjeux et se présentent donc en tant que collectifs, comme le groupe RyBN qui est formé de Marika Dermineur, Kevin Bartoli et Jean-Marie Boyer. Ce groupe s'intéresse particulièrement au monde de la finance et la plupart de ses membres maîtrisent à la fois l'ingénierie et les stratégies artistiques.

En outre, cette collaboration entre artistes et ingénieurs s'étend également au public, participant à l'œuvre d'art numérique. En effet, le dispositif numérique, étant interactif par excellence, ouvre la voie en vue d'intégrer le public participant à l'émergence des formes dans le processus de création de l'œuvre. Le rôle du public est également important et sa réaction doit être anticipée par l'artiste, lequel conçoit ce type d'œuvres sollicitant la participation du public. Par ailleurs, pour mieux saisir l'attitude du public, le recours à un spécialiste s'avère indispensable. En effet, ce public relève d'une masse, pour laquelle une étude de marche s'impose, laquelle constitue une tâche si complexe au regard de l'artiste et nécessite l'intervention d'un spécialiste. A ce titre, les opérateurs des sites de courtage mettent à disposition des moyens d'intermédiation tel un réseau social, lequel offre des fonctionnalités statistiques, permettant à l'artiste de connaître les réactions du public sur tel ou tel autre sujet. Cet intermédiaire entre artiste et public se présente sous forme de sites réseaux sociaux tels que YouTube ou Facebook. Ces dispositifs de courtage en ligne, diffusant leurs informations sur une interface utilisateur, ne sont pas sans contraintes pour l'artiste, puisque ce dernier doit se plier aux fonctionnalités proposées par l'interface spécifique à chaque site courtier, tel que Google ou Facebook. Ces contraintes fixées au préalable par ce courtier et dont certaines informations peuvent être douteuses ou inexacts, ne peuvent être contournées par l'artiste. Aussi, on peut même supposer que le courtier, dans ce cas de figure, soit un courtier qui falsifie son courtage, puisqu'il peut induire les artistes en erreur. Se pose alors la question de savoir si derrière ces sites de courtage, ne se cache pas une intention de contrôle des géants capitalistes, qui conçoivent l'utilisateur en tant que simple consommateur des produits des industries culturelles. La relation entre les artistes médiatiques numériques et ces sites, sous l'effet d'un

courtage, relève-t-elle d'une dynamique, suscitant un renouveau dans ce capitalisme et bouleversant la conception même de ce dernier en ce qui concerne l'utilisateur, considéré dorénavant comme auteur participant à la créativité des produits des industries créatives ? La publicité payante sur Facebook illustre parfaitement l'hypothèse d'un courtier qui falsifie son courtage. Derek Muller démontre bien ce postulat dans sa vidéo sur YouTube (Muller, 2014) en soulignant l'inefficacité du paiement au courtier Facebook en vue de générer des mentions « J'aime ». Selon lui, les personnes cliquent sur le bouton « J'aime » suite à une mobilisation organisée par Facebook et non pas en fonction de leur avis personnel sur le produit en question. Muller a même posté la mention « seul un idiot pourrait aimer ce genre de pages », ce qui n'a pas empêché des milliers de mentions « J'aime » payantes de figurer dans sa page. Dans ce contexte des industries culturelles, le doute est permis, dans ce sens, que les mentions « J'aime » peuvent ne pas être authentiques, voire frauduleuses. Facebook, en tant que courtier, fait prévaloir la rentabilité sur l'authenticité, en ce sens qu'il ignore une des fonctions majeures du courtage puisqu'il structure à mauvais escient l'offre et la demande, l'une par rapport à l'autre. Dans ce cas de figure, ni le fournisseur de contenus ni le grand public ne sont gagnants. La dimension de création dans le contexte des industries créatives l'emporte sur celle de reproductive, en d'autres termes, une véritable expérience vécue sur le plan créatif prend le dessus sur la dimension purement financière. Dans ce contexte, le mensonge n'a plus lieu d'être chez le courtier dans l'espace intermédiaire entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. L'on peut penser que dans le cas de Lady Gaga et de Marina Abramovic étudié plus tôt, le machiavélisme change de camp pour être adopté par l'artiste médiatique, y faisant appel pour atteindre son objectif financier. On peut même postuler que l'artiste médiatique incarne parfois les stratégies machiavéliques des acteurs des industries culturelles, les transposant dans la sphère d'une production créative intermédiaire.

De l'observation précitée selon laquelle le *Pop Art* marque de son influence les pratiques créatives d'une part, entre artistes et ingénieurs et d'autre part, entre artiste et public au sein du monde des arts médiatiques, l'on peut mettre en évidence la tendance vers le courtage informationnel dans certains exemples relevant des pratiques du *sampling* musical. En effet, l'art des nouveaux médias opère des remix de la même façon que ses prédécesseurs et peut même aller plus loin en raison d'une vaste quantité d'informations disponibles sur Internet. Ainsi, les pratiques des arts médiatiques font appel au *sampling*, en d'autres termes, au remix de la musique populaire, comme le *hip-hop* et la musique électronique. S'ajoute à cela la recréation de nouvelles versions de morceaux de musique en ajoutant des éléments musicaux.

Le remix est donc une pratique intermédiaire. Nous pouvons citer, à ce titre, l'œuvre *Glasbead*, une interface de musique collective sur Internet, programmée par l'artiste John Klima. Avec le numérique, Klima utilise la dimension participative pour mixer de la musique. Le site montre, au départ, une sorte de fleur en 3D et les internautes sont invités à y *uploader* des sons. Il s'agit de jouer tout son, qui arrive dans le système, selon la position de cette fleur de musique qui tourne en 3D. Ainsi, les internautes se trouvent face à un dispositif qui leur donne la possibilité de composer une pièce musicale. Ce genre de musique collaborative intervient grâce au réseau numérique. Klima pense que le dispositif ne présente pas en soi une musique de qualité et que les internautes jouent un rôle important dans le choix des sons (Tribe, Jana, 2006, p. 54). Dans ce contexte, la participation collective attribue tout son sens à l'œuvre. De plus, l'œuvre de Golan Levin *Dialtones : A Telesymphony* relève d'un travail qui se sert des mêmes stratégies collaboratives. Cette œuvre utilise les possibilités des téléphones mobiles pour créer, collectivement, un orchestre de musique. Le public envoie en temps réel des « sonneries » et l'artiste et son collègue sur scène composent la pièce musicale avec les données reçues. C'est une œuvre qui questionne l'espace social et communicationnel de masse. L'artiste devient en quelque sorte le courtier artiste, tenant un rôle de facilitateur et se déchargeant de certaines responsabilités qui sont les siennes dans l'émergence des formes, en les confiant aux spectateurs participants.

Nous développerons dans le chapitre IX l'effet de retour de l'intermédiation sur le monde de l'art, dans lequel l'artiste qui se conçoit en tant que courtier, constitue l'une des nouvelles formes de pratiques dans le monde de l'art suite à l'avènement des industries créatives.

V.2.3. Etude de cas : RAMI, un réseau de courtage en multimédia

Suivant la tendance des agents des arts médiatiques vers une pratique courtière, nous allons étudier un cas dont les actions ne se trouvent pas dans l'intermédiation, mais dont la structure se rapproche d'une organisation courtière dans les industries créatives, en prenant en considération les dimensions de mise en contact, de recherche de partenariat, de motivation des partenaires et de traitement de projets en lien avec la numérisation. Ces actions sont essentielles pour un courtier lorsqu'il s'agit d'un produit intermédiaire. Le projet RAMI (Rencontres Arts et Multimédias Internationales - RAMI) est une plateforme d'expérimentation et de diffusion qui propose, de septembre 2006 à décembre 2007, des échanges internationaux autour de la création faisant appel aux outils numériques et multimédias. Dans cet espace dynamique, RAMI propose aux artistes, aux professionnels et au public, des ateliers et des espaces d'échange et de

réflexion. RAMI est un projet conçu et produit par différents acteurs ⁶⁶. Aujourd'hui, plus de 200 artistes et organismes culturels méditerranéens intègrent le réseau RAMI échangeant dans un espace de rencontre sur la toile. Par ailleurs, dans le cadre des rencontres artistiques CREA NUMERICA de Casablanca (2010) et de Nantes (2011), la plateforme RAMI a organisé conjointement avec une autre plateforme, YASMIN, une table ronde autour de la relation entre la technologie, l'art, la science et la recherche.

Il convient de noter que les organismes Zinc et SHAMS-Icare, qui ont créé la plateforme RAMI, ont reconduit l'expérience avec une nouvelle édition de RAMI. Ainsi, en 2012, cinq ans après la création de RAMI, Zinc et SHAMS-Icare renouvellent l'expérience avec une nouvelle édition de RAMI, baptisée RAMI 3.0. Ce dernier rend compte des développements et changements qui s'opèrent sur le plan du numérique et ce, dès 2012. RAMI 3.0 se donne pour mission de favoriser le débat, de susciter les questionnements et les recherches de manière à intéresser le milieu artistique et étudiant, les institutions culturelles et bien entendu le public qui s'intéresse à comprendre ce que le numérique peut apporter au monde contemporain. RAMI 3.0 s'ouvre ainsi de nouvelles perspectives en coopérant par exemple avec le milieu universitaire, grâce notamment au parrainage de Zinc, organisme culturel français basé à Marseille et SHAMS-Icare, organisme culturel libanais basé à Beyrouth. RAMI 3.0 est également un agent de liaison entre des artistes de tous bords et des réseaux agissant à grande échelle, tels que YASMIN et CREA NUMERICA. Son programme centré sur la création et la recherche artistique numérique et qui se traduit par l'organisation de rencontres, par un *Media Lab* et des *Master Class*, cristallise plusieurs pôles culturels qui interagissent grâce à RAMI 3.0, notamment artistes, organismes culturels et public d'art.

RAMI qui est mis en place entre l'Europe et certains pays arabophones, veille sur les changements culturels dans la région méditerranéenne. En effet, depuis 2007, des changements interviennent sur la scène artistique, politique et culturelle libanaise. Des organismes et institutions sont créés et focalisent leurs activités sur la formation, sur l'image ou encore sur la mémoire. La plupart des médiums artistiques ont intégré les nouvelles technologies et une nouvelle expression artistique se manifeste avec l'installation interactive. RAMI 3.0 favorise le

⁶⁶ SHAMS – Beyrouth, ZINC/ECM – Marseille, avec l'ATELIER of Alexandria et le studio Azzuro/ASTAR – Milan, en association avec le Réseau arts-sciences en Méditerranée Yasmin. Il est financé par plusieurs partenaires, notamment : La Fondation Anna Lindh – Cultural Resources (Al Mawred Al Sakafi) - Dramastica Institute - Open Society Institute - Ford Foundation – La Mission Culturelle Française de l'Ambassade de France au Liban - Région Provence-Alpes-Côte d'Azur - Ministère français des affaires étrangères et l'appui du Goethe Institut, de la Bibliothéca Alexandrina, du réseau Yasmin, du CCF d'Alexandrie

partage d'idées et le débat sur l'utilisation des nouvelles technologies dans le domaine de la création artistique, principalement dans les pays riverains de la Méditerranée. RAMI 3.0 se met en place donc plusieurs années après le début des expériences multimédia dans l'art, ce qui lui permet de faire un bilan, de questionner la manière dont les nouvelles technologies contribuent effectivement à l'évolution de la création artistique sur le terrain. Il est à noter que RAMI 3.0 s'est mis en place en partenariat avec divers organismes culturels et pédagogiques à Beyrouth, notamment l'Université Saint Joseph, l'Université Libanaise et l'Académie Libanaise des Beaux-Arts – Université de Balamand, ainsi que des institutions artistiques, culturels et médiatiques, telles que les espaces AltCity et Karaj.

RAMI 3.0 a eu lieu à Beyrouth du 22 octobre au 2 novembre 2012, annonçant clairement son titre « Arts numériques au Liban, à la croisée des arts visuels, de l'art vidéo, des arts de la scène et des arts en espace public ». Le procédé intègre, à notre sens, pleinement le courtage. En effet, RAMI facilite les rencontres, contextualise la collaboration et génère des produits artistiques. Il se base lui-même sur une économie propre, avec le soutien d'associations à but non lucratif qui bénéficient de l'aide de partenaires et de subventions de fonds européens, publics et privés. Des projets comme RAMI constituent une sphère intermédiaire entre les multiples formes d'expressions artistiques. Dans ce cadre, se retrouvent vidéo, installation, interaction, ingénierie, théâtre expérimental, dessin, son et musique expérimentale. Il s'agit d'un courtage au sein du monde des arts médiatiques. Un courtage qui s'installe du fait de la prolifération des outils de la numérisation de l'information. En effet, la mondialisation a remplacé, depuis l'époque gothique, les expressions artistiques à l'échelle internationale. A ce titre, les biennales, les foires d'art et les grandes expositions ne font pas exception puisqu'on y retrouve des artistes du monde entier. Mais dans Internet, cet interculturelisme artistique s'exprime plus facilement du fait de la disponibilité instantanée de l'information et de la communication. En présence d'un flux culturel autour de la Méditerranée, notamment le flux d'artistes et de spécialistes de la culture, le projet Rencontres Arts et Multimédias Internationales (RAMI) suscite de l'intérêt pour le numérique. Grâce à ce projet, des artistes et des étudiants en art peuvent explorer de manière réelle et effective le numérique dans les projets créatifs, en se servant d'une variété d'outils numériques et multimédias. RAMI consiste donc à préparer le terrain de l'intermédiation dans le sens où il permet aux participants de se familiariser avec la logique de partenariat, de collaboration, de participation, de collectivité, de mobilité, d'interdisciplinarité, celles-ci constituant des notions-clé, fondamentales à tout artiste

opérant dans l'intermédiation. En ce sens, RAMI constitue une organisation artistique, qui se conçoit en tant que courtier dans le monde des arts médiatiques.

V.3. Postulat d'un modèle socio-économique pour l'espace intermédiaire

L'information, qu'elle soit textuelle ou audiovisuelle et sous l'effet des outils de la numérisation, devient plus que jamais accessible. Cela soulève la question du changement des droits d'auteurs. En effet, nous assistons à une émergence de solutions alternatives, comme les logiciels libres et les *Creative Commons*. Ces alternatives s'appuient sur une économie de don et de contre-don, laquelle constitue une forme de collaboration qui n'a pas son équivalent dans le modèle économique des arts médiatiques, mis en avant par un marché capitaliste. La numérisation n'est donc pas neutre et impose de nouvelles problématiques auxquelles il convient de répondre.

Nous allons aborder, dans le troisième point ci-dessous, la question de la dynamique financière et organisationnelle de l'espace intermédiaire entre agents des arts médiatiques et acteurs des industries culturelles avec, à l'appui, l'étude du cas du projet Tempus. Ensuite nous étudions le fonctionnement du courtage de l'espace intermédiaire. Enfin nous allons chercher si l'avènement des industries créatives peut modifier la définition de l'art et de la créativité.

V.3.1. Dynamique financière et organisationnelle de l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles

Le projet Tempus essaie de mettre en relation plusieurs universités de la filière artistique avec différents acteurs des secteurs des industries culturelles. Nous étudions, à ce titre, une proposition d'un projet soumis par ECUME (Echanges Culturels en Méditerranée)⁶⁷ pour Tempus⁶⁸.

Tempus est un projet européen qui vise à créer une dynamique locale et régionale pour les participants. Cette dynamique suppose l'engagement des entités économique et politique

⁶⁷ « Depuis sa création en 1983, l'association ECUME (Echanges Culturels en Méditerranée) réalise dans les pays et cités du pourtour méditerranéen des activités culturelles d'envergure. Elle crée des espaces vivants de rencontres et d'échanges afin de favoriser des relations durables, toujours fondées sur le respect mutuel, entre les artistes et les institutions de cités imprégnées d'une commune mémoire » (Ecume, (2013).

⁶⁸ « Tempus est un programme financé par l'Union européenne qui contribue à la modernisation de l'enseignement supérieur dans les pays partenaires de l'Europe de l'Est, d'Asie centrale, des Balkans occidentaux et de la région méditerranéenne. Le programme Tempus favorise la coopération institutionnelle en se concentrant sur la réforme et la modernisation des systèmes d'enseignement supérieur dans les pays partenaires » (Commission européenne, 2012).

avec les écoles supérieures pour favoriser la qualité du projet. Tempus soutient ainsi la modernisation de l'enseignement supérieur dans les pays limitrophes de l'Union Européenne. Avec la mise en place d'un tel partenariat, Tempus finance une série de projets sélectionnés. Dans ce cadre, plusieurs pays postulent pour obtenir ce fonds et avoir la possibilité d'implémenter un projet collaboratif. Pour pouvoir mettre en place cette collaboration, ECUME et ses partenaires cherchent à installer des « usines créatives », un lieu physique de rencontre entre les participants pour produire de multiples activités créatives. ECUME endosse le rôle d'un courtier, vu que cette organisation met en relation de grandes écoles avec certaines universités, fait du sur-mesure dans le sens où les projets sont élaborés pour satisfaire la demande de Tempus et essaye de structurer l'offre de Tempus et la demande des écoles et des universités. En effet, Tempus exige que deux institutions partenaires soient du même pays. Ainsi, en ce qui concerne le Liban, l'Université Libanaise et l'Académie Libanaise des Beaux-Arts sont sollicitées par ECUME pour faire partie du projet. Pilote de ce projet, la Faculté des Beaux-Arts de Lisbonne, rédige une première proposition. A ce titre, la structure de l'offre et la demande s'installe dans la durée et l'échéance fixée par Tempus n'a pas pu être respectée. A cet effet, nous apportons ici notre propre témoignage, puisque nous avons été partenaires dans ce projet, étant rattachés à l'équipe de l'Académie Libanaise des Beaux-Arts. Dans une rencontre du 31 janvier 2013 avec l'équipe de l'Université Libanaise, nous avons convenu de poser certaines questions à ECUME, pour comprendre davantage les objectifs du projet et la forme que peut prendre une telle collaboration interuniversitaire. Dès les premières discussions entre partenaires, un réseau méditerranéen d'écoles des beaux-arts est créé avec deux axes directeurs. Le premier concerne la mobilité des étudiants et des enseignants et le second relève des liens entre les écoles et les industries. La Méditerranée constitue le cadre géographique des actions, non seulement un territoire commun, mais également un berceau d'histoire commune aux pays participants. Le courtier ECUME articule ses préparatifs sur plusieurs axes liés à la structure, au partenariat et à l'entrepreneuriat, dans le but de solliciter le soutien financier du programme européen Tempus. A ce stade, la question qui se pose est de savoir quelle partie a intérêt à mettre en place ce réseau et quelle partie profite de la manière dont le courtier ECUME investit le champ en s'interposant et en se rendant indispensable dans la recherche d'informations et par lequel les parties doivent passer pour accéder au financement dont il dispose.

Pour avancer dans le projet, il convient de remarquer ici, que le courtier ECUME tente à priori de comprendre les besoins des partenaires, et cela, afin de pouvoir mettre en œuvre la

mobilité d'enseignants et d'étudiants. Si l'activité interuniversitaire dans la région méditerranéenne implique la création d'un cursus compatible avec toutes les structures des partenaires, ECUME doit connaître le cadre règlementaire de chaque institution partenaire. Aussi, il est indispensable pour le courtier de déterminer les lieux géographiques d'accueil dans chaque pays, afin qu'il puisse évaluer les formats de résidences d'enseignants et d'étudiants et la durée d'une telle mobilité. Le courtier doit également connaître et comprendre les axes de recherche de chaque partenaire, en vue de cerner des sujets de recherche communs, à partir desquels Tempus formule une proposition interuniversitaire. ECUME cherche à comprendre le lien entre chaque école ou université partenaire et l'économie locale, afin d'orienter son cursus vers le monde industriel et le marché du travail ; les débouchés professionnels des étudiants étant un objectif clair. L'idée d'une fabrique d'idées concentrée sur la Méditerranée étant également un but recherché, ECUME veut savoir si les partenaires préfèrent décentraliser le lieu d'apprentissage et de travail des étudiants, ou plutôt avoir un territoire géographique unique. A cela s'ajoute la volonté des participants de créer un consortium avec le secteur industriel au niveau méditerranéen. En effet, par ses questions préliminaires, le courtier ECUME oriente les participants et leur propose des pistes de collaboration. En revanche, il leur impose surtout la contrainte de devoir mener un travail d'équipe régional, qui favorise les points communs. Le courtier tente donc d'explorer l'espace intermédiaire entre écoles et industries. Ainsi et après avoir abordé ces questions, le projet commun assimile des thématiques liant art, industries, territoire et transformation. Ces thématiques prévues sont réparties sur les résidences d'artistes, les séminaires, les catalogues et livres documentant les activités, les cursus ou crédits en commun. Un plan de travail et un calendrier sont fixés, sous la coordination de ECUME et la faculté des beaux-arts de l'Université de Lisbonne.

Suite à la rencontre de Lisbonne et toujours dans la phase préparatoire du Tempus, une autre rencontre a lieu à Marseille. Le procès-verbal de cette réunion souligne la motivation des participants pour le projet. Dans cette rencontre à Marseille, l'objectif du projet Tempus est revu et ajusté. L'accent est davantage mis sur l'insertion professionnelle de l'étudiant diplômé ; la préoccupation majeure porte désormais sur le positionnement de l'Université au regard du territoire économique de la ville. Les discussions entre les participants, sous l'intermédiation du courtier, ont permis davantage de saisir le constat que l'incertitude du contexte économique international pèse sur ces institutions académiques et les pousse donc à s'adapter aux nouveaux défis économiques et concurrentiels en vue de mieux saisir les opportunités du marché du travail. « L'idée est maintenant tournée autour de la création d'un réseau d'« usines créatives »

dans chaque ville participante » (Gonçalves, 2013). Pour finaliser la candidature au Tempus, l'Université de Lisbonne pilote le projet avec ECUME. Pour revenir à la réunion des responsables du côté de l'Académie Libanaise des Beaux-Arts et de l'Université Libanaise, plusieurs questions sont traitées afin que l'Académie Libanaise des Beaux-Arts puisse se positionner et voir si son engagement peut être fructueux et équitable. A ce titre, les informations fournies par le courtier lui sont insuffisantes. Ainsi, il est quasi impossible d'évaluer les droits et les obligations de l'Académie Libanaise des Beaux-Arts dans cette collaboration proposée. En effet, certaines clarifications demeurent indispensables concernant l'objectif du projet, le nombre de thématiques à aborder, la forme des produits finaux à fournir par les étudiants participants, les modalités de la prise en charge des étudiants, la mise en place de cursus ou de crédits communs et les possibilités pratiques de ce genre d'unifications à l'échelle de la Méditerranée. Par suite, les responsables du côté de l'Académie Libanaise des Beaux-Arts, étant toujours dans l'attente de renseignements, le projet est abandonné par le courtier, puisqu'il n'a pas pu finaliser les dossiers nécessaires dans les échéances prévues par Tempus. Dans ce contexte, plusieurs questions se posent, notamment celle de savoir si les objectifs de la coopération interuniversitaire sont suffisamment clairs en vue de préparer le projet. Aussi, nous sommes en droit de nous interroger sur la nécessité de l'intermédiation de ECUME alors que le comité de Tempus n'impose pas la condition d'avoir un courtier intermédiaire.

A ce propos, nous pouvons rappeler qu'en présence d'un grand nombre de partenaires, une collaboration bilatérale ou multilatérale ne peut aboutir si un courtier ne coordonne pas l'ensemble. Dans ce cadre, nous avons étudié la nécessité de l'intermédiation d'un courtier dans le monde de l'enseignement artistique engageant plusieurs secteurs des industries culturelles. Mais si ECUME est parvenu à motiver les participants, la question reste valable sur la raison pour laquelle certains pays n'ont pas pu poursuivre leur engagement. Si certaines parties ne se sont pas reconnues dans ce projet, cela s'explique certainement par leur désintérêt dans cette démarche. Ce manque d'intérêt suscite plusieurs questions. Est-ce que le courtier ECUME n'a pas assez mis en évidence l'intérêt socio-économique et créatif de l'intermédiation qu'il tente de promouvoir ? Ou bien, certaines institutions d'enseignement artistique ne sont-elles pas prêtes à accepter une redéfinition de l'acte créatif, inscrit dans une structure organisationnelle différente de celle dans laquelle elles sont habituées à opérer ? Ou encore, est-ce que le courtier ECUME s'est-il plutôt comporté plutôt comme coordonnateur ? Si tel est le cas, ECUME aura exécuté des fonctions de leadership. Enfin, la nécessité de migrer du monde de l'art d'un côté

et du monde des industries culturelles de l'autre, vers le monde intermédiaire subit-elle ici une attitude universelle conservatrice face à une autre attitude plus encline au changement ? Nous développerons ces points dans le chapitre VIII.

V.3.2. Fonctionnement du courtage de l'espace intermédiaire

Nous avons précédemment relevé le constat d'une économie propre au monde intermédiaire, laquelle prend le relais des économies traditionnelles des industries culturelles et du monde des arts médiatiques. Nous avons également pu constater que les œuvres intermédiaires peuvent être rémunérées à travers les circuits économiques des industries culturelles, comme le cas de *Kickstarter Campaign* de Marina Abramovic. Ces modes de rémunération sont abordés en détail dans les chapitres suivants. Cela étant, nous allons mentionner quelques-uns ici, pour ainsi justifier, d'une part, la présence de tous les éléments structurants d'un modèle socio-économique propre au monde intermédiaire, puisque l'aspect économique et les revenus garantissent l'indépendance et la viabilité économique de ce monde et d'autre part saisir les principales formes que peuvent prendre ces modes de rémunération une fois transposés dans le monde intermédiaire. Ces modes de rémunération peuvent être divers. En matière de publicité, un courtier, tel que Google et Facebook, à la recherche de fonds, peut proposer d'accueillir dans son espace, des annonces publicitaires pour faire du profit. Ces publicitaires vont rémunérer le courtier selon plusieurs formules en contrepartie de leur promotion auprès du grand public. Ces formules peuvent se traduire sous plusieurs façons, notamment en fonction du nombre des clics, ou de la durée de l'affichage de l'annonce publicitaire.

Aussi, le courtier peut faire appel aux dons directs de la part des usagers, tel le cas du projet de Marina Abramovic avec le courtier Kickstarter. Ce mode est plus couramment connu sous le nom de *crowdfunding*, à savoir le financement participatif. A ce titre, lorsqu'un film est bien apprécié des internautes, ces derniers sont invités explicitement à effectuer des dons d'encouragement ou de remerciement à l'artiste. Cela se produit, par exemple, sur des interfaces de paiement en ligne, à l'image de *cultureunplugged.com*, qui est un festival de films en ligne invitant le public à soutenir les artistes en finançant leurs films. Par ailleurs, le courtier peut aussi encourager les dons en récompensant le donateur en fonction du montant du don qu'il avance. La mention du nom du donateur dans le produit créatif constitue l'une de ces récompenses. A ce titre, le cas du site courtier www.kisskissbankbank.com confirme ce procédé, où le réalisateur Marc Alépée a pu produire son vidéo-clip grâce aux dons

d'internautes ayant eu des récompenses diverses. Le slogan de Kiss Kiss Bank Bank est *Unleash Creativity!*, ce qui renvoie à l'esprit d'une telle initiative. En effet, Kiss Kiss Bank Bank cherche à jouer le rôle d'un intermédiaire entre l'artiste et le public écartant ainsi le pouvoir d'un producteur classique. La numérisation permet d'enrichir ce procédé et de le rendre fructueux pour les artistes, les contributeurs et le courtier. De plus, les ventes des données des usagers constituent probablement, à l'avenir, le principal mode de rémunération du courtier. Ce dernier, étant à la croisée des chemins entre plusieurs participants, qu'ils soient issus du monde des arts médiatiques ou des secteurs des industries culturelles, présente une source importante d'informations de valeur. Il est évident de supposer que ces données des usagers sont chères aux entreprises, car elles leur permettent de mieux cibler leur clientèle. Cela explique les raisons pour lesquelles Facebook propose de précieuses informations aux entreprises de publicité en échange d'une contrepartie financière. Enfin, les indexations payantes constituent un autre moyen de rentabilité pour le courtier. Pour qu'un site Internet donné soit bien affiché dans les moteurs de recherche, on parle d'indexation ou de référencement. En effet, les moteurs de recherche fonctionnent chacun selon ses propres critères. A ce titre, certains moteurs affichent aux premiers rangs les sites les plus visités, en lien avec la requête de l'utilisateur. D'autres fonctionnent selon des algorithmes complexes favorisant la cohérence selon une série de mots-clés. Le client paye à la fois à l'entreprise spécialiste du référencement et au moteur de recherche, tel que Google. Cette recherche du profit explique la raison pour laquelle le courtier va privilégier les clients qui paient le plus, ce qui n'écarte pas entièrement les conflits. En effet, avec la logique du clic sur le « site gagnant », il arrive que des clients ayant versé de grosses sommes d'argent soient devancés par un client qui n'a rien payé. Ce cas de figure peut se produire quand un événement hors réseau affecte le nombre de clics, ce qui a été le cas lors des élections présidentielles américaines. Ainsi la candidate Hillary Clinton a eu énormément de visites sur ses sites, ce qui les a placés au premier rang sur les moteurs de recherche, devant d'autres sites qui avaient investi de grosses sommes pour leur référencement.

V.3.3. L'industrialisation de la création médiatique

Nous avons vu dans le chapitre IV qu'il existe une véritable collaboration entre les acteurs des industries culturelles et les agents des arts médiatiques qui mène à un monde intermédiaire. Dans ce dernier, la création distincte s'industrialise, notamment avec la reproduction de l'original, en préservant les valeurs symboliques qui lui sont propres. De plus, l'on a mis en évidence que le courtier favorise la dynamique de ce monde, gère une collaboration multiple, met en place des conditions favorables à une économie créative et

répartit le travail dans ce modèle organisationnel impliquant l'évolution des arts médiatiques et des industries culturelles. Dans ce sens, le monde des industries créatives prend lieu aux bornes des arts médiatiques et des industries culturelles, débouchant sur de nouveaux métiers régis par une nouvelle économie propre et créative. La question qui se pose alors est de savoir si cette industrialisation de la création peut mettre fin aux arts médiatiques et à la valeur symbolique au profit d'un modèle consumériste. N'est-il pas judicieux de redéfinir le sens même de la création ? Dans ce sens, dans quelle mesure et à quelles conditions la création peut avoir son sens modifié par une intermédiation intervenue avec le développement des outils de la numérisation de l'information ?

V.3.3.1. Prémices historiques de la création mise en industries créatives

Pour répondre à la question de savoir à quel moment la création change de sens, une analyse de l'histoire de l'art permet de fournir un certain nombre de réponses, obtenues chaque fois que l'œuvre change de paradigme. En effet, cette dernière appartient à un nouveau modèle organisationnel qui lui est propre et indispensable à sa survie. A ce stade, il convient de nous interroger sur le lieu physique de l'œuvre. En peinture, l'on considère que l'œuvre se trouve à l'intérieur du cadre en bois. L'artiste peintre Kazimir Malevitch a voulu questionner, à juste titre, ce lieu avec sa peinture « carré blanc sur fond blanc ». Plus précisément, le peintre a voulu mettre en doute le lieu même de l'œuvre. A ce titre, est-ce que l'œuvre couvre toute la surface de la toile jusqu'au cadre ? Ou bien le carré blanc constitue l'œuvre, dont le fond est considéré comme un mur blanc, en d'autres termes, un espace qui incarne à la fois l'art et le non-art ? Le cadre en bois blanc de cette toile maintient le doute et renvoie également à cette même question. Et si le carré blanc est l'œuvre, quelle est la différence entre ce carré blanc et le fond blanc, lequel est justement traité de la même façon et constitue également un carré ? L'artiste cherche à savoir où commence et où se termine l'œuvre, dépasse-t-elle le cadre physique de la toile, ou prend-elle lieu à l'intérieur de la toile, à savoir dans le carré blanc ? Duchamp pose cette même question en sens inverse. En effet, si pour Malevitch le lieu de la création se trouve physiquement dans le tableau, tout en tenant compte de la surface blanche extérieure au cadre, l'artiste problématise la définition de la création, en ce sens que son œuvre renvoie directement au lieu et à la définition de l'œuvre. En d'autres termes, son œuvre incarne à la fois l'art et le non-art. Alors que pour Duchamp, l'art l'emporte sur le non-art, en ce sens que l'expansion de la surface de la toile, portant la création, englobe tout l'espace de la pièce, à savoir le contexte de l'art comme la galerie. L'on est en présence d'un changement de paradigme, en ce sens que la définition de la création se transpose de la peinture vers le *ready-made* duchampien. Mais la

question reste posée, cette fois-ci, par les artistes de la performance. A ce titre, l'on peut citer Beuys, lequel a réalisé des œuvres en plantant des arbres dans l'espace public, participant par la même à la manifestation de l'art social. Ici, nous pouvons pousser plus loin l'analyse concernant le changement de paradigme de la création, pour défendre l'idée selon laquelle l'espace de la galerie ne suffit plus aux artistes de l'art social, laissant la création s'exprimer à l'extérieur des murs de la galerie, s'étendant ainsi sur tout l'espace social. De plus, chaque fois qu'un nouveau courant artistique s'installe, la question se pose de savoir comment l'art peut se renouveler. Une fois que la création artistique a investi tout l'espace social et en raison du perpétuel questionnement du monde de l'art, se pose une fois de plus la même question : quel terrain reste à investir par la création ? En effet, le lieu physique de la création va cette fois-ci changer, passant de l'espace social vers le corps humain. Ainsi le courant du *body art* s'exprime en prenant le corps humain comme support ; courant apparu à partir des années 1950. Les artistes du *body art* soumettent à l'expérimentation le corps, en cherchant quels sentiments peuvent se dégager quand ce dernier est soumis à des conditions difficiles, dépassant ses limites sensorielles ordinaires. Des artistes comme Marina Abramovic, Orlan, Vitto Acconci, ou encore les internationaux situationnistes viennois se sont mis à produire des œuvres ayant pour support leur propre corps. Dans le même ordre d'idées, le changement de paradigme se poursuit en ce sens que le lieu de l'œuvre investit cette fois-ci l'aspect conceptuel de l'acte de création. L'exécution de l'œuvre ne prime pas ici sur le concept selon lequel le sens est construit. Nous assistons alors à l'émergence de l'art conceptuel apparu dans les années 1960. Ensuite, l'œuvre va encore changer de terrain, notamment avec l'invention de la machine télévisuelle et de la vidéo. C'est alors qu'avec l'art vidéo que les artistes vont continuer à penser la définition de la création, suivant un positionnement affranchi des idéologies de leur époque dans les années 1960, notamment celles qui ont mené aux deux guerres mondiales. L'art des médias numériques qui se développe au début des années 90 constitue au départ un terrain dans lequel les artistes questionnent la globalisation. Si à l'ère de la numérisation nous repensons la création en nous posant encore une fois la question récurrente relative à l'histoire de l'art : où il y a œuvre ? nous pourrions trouver une réponse dans cet espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles, un espace propice à la reproduction du contenu et à la création unique. L'intermédiation présente bien pour les arts médiatiques l'occasion de se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives. Dans ces dernières, l'on témoigne d'une créativité où l'utilitaire retrouve le non fonctionnel, l'artisanat retrouve l'art, la reproduction du stéréotype retrouve l'original et l'unique, l'abondance retrouve la rareté, sans que l'un ne soit au détriment de l'autre.

V.3.3.2. Le courtage participe à la démocratisation de la créativité

L'on observe que la recherche du contenu créatif nécessite un terrain à l'échelle de la politique internationale, comme la Déclaration universelle des droits de l'homme qui sert de référence aux pays en conflit. A ce titre, plusieurs colloques participent à la mise en œuvre d'une politique culturelle internationale, tel le colloque intitulé *eCulture, Creative Content and DigiArts* dans le cadre du *World Summit Contributory Conference on ICT & Creativity* en 2005, ayant eu lieu dans le cadre de l'évènement artistique *Ars Electronica* à Vienne en Autriche. Ce colloque sollicite notre regard critique en ce qui concerne notre rapport au monde depuis le début de la révolution numérique et constitue un prérequis aux accords politiques sur les mesures à prendre concernant le futur du développement des sociétés en lien avec l'information propagée par le numérique. La question qui se pose est de savoir comment réunir des secteurs de la créativité en conflit ? Nous pouvons avancer l'idée selon laquelle la singularité de chacun constitue la différence entre les humains. L'unité du genre humain facilite les accords entre les personnes et aide à trouver un dénominateur commun. Alors le terrain des industries créatives est compatible avec la sauvegarde de la paix, en ce sens que ce dernier favorise à la fois le travail collectif et créatif. En effet, on peut transposer ce raisonnement de la dualité de l'être humain, à l'échelle des agents des arts médiatiques et aux acteurs des industries culturelles. D'un côté, les agents des arts médiatiques peuvent dépasser leur ego en faveur des conventions et des normes des industries créatives, notamment du travail collectif. D'un autre côté, les acteurs des industries culturelles changent de méthode au profit des conventions et des normes des industries créatives, lesquelles confèrent davantage de place à l'unicité et à l'originalité de chacun. Ici, l'on peut supposer qu'Internet et le réseau numérique se constituent de personnes interconnectées remplaçant les machines reliées en réseau. Nous pouvons par conséquent mieux théoriser la relation des deux mondes contradictoires et confirmer que la présence du courtier tient ici une fonction de pacificateur. Le courtage universel constitue alors un facteur fondamental dans la sauvegarde de la paix mondiale. Dans le but de mettre en place des industries créatives, préservant la diversité et le pluralisme, une harmonisation entre l'universel et le particulier s'avère indispensable. Cette dernière se concrétise avec Internet. Nous pouvons relever que la relation entre l'artiste créateur et le public est désormais directe, mettant à l'écart toute intervention d'un producteur, lequel peut trancher en faveur de l'un ou de l'autre. Le public peut, à ce titre, apprécier une œuvre intermédiaire sur YouTube, un site de base de données vidéo qui intervient en tant que courtier. Ce dernier encadre cette démocratisation des enjeux, sans intervenir et dénaturer le processus de création et de diffusion du produit créatif.

Par ailleurs, l'interaction entre arts médiatiques et industries culturelles confère à ces deux mondes la possibilité de conserver quelques-unes de leurs pratiques lorsqu'ils opèrent séparément. Ici nous saisissons une question complexe, relative au lien entre support et contenu dans les industries créatives. D'une part, les tenants des industries culturelles essaient de rétablir le droit d'auteur au-delà des différences de supports, tandis que les agents des arts médiatiques remettent en question ce droit. Alors que les créateurs de contenus au sein des industries créatives cherchent probablement, à formuler différemment les droits d'auteur conformément à la nouvelle économie créative. Par rapport à ces débats concernant les droits, Internet peut apporter des solutions. En effet, le courtage informationnel devient une réalité avec des interfaces et un environnement triant l'information, sans pour autant avoir de droit sur le contenu, puisque ce courtage n'en est pas le générateur, mais canalise et filtre les contenus. A ce titre, une grande entreprise, comme Google ou YouTube, opère dans une sphère utilisée et investie par plusieurs domaines d'activité. Et ce qui nous intéresse précisément, c'est notamment les agents de l'art des nouveaux médias puisqu'ils interviennent dans le même terrain numérique que les acteurs des industries culturelles, lesquels ont recours à la numérisation comme pour les jeux vidéo, l'audiovisuel, la musique et l'édition. Mais ici, se pose le problème du droit d'auteur. En effet, alors que le producteur a le contrôle et le pouvoir dans la chaîne traditionnelle de la production des biens culturels, l'accès et l'usage du grand public, en ce qui concerne le produit protégé par des contrats traditionnels de droits d'auteurs, posent problème. Mais une fois que la structure socio-économique change de terrain, notamment en se transposant vers celui des industries créatives, le contrat règlementant les droits d'auteur n'est plus adapté, puisqu'il complique la situation au regard de l'utilisateur, du créateur et du producteur. De plus, ce contrat constitue alors un frein économique et non plus un garant des droits des créateurs et des diffuseurs. En revanche, quand l'information échappe au pouvoir du producteur et intervient directement en tant qu'outil dans la relation entre le concepteur et le grand public usager, d'autres modèles de garantie de droits sont proposés. Ainsi les courtiers informationnels, comme Google et YouTube, ont inséré des algorithmes informatiques automatisés, capables d'intercepter les démarches frauduleuses du public. La restriction se met par exemple en place lorsque l'internaute décide de téléverser un contenu qui est soumis à des droits d'auteur et sur lequel il ne possède pas de droits d'utilisation. Mais si cette tentative de restriction peut satisfaire les garants des droits d'auteur traditionnels dans leurs formules adéquates aux modèles organisationnels des industries culturelles avant l'avènement de la numérisation, ce n'est pas le cas pour un public créateur, lequel approuve souvent l'utilisation et le recyclage et même la vente de ses produits créatifs. Donc la restriction

soulève un paradoxe, étant donné que dans les industries créatives, le grand public est lui-même conçu en tant qu'auteur. Comment alors contrôler l'usage des produits créatifs quand l'utilisateur en est lui-même le créateur ? Pour répondre à cette question, des modèles de contrats de droits d'auteur ont vu le jour comme le *Creative Commons*. Ce droit confère au public créateur la possibilité de choisir une des plusieurs formules proposées, quant à l'utilisation de ses produits.

V.3.3.3. La terminologie à l'épreuve de l'intermédiation créative

La tendance de l'industrialisation de la créativité prend de plus en plus de l'ampleur. En effet, la terminologie des produits au sein des industries créatives est revisitée. A ce titre, des festivals invitent leur public à participer à des concours associant arts médiatiques et industries culturelles, comme des concours de *video-clip art*, *documentary art*, ou encore *cinema art*. Aussi, l'appel à projets, fait par les distributeurs vidéo Heure Exquise, emploie des termes tels que *MusicVideoArt*, *creative music*, *audiovisuel performances*. Ces exemples illustrent parfaitement le fait que les œuvres se débarrassent de leur étiquette traditionnelle, classées par catégories appartenant soit aux arts médiatiques ou aux industries culturelles. En effet, ces œuvres font partie maintenant d'un modèle organisationnel commun, celui des industries créatives. En outre, cette communication précise clairement aux artistes les règles du jeu, dont la durée des vidéos ne doit pas dépasser les 10 minutes. Il convient de souligner, à cet égard, que le courtier diffuseur pose ces contraintes, constituant désormais des normes et conventions propres au monde intermédiaire des industries créatives. A ce titre, la société Art Production Fund, un exemple d'organisation courtière, laquelle parraine la création, la production et la diffusion d'œuvres intermédiaires des industries créatives, pose ses contraintes en encadrant la réalisation du produit. La structure et le mode de fonctionnement de ce type d'organisation font l'objet du développement dans le chapitre suivant.

**Chapitre VI. Division du travail dans l'espace
intermédiaire entre arts médiatiques et industries
culturelles**

Chapitre VI. Division du travail dans l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles

Nous avons précédemment étudié plusieurs cas d'œuvres collaboratives créées sous l'égide du courtage, mais où ce dernier n'est pas la vocation première ni la raison d'être d'une organisation courtière. A ce titre, nous pensons au cas étudié *Ten x Ten*, où le courtier parraine les projets collaboratifs, dont il est question de façon épisodique. Bien qu'il s'agisse de courtage à proprement parler, celui-ci est plutôt accidentel, dédié à la réalisation d'un seul ou de plusieurs projets ponctuels, éventuellement périodiques. En effet, dans les projets précités, l'organisation courtière n'est pas encore exclusivement dédiée aux projets créatifs ; l'on pense ici à Kickstarter (cf. chapitre IV) qui encadre non seulement des projets créatifs, mais également des projets, tels que les films et les jeux vidéo, relevant donc uniquement des secteurs des industries culturelles. Par ailleurs, l'on observe que le courtage d'œuvres intermédiaires peut constituer la mission principale du courtier, lequel puise exclusivement ses ressources du courtage. Dans ce contexte, le courtier ne s'intéresse qu'à un certain type d'intermédiation, où les agents des arts médiatiques sont une des parties collaboratrices.

De plus, il est certain que pour être opérationnel sur le plan socio-économique, un paradigme organisationnel nécessite un certain nombre de méthodes et d'outils, de professionnels ayant suivi des cursus spécialisés et d'une structure légale formalisant la place de chacun dans cette dynamique. En effet, le produit créatif intermédiaire implique la mise en œuvre de plusieurs méthodes et outils. Dans ce cas, il est important de se poser la question de savoir comment l'on peut motiver les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles pour entamer la collaboration et rechercher les fonds et les subventions d'aide aux projets. Par ailleurs, il est judicieux de rechercher quelle est la formation à suivre pour les professionnels en vue de se spécialiser dans le domaine du courtage informationnel propre aux industries créatives. Et est-ce que cette formation existe déjà dans les multiples matières enseignées dans les différents cursus en lien avec les industries culturelles et les arts médiatiques ? Enfin, cette intermédiation qui parraine la créativité à plus grande échelle, gagne-t-elle en force et en efficacité lorsqu'elle est assurée par une organisation courtière ?

Dans ce chapitre, nous allons donc procéder à une analyse profonde du courtage dans ses deux manifestations, à savoir le courtier en tant que particulier et l'organisation courtière en

tant que personne morale. Dans ce contexte, le courtage constitue la principale activité de cette dernière et les arts médiatiques et les industries culturelles sont parties prenantes du projet collaboratif impliquant les industries culturelles. Notre analyse porte donc sur la division du travail au sein de l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles. Bien que nous soyons qu'aux prémices du courtage, l'étude des cas qui suivent présentent l'organisation courtière dont la manifestation tend, dans la mesure du possible, vers un idéal type de courtage. Ces cas permettent d'appréhender ce qui se passe exactement sur le terrain à l'heure actuelle. L'étude de cas de Art Production Fund peut être instructive en ce sens qu'elle dégage un certain nombre de détails, permettant de saisir la division du travail au sein de l'espace intermédiaire.

Dans la 1^{ère} partie de ce chapitre, nous abordons la question des méthodes et outils nécessaires à la mise en place d'un projet créatif intermédiaire. Dans la 2^{ème} partie, nous examinons de près la question de la spécialisation des professionnels de courtage dans l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles. Enfin, le sujet de la structure et du fonctionnement économique de l'organisation courtière fait l'objet de la 3^{ème} partie.

VI.1. Les méthodes et outils : un préalable au projet collaboratif

Nous nous intéressons de près, ici, aux méthodes et outils nécessaires à la mise en place du projet intermédiaire, avec une étude d'un cas de courtage ayant pris en charge plusieurs projets réalisés avec succès. Ce courtier s'intéresse exclusivement à parrainer des œuvres où le monde des arts médiatiques est l'un des principaux collaborateurs. Nous avons déjà consacré le chapitre IV à plusieurs études de cas de courtage d'œuvres intermédiaires, lesquelles nous renseignent sur les œuvres collaboratives, que ce soit sur les diverses modalités de leur réalisation, sur l'identité du public, sur l'interaction qui en résulte, ou encore sur leur incidence sur les différents collaborateurs participants. Mais nous avons là des cas où le courtier parraine des projets qui n'incluent pas forcément le monde des arts médiatiques parmi ses collaborateurs. De plus, il s'agit d'organisations qui, pour divers raisons et intérêts, se sont improvisées en courtières, dont la principale mission n'est pas le courtage. Dans ce sens, nous n'avons pas d'informations suffisantes sur le terrain, en vue d'appréhender le profil exact de l'organisation courtière, spécialiste des œuvres intermédiaires entre arts médiatiques et industries culturelles, la division du travail en son sein, ainsi que les différents aspects économiques qui y entrent en jeu. En revanche, le cas d'étude suivant concerne une entité courtière spécifiquement créée dans le but de parrainer des œuvres collaboratives entre agents des arts médiatiques et acteurs des

industries culturelles. Un tour d’horizon est possible en raison de la diversité de ces œuvres et la spécificité des rapports entre les différents protagonistes. Ce qui nous permet d’élaborer ultérieurement un raisonnement en vue de discerner le profil de l’organisation courtière type. Nous abordons à cet effet son modèle socio-économique propre, ses variantes éventuelles, les divisions du travail au sein de cette organisation ou encore la manière dont elle procède afin d’être économiquement viable.

VI.1.1. Motiver les parties en vue d’une collaboration fertile

Un certain nombre d’exemples concrets d’œuvres et de structures intermédiaires viennent à l’appui de notre réflexion. Nous allons tenter d’analyser les motivations des artistes médiatiques et celles des acteurs des industries culturelles à participer à la réalisation des œuvres intermédiaires.

VI.1.1.1. Art Production Fund, une structure courtière type

L’organisation courtière Art Production Fund (APF) est fondée en 2000 par les curatrices Yvonne Force Villareal et Doreen Remen. Art Production Fund est une organisation courtière dont la principale activité est de commander et produire des projets artistiques de grande envergure, souvent dans des lieux publics accessibles à tous. Art Production Fund se présente comme ayant divers objectifs, notamment celui de faire progresser l’art dans sa dimension sociale et favoriser sa démocratisation en vue de le rendre accessible au grand public. C’est bel et bien un rappel de notre hypothèse qui suppose que la reproduction et la création ne se contredisent pas et que les projets des industries créatives concilient grand public propre aux industries culturelles et public d’élite propre aux arts médiatiques. Art Production Fund propose d’aider les artistes à toucher de nouveaux publics, mais aussi d’offrir aux industries culturelles la possibilité de collaborer dans des projets avant-gardistes. Ces projets offrent l’opportunité aux artistes de collaborer avec des partenaires d’autres secteurs et les incitent à travailler au-delà des limites de leur pratique artistique habituelle. Art Production Fund se propose également d’éduquer le public en vue de l’intéresser à l’art, en lui en facilitant la compréhension. Les projets parrainés par Art Production Fund sont divers, notamment l’art vidéo, la performance et l’installation. Art Production Fund choisit des projets susceptibles d’atteindre un public aussi large que possible, de façon à réduire les distances relatives à la diversité culturelle, aux classes sociales, aux barrières linguistiques, raciales et financières qui empêchent certains d’avoir accès à l’art. C’est ainsi que la réalisation des projets se produit là où les personnes vivent et travaillent (Art Production Fund, 2014a).

VI.1.1.1.1. Brian Dailey et Times Square Advertising Coalition (TSAC)

Midnight Moment est un projet typiquement collaboratif entre artiste médiatique et acteurs des industries culturelles, sous l'égide du courtage de Art Production Fund. Du côté des industries culturelles, nous avons Times Square Advertising Coalition (TSAC), une société regroupant les agences louant les espaces publicitaires de la place Times Square de New York. Du côté des arts médiatiques, nous avons l'artiste Brian Dailey, qui travaille principalement les médiums de la photo, la vidéo, l'installation et la peinture. Alors que ses expositions se font habituellement dans les galeries, l'artiste produit en février 2014 une œuvre en collaboration avec le monde des médias et de la publicité, dans le cadre du projet intermédiaire *Midnight Moment*. Dans ce projet, durant tout le mois de février 2014, chaque soir à minuit, le public de la place Times Square à New York peut assister à une œuvre vidéo de l'artiste intitulée *Jikai*, projetée simultanément sur plus de 15 des plus grands panneaux lumineux publicitaires de Times Square. Dans cette œuvre vidéo, une mouche vole autour d'une ampoule électrique, sur un fond qui vire du rouge au violet, comme une référence métaphorique rapportée ainsi par Dailey : « *How people are irresistibly and dangerously attracted to something that they know could lead to their downfall* »⁶⁹ (Art Production Fund, 2014b). Dans une tentative d'analyser comment une œuvre des arts médiatiques traditionnellement accessible à un public d'élite peut intéresser le grand public, l'artiste explique : « *Metaphors are often a more powerful form to communicate the challenges and issues facing a society* »⁷⁰ (Art Production Fund, 2014b). L'artiste Brian Dailey ainsi que Times Square Advertising Coalition (TSAC) ont réalisé cette œuvre grâce au parrainage de la société courtière Art Production Fund. L'œuvre *Jikai* constitue donc un exemple très représentatif d'une œuvre collaborative sous l'égide du courtage entre l'artiste médiatique et les responsables du secteur publicitaire des industries culturelles. En effet, le choix de Times Square Advertising Coalition d'incorporer des œuvres artistiques dans ses espaces publicitaires, traditionnellement réservés aux spots commerciaux, n'est certainement pas conventionnel. Cependant, le monde des industries culturelles reconnaît ici l'impact disruptif qu'a sur le public la projection d'une œuvre vidéo sur ces écrans lumineux. Toby Sturek, président de Times Square Advertising Coalition rapporte à ce propos : « *We're delighted to showcase Brian Dailey's unique film (...). New Yorkers and visitors will surely*

⁶⁹ « La manière dont l'humain est irrésistiblement et dangereusement attiré vers ce qui pourrait mener à sa chute » (Art Production Fund, 2014b).

⁷⁰ « La métaphore est souvent une forme d'expression très efficace et puissante quand il s'agit de refléter les défis et les problèmes auxquels fait face la société » (Art Production Fund, 2014b).

pause to admire and interpret this fascinating and brilliant video »⁷¹ (Art Production Fund, 2014b). De son côté Tim Tompkins, président de Times Square Alliance ajoute : « *Jikai will add even more vibrancy to the already vibrant Times Square during the cold, dark month of February* »⁷² (Art Production Fund, 2014b). Dans cette œuvre parrainée par l'organisation courtière Art Production Fund, chaque collaborateur est gagnant. En effet, d'un côté, l'artiste médiatique voit son œuvre exposée avec une large envergure, touchant un public inespéré dans le circuit habituel de la galerie, tant par le nombre que par la diversité culturelle et sociale. D'un autre côté, en permettant à *Jikai* de s'installer sur leurs panneaux publicitaires, l'alliance des annonceurs publicitaires de la place Times Square de New York a certainement ouvert une parenthèse innovante ayant un impact positif sur le public. De son côté, le grand public peut sans doute revoir l'espace publicitaire public non plus comme un outil de vente uniquement, mais également un moyen de recueillement offert par les acteurs des industries culturelles, où la relation producteur-consommateur prend une dimension artistique, s'inscrivant dans une démarche créative et non pas uniquement consumériste. Donc, en redéfinissant l'espace publicitaire, le monde des industries culturelles est lui aussi gagnant dans ce projet.

VI.1.1.1.2. Roy Lichtenstein et Barneys New York

En mai 2013, le centre commercial de produits de luxe Barneys New York annonce : « *Barneys New York Launches Roy Lichtenstein Limited Edition Collection in Collaboration with Art Production Fund* »⁷³ (Art Production Fund, 2013a). Bien que l'artiste Roy Lichtenstein soit décédé et représenté par la fondation qui gère son patrimoine, on peut affirmer que cette collaboration débouche bel et bien à une œuvre intermédiaire entre les deux mondes, sous l'égide du courtier Art Production Fund. D'un côté nous avons donc le monde des arts médiatiques et de l'autre côté celui des industries culturelles de la mode et du design représenté par l'établissement Barneys. L'édition limitée comprend entre autres des sacs à main, des plateaux service, des serviettes de bain, des assiettes et gobelets en papier, un service de table et des accessoires de plage. Tous ces produits portent des images artistiques *Pop Art* de l'artiste Lichtenstein, comme l'œuvre *Cream Soda* (1962), *Drawing for Kiss IV* (1963) ou *Bananas and*

⁷¹ « Nous sommes ravis de projeter ce film unique de l'artiste Brian Dailey (...) Les habitants et visiteurs de la ville de New York prendront sûrement une pause afin d'admirer et d'essayer d'analyser cette fascinante vidéo » (Art Production Fund, 2014b).

⁷² « *Jikai* apportera encore plus de vie au lieu déjà vibrant qu'est la place Times Square, durant ce froid et sombre mois de février » (Art Production Fund, 2014b).

⁷³ « Barneys New York lance l'édition limitée Roy Lichtenstein en collaboration avec Art Production Fund » (Art Production Fund, 2013a).

Grapefruit (1972). En plus de la collection en édition limitée, Barneys New York consacre ses célèbres vitrines à une installation inspirée de Roy Lichtenstein, conçue par le Directeur artistique de Barneys, Dennis Freedman. Les cofondatrices de Art Production Fund, Yvonne Force Villareal et Doreen Remen, commentent à ce propos : « *We are honored to be a part of this collaboration that provides the public with greater access to Lichtenstein's iconic and rarer works* »⁷⁴ (Art Production Fund, 2013a) et ajoutent : « *The playful collection pays homage to the artist's longstanding interest in designing his own functional objects and in American consumerism in general* »⁷⁵ (Art Production Fund, 2013a). C'est ainsi que Mark Lee, PDG de Barneys New York présente la motivation de sa société au regard de ce projet : « *Barneys New York is thrilled to partner with the estate of Roy Lichtenstein and Art Production Fund* »⁷⁶ (Art Production Fund, 2013a) et poursuit : « *This collaboration has been in the works for some time. It's very exciting for us to mesh Barneys' appreciation of art with our desire to bring exclusive and limited-edition product to our customers* »⁷⁷ (Art Production Fund, 2013a). Une fois de plus, l'intérêt de cette démarche est de permettre au grand public d'accéder à des œuvres d'art réservées à l'origine au public d'élite. Comme nous l'avons vu plus tôt, les acteurs des industries culturelles poussent le grand public à accéder à une part de l'original, voire à l'acquérir. Ici, l'intérêt des acteurs du secteur de la mode et du design des industries culturelles est avant tout d'ordre commercial. En effet, en obtenant l'exclusivité du droit d'utilisation de l'image des œuvres de l'artiste Roy Lichtenstein, Barneys réalise un « coup commercial ». Par ailleurs, pour le monde de l'art et plus particulièrement ici pour la fondation Roy Lichtenstein, il s'agit d'une occasion d'avoir une plus grande exposition au public en renouvelant son intérêt pour l'artiste Lichtenstein. Mais il s'agit également d'une manière de rentabiliser l'opération au regard des trois parties concernées par le projet, à savoir les responsables de la fondation gestionnaire du patrimoine de l'artiste, les acteurs des industries culturelles du design et de la mode et bien entendu, le courtier. L'aspect relatif aux bénéfices financiers de ce projet fait l'objet du 3^{ème} point de ce chapitre.

⁷⁴ « Nous sommes ravies de prendre part à cette collaboration qui offre au public un accès plus facile à des œuvres magistrales et d'autres, moins connues, de l'artiste » (Art Production Fund, 2013a).

⁷⁵ « Cette collection ludique rend hommage au grand intérêt qu'a l'artiste pour la fabrication et le design d'objets personnels qu'il utilisait lui-même, et de manière plus générale, par rapport à la notion du consumérisme américain » (Art Production Fund, 2013a).

⁷⁶ « Barneys New York est très excité à l'idée de collaborer avec la Fondation Roy Lichtenstein ainsi qu'avec Art Production Fund » (Art Production Fund, 2013a).

⁷⁷ « Nous travaillons sur cette collaboration depuis un certain temps, c'est très excitant de concilier l'appréciation de Barneys pour l'art et notre désir d'offrir à notre clientèle l'exclusivité de ces produits en édition limitée » (Art Production Fund, 2013a).

VI.1.1.1.3. *Gossip Girl* : l'art contemporain au sein des industries télévisuelles

Gossip Girl est une série américaine télévisée coproduite par Warner Bros Television, CBS Paramount Television Inc. et Alloy Entertainment. En relatant les mésaventures d'un groupe d'étudiants new-yorkais, issus d'un milieu aisé, cette série captive plus de 3 millions de téléspectateurs par semaine. Sous l'égide du courtage de Art Production Fund, la série s'offre le luxe de décorer le loft du personnage principal de la série, Lily, avec des œuvres originales et des reproductions d'œuvres d'artistes contemporains célèbres. A part trois d'entre elles, ces œuvres sont des éditions limitées faites en collaboration avec les artistes eux-mêmes, pour les besoins de l'émission. Doreen Remen, cofondatrice de Art Production Fund, l'organisation courtière du projet, commente à ce propos : « *Exhibiting artworks in this context is a way to engage people in their daily lives; a chance to generate a spark of interest that may grow into something thought provoking and mind opening* »⁷⁸ (Art Production Fund, 2008-2012). Cette collaboration entre artistes contemporains et les responsables de la série télévisée *Gossip Girl* débute avec l'intervention du courtier Art Production Fund, pour la mise en place de la collection d'art intégrant le décor des plateaux. Art Production Fund choisit, à cette fin, de louer à la production de la série télévisée les œuvres d'art choisies. Ces dernières sont alors commentées et mises en valeur par les personnages de la série, notamment lors de discussions entre le personnage principal Lily et la consultante artistique qui la conseille sur le choix des œuvres exposées dans son *loft*. Parmi les artistes figurent Kiki Smith, Marilyn Minter, ainsi que Richard Phillips. L'œuvre de ce dernier intitulée *Spectrum* suscite une si forte admiration de certains téléspectateurs que Art Production Fund décide de produire et vendre au public des reproductions de cette œuvre. Imprimée sur toile de format 30 x 40 pouces, elle est vendue à travers le site art.com et livrée au client dans un délai de 3 à 5 semaines (Art Production Fund, s.d. a). Par ailleurs, il convient de noter que les œuvres d'art exposées à travers la série télévisée entre 2008 et 2012, font l'objet d'une vente aux enchères ouvertes au public via Internet. Nous sommes en présence donc d'un circuit de diffusion des industries culturelles, Internet, qui sert de vecteur de diffusion des œuvres d'art proposées à la vente.

VI.1.1.1.4. *Art Adds 2*

⁷⁸ « Exposer des œuvres d'art dans un contexte pareil est un moyen d'attirer l'attention du public dans sa vie de tous les jours ; une façon de susciter une étincelle qui provoquerait un questionnement et une ouverture d'esprit du public » (Art Production Fund, 2008-2012).

Art Adds 2 est la 2^{ème} édition d'un projet collaboratif typique réunissant l'art et les industries culturelles de la publicité. Du côté de l'art, nous avons, d'une part, Chuck Close, un artiste américain mondialement connu utilisant, entre autres la photographie comme moyen d'expression et dont l'œuvre a relancé l'intérêt du monde de l'art contemporain pour le portrait. D'autre part, nous avons l'artiste américain Kehinde Wiley dont les œuvres se caractérisent par la représentation de l'homme en provenance de plusieurs nationalités et de cultures. Du côté des industries culturelles, nous avons la société de médias *Show Media* spécialisée dans la location d'espaces publicitaires aux annonceurs. Le communiqué de presse de Art Production Fund relatif à l'édition 2011 du projet *Art Adds 2* annonce : « *For a second consecutive year, Show Media is collaborating with Art Production Fund to bring public art to NYC. Throughout the month of January, 500 taxi tops donated by Show Media will display art instead of ads. (...). Following last year's series, the project will once again transform a platform normally used for commerce into one for culture, uniting separate entities into one roving exhibit* »⁷⁹ (Art Production Fund, 2011). C'est grâce à Art Production Fund qu'une fois de plus, le monde de l'art et des industries culturelles de la publicité coopèrent en créant un projet collaboratif entre les artistes Kehinde Wiley et Chuck Close et la société *Show Media*. Affichés en continu, les *Art Adds* sont vus chaque jour par plus de 5 millions de New Yorkais de tous âges et milieux socioculturels.

VI.1.1.2. Motiver les artistes

Il convient de faire le constat des cas précités, selon lequel, les artistes sont motivés et gagnants en ce sens qu'ils touchent un large public, en termes quantitatif, d'âges et de milieux socioculturels en exposant leurs œuvres à travers les différents circuits des industries culturelles. Cela a certainement un impact positif sur leur renommée et des conséquences financières non négligeables. L'exemple le plus représentatif est celui de l'œuvre *Jikai* de Brian Dailey, projetée sur les écrans publicitaires de la place *Times Square* à New York, grâce à laquelle l'artiste a certainement gagné sur le plan promotionnel. Il en est de même pour les autres artistes précités, dont les œuvres sont exposées dans la série *Gossip Girl*. Ce projet collaboratif a permis de toucher des millions de téléspectateurs, ce qui représente un volume

⁷⁹ « Pour la 2^{ème} année consécutive, Show Media collabore avec Art Production Fund afin d'offrir de l'art public à la ville de New York. Durant le mois de janvier, 500 toits de taxis mis à disposition par Show Media afficheront de l'art au lieu de publicités (...). Dans la continuité des séries de l'an dernier, une fois de plus, ce projet transformera une plateforme habituellement utilisée pour le commerce en une plateforme pour la culture, faisant ainsi fusionner deux secteurs distincts en une seule exposition ambulatoire » (Art Production Fund, 2011).

incomparable à celui du circuit traditionnel des galeries d'art. Par ailleurs et à ce propos, dans l'édition de novembre 2011 du magazine *Art in America*, on peut lire une référence à la motivation de l'artiste Chuck Close quant à sa participation au projet collaboratif *Art Adds* (voir VI.1.1.1.4 *Art Adds*) : « *Nevertheless, with ART ADDS, Close is happy to engage a wider audience. He hopes the photos, replacing those of advertisements, will make people think about the nature of commerce* »⁸⁰ (Wallin, 2011). Il convient de noter que le projet *Arts Adds* ne se limite pas aux artistes précités. D'autres artistes sont également motivés par ce projet, notamment Yoko Ono, Shirin Neshat et Alex Katz. Il est certain que l'aspect financier constitue la raison principale pour laquelle les artistes collaborent dans les œuvres de ce type. En effet, connaissant la difficulté des artistes à s'autofinancer, cet aspect est non négligeable. Si la vente de l'œuvre de l'artiste s'adresse uniquement aux collectionneurs et si les marchés de l'art sont saturés d'artistes qui peinent à percer, ayant peu de chances d'exposer, alors les secteurs des industries culturelles constituent une meilleure opportunité en vue d'exposer son talent dans des œuvres collaboratives. C'est la première raison pour laquelle les artistes répondent favorablement à l'appel du courtier. A ce titre, grâce à son exposition dans la série *Gossip Girl*, l'œuvre *Spectrum* de l'artiste Phillips a été éditée en plusieurs reproductions, permettant indéniablement de générer des revenus aussi bien à Phillips qu'à l'organisation courtière *Art Production Fund*. De même, les autres œuvres constituées pour la plupart de reproductions ont été plébiscitées et mises en vente aux enchères, dès la fin de la collaboration entre *Art Production Fund* et les producteurs de la série. De plus, l'exploration d'autres modes d'expression artistique constitue la seconde raison pour laquelle l'artiste est motivé à participer au projet collaboratif. En effet, ce projet diffère de celui réalisé dans le monde des arts médiatiques, habituel à l'artiste. La nature du projet étant transposée de la création unique à la créativité reproduite et le contexte des arts médiatiques à celui des industries créatives. Ainsi, l'artiste s'efforce à repenser l'art et à remettre en question sa pratique, tant au niveau de la motivation, qu'au niveau de l'impact qu'il souhaite susciter par son art. A cet effet, le journaliste Priya Rao de *The Wall Street Journal* écrit : « *Mr. Close's part in the project came from his interest in "recycling and recontextualizing what art means,"* »⁸¹ (Rao, 2011). Rao reporte ensuite que Close dit : « *If someone sees an image in a gallery, they're predisposed to like it,*

⁸⁰ « Avec *Art Adds*, Close est heureux d'avoir la chance d'interagir avec un public plus large. Il espère que ses photos, en remplaçant les publicités, vont pousser les gens à réfléchir sur la question de ce qu'est le commerce » (Wallin, 2011).

⁸¹ « L'intérêt de M Close dans le projet découle du « recyclage et la recontextualisation » de ce que l'art est » (Rao, 2011).

but when art is in the real world or people bump into it, there is a different reaction. They're surprised or pissed Off »⁸² (Rao, 2011). Et la cofondatrice de Art Production Fund, Doreen Remen souligne à ce propos : « *This is nothing against consumerism or companies, but this is a different kind of exchange* »⁸³ (Rao, 2011). Nous ne sommes plus dans une approche de résistance contre la société de consommation, défendue par l'École de Francfort, mais plutôt dans une approche d'une consommation créative autorisant et la création unique et la reproduction stéréotypée. Ce point est développé dans le chapitre VIII avec l'étude du changement de conception de l'art.

VI.1.1.3. Motiver les acteurs des industries culturelles

De leur côté, les acteurs des industries culturelles participant aux projets collaboratifs en tirent directement ou indirectement profit. En revanche, selon le contexte théorique de notre recherche, les agents des arts médiatiques, au même titre que les acteurs des industries culturelles, ne sont pas prédisposés à collaborer, à la différence du courtier, dont l'intermédiation constitue sa raison d'être. En d'autres termes, là où il y a courtage, il y a nécessairement une collaboration. A ce titre, pour les annonceurs de *Times Square* à New York, le projet collaboratif *Jikai* de Brian Dailey a permis de redéfinir l'usage des écrans publicitaires comme un moyen de communication et de dialogue au regard des consommateurs potentiels. En effet le grand public vit une expérience nouvelle avec l'œuvre *Jikai*, contrairement au propos de Guy Debord soulignant que « tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans une représentation » (Debord, 1967). En décontextualisant ainsi leurs écrans publicitaires, les acteurs des industries culturelles, en l'occurrence les responsables de la société de location d'espaces publicitaires, marquent un coup marketing. Cette évolution du procédé publicitaire est indirectement rentable, tant aux acteurs des industries culturelles qu'aux annonceurs potentiellement intéressés par la location de ces écrans publicitaires.

Dans la perspective d'étudier l'importance du rôle du courtage dans le projet collaboratif, il convient de poser la question de savoir si les acteurs des industries culturelles peuvent se dispenser des services du courtier. En effet, le monde du commerce cherche toujours à rentabiliser le temps pour gagner davantage en profit. Rentabiliser le temps implique que ces

⁸² « Si quelqu'un voit une image dans une galerie, il est prédisposé à l'aimer ; mais quand l'art se manifeste dans le monde réel et que les gens le voient par hasard, alors nous avons une réaction différente. Il y a de la surprise ou encore de l'agacement » (Rao, 2011).

⁸³ « Ce projet n'est pas une critique du consumérisme ou du commerce, il s'agit simplement d'une manière différente de communiquer » (Rao, 2011).

acteurs des industries culturelles ne peuvent gérer en interne les projets collaboratifs, bien qu'ils soient rentables. Sans pour autant remettre en cause les compétences des personnels du département marketing affilié à telle ou telle entreprise, il convient de souligner que ces derniers ne sont pas experts au même titre qu'une agence courtière, spécialisée dans les projets collaboratifs avec le monde des arts médiatiques. Il est donc indispensable de déléguer cette tâche d'intermédiation, laquelle requiert non seulement un investissement conséquent en termes de temps, mais encore des compétences spécifiques. C'est pourquoi ces acteurs confient la gestion de la collaboration à un sous-traitant qui n'est autre qu'un courtier informationnel. A ce titre, John Amato, le président de *Show Media*, a mesuré cet enjeu, en approuvant le projet *Art Adds* et en prenant contact avec Yvonne Force Villareal et Doreen Remen, pour leur confier la gestion de l'intégralité du projet *Art Adds*, à commencer par le choix des artistes. Par ailleurs, au sujet de la prise en charge en 1998 du projet *Show* de l'artiste Vanessa Beecroft par le courtier Art Production Fund, associant le secteur des industries culturelles de la mode et art, un article de l'édition Web du Daily Telegraph britannique résume : « *The display previewed a decade in which art and fashion would co-mingle, as designers sought artistic collaboration and art's sense of exclusivity, and art looked to fashion for its deep pockets and superior grasp of marketing* »⁸⁴ (Helmore, 2012).

Il convient de conclure, encore une fois, que ces cas précités soutiennent notre hypothèse selon laquelle le courtier joue le rôle de plateforme de médiation créative entre les deux mondes, associant leur public respectif, tout en étant un tiers de confiance, lequel non seulement conforte, mais procure également une certaine « jouissance » aux parties dont les attentes financières et esthétiques sont à l'origine contradictoires.

VI.1.2. Recherche de fonds et de subventions

Les projets de courtage constituent des productions créatives industrialisées et nécessitent un certain capital en vue de leur financement. Plusieurs exemples concrets étudiés ci-dessous, relatifs au courtier Art Production Fund, vont servir de base de réflexion pour identifier les moyens de financement des projets.

Les dons peuvent se faire directement sur la page Web de l'organisation courtière Art Production Fund (Art Production Fund, s.d. a), laquelle offre la possibilité aux particuliers ou

⁸⁴ « Ce projet reflète une décennie où l'art et la mode allaient de pair, étant donné que les créateurs de mode recherchaient une collaboration artistique avec un sens exclusif de l'art, et où l'art percevait la mode comme des bailleurs de fonds et des professionnels du *marketing* » (Helmore, 2012).

aux organisations publiques ou privées de faire des dons directs. La société suggère au grand public de soutenir le projet de son choix en effectuant des dons de 50, 100, 250 ou 500 dollars américains et accepte des dons plus conséquents. D'ailleurs, Art Production Fund n'hésite pas à citer les donateurs généreux de tout horizon, tels que des organisations caritatives comme Kanbar Charitable Trust, des fabricants de vêtements comme Tom Ford ou Tommy Hilfiger, des maisons de vente aux enchères comme Sotheby's ou encore des particuliers comme Barbara et Howard Morse, ou encore des collectionneurs d'art connus.

Aussi, chaque année, Art Production Fund organise un bal dont les bénéfices servent au financement de ses activités, notamment avec la vente des tickets d'entrée. Parmi les participants au dîner de gala du 12 mars 2014, intitulé *White Glove Gone Wild*, figurent de riches particuliers, ou encore des artistes tels que Shirin Neshat et Cindy Sherman. En effet, ce gala est généreusement subventionné par le fabricant de champagne Dom Perignon. Durant la soirée, l'artiste Vanessa Beecroft présente une performance artistique, tandis que l'artiste Marilyn Minter réalise des portraits des personnes présentes. Ainsi, 40,000 dollars américains sont collectés au profit de Art Production Fund. Par ailleurs, Gabriela Palmieri, vice-présidente de Sotheby's Contemporary Art anime la vente aux enchères d'œuvres offertes pour l'occasion par les artistes Jeff Koons, Enoc Perez et Ugo Rondinone, ce qui constitue une autre source de revenus pour le courtier Art Production Fund. Ainsi, l'œuvre *Dom Perignon Balloon Venus* de Jeff Koons, acquise par Gigi Mortimer, rapporte à elle seule la somme de 57,000 dollars américains à Art Production Fund (Art Production Fund, 2014c).

De plus, pour certains projets, Art Production Fund sollicite directement les donateurs pour les besoins de leur financement. Ainsi, l'installation artistique publique d'art graffiti *After Hours 2 : Murals On The Bowery*, est financée par la société Sotheby's. En guise de remerciement, la page Web descriptive du projet précise que « *This project is made possible through the generous support of Sotheby's* »⁸⁵ (Art Production Fund, 2013b).

Enfin, certains dons peuvent se faire en biens et/ou en services. Il convient de soulever l'exemple précité de *Art Adds* en vue de mettre en évidence sa particularité. En effet, ce projet étant le résultat d'une collaboration entre le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles, reçoit une donation double, en biens et en services, de la part de Show Media. En réalité, pour les besoins de l'œuvre, Show Media met à disposition gratuitement et les espaces publicitaires transportés par les taxis et leur circulation, sachant que, habituellement, la valeur

⁸⁵ « Ce projet a été produit et réalisé grâce à l'aide généreuse de Sotheby's » (Art Production Fund, 2013b).

locative avoisine les 100,000 dollars américains (Namako, 2011). Dans l'édition de novembre 2011 du magazine *Art in America*, on peut lire à propos du président de Show Media, un collectionneur d'art passionné : « *As a holiday present to himself and art lovers, Amato donated ad space on 500 yellow cabs, valued at approximately \$100,000, to host the work of Close and the painter Kehinde Wiley through the month of January* »⁸⁶ (Wallin, 2011). En outre, l'œuvre collaborative *Jikai* constitue un autre exemple de dons en biens et en services, où Times Square Advertising Coalition, une société regroupant les agences louant les espaces publicitaires de la place Times Square de New York, a programmé sans contrepartie financière la diffusion de l'œuvre en question sur les écrans publicitaires.

VI.2. Spécialistes : formation des courtiers des projets collaboratifs

Dans cette 2^{ème} partie, nous nous intéressons à la formation des professionnels de l'intermédiation, relative à l'exercice du courtage informationnel de produit collaboratifs issus du monde des industries créatives.

VI.2.1. Le métier de curateur inspire le courtier

Le monde des arts médiatiques fonctionne selon un modèle qui inclut certains aspects de la fonction de courtage en la personne du curateur ou du commissaire d'exposition. Le curateur prend en charge l'organisation de l'exposition dans son intégralité, notamment la supervision, la conception du catalogue, la rédaction du positionnement esthétique. Le curateur travaille soit à son propre compte, soit en étant affilié à une institution telle qu'un musée ou un centre d'art, soit en remplissant les deux fonctions. Le curateur doit se plier aux exigences thématiques de l'exposition, généralement commanditée par un musée ou une galerie. De plus, il a le devoir de se soumettre aux contraintes budgétaires et matérielles imposées par l'institution artistique. Il garde néanmoins une marge de manœuvre plus ou moins importante selon l'exposition qu'il organise. Dans certains cas, comme cela se présente souvent dans les expositions d'art contemporain, le curateur a également comme contrainte le thème, mais jouit d'une liberté d'action quant au choix des artistes, des œuvres et des médiums ou de la dimension de ces dernières.

⁸⁶ « Comme cadeau de vacances pour lui-même et pour les amoureux de l'art, Amato a fait don de 500 espaces publicitaires de taxis, d'une valeur approximative de 100,000 dollars américains, pour accueillir les œuvres de Close et du peintre Kehinde Wiley » (Wallin, 2011).

La première raison qui justifie notre intérêt au métier de curateur réside dans le fait que son rôle principal est de concilier les exigences artistiques et les contraintes commerciales. Cette fonction de conciliation peut particulièrement servir la formation relative au courtage informationnel. La seconde raison pour laquelle nous nous intéressons à son métier, s'explique par sa fonction d'intermédiation entre les artistes et les institutions qui diffusent leurs œuvres, rappelant une caractéristique importante du courtage informationnel. En ce sens, nous pouvons dire qu'en sa qualité de précurseur en matière de courtage, le curateur a beaucoup à nous apprendre sur le profil du courtier des œuvres intermédiaires.

VI.2.2. Cas de formations de professionnels de courtage d'œuvres collaboratives

Bien qu'étant relativement « jeune », on peut considérer que la société courtière Art Production Fund est l'une des plus dynamiques et expérimentées dans le domaine du courtage d'œuvres collaboratives. C'est pourquoi, il nous semble intéressant d'étudier de près les formations professionnelles requises des gestionnaires et du personnel de ce « leader mondial », en vue de cerner le « profil idéal » d'un gestionnaire des organisations courtières. Le succès de cette société suscite notre intérêt à mener une réflexion sur la formation de ses principaux membres. Nous commençons par analyser le profil des cofondatrices de la société, Yvonne Force Villareal et Doreen Remen. Yvonne Force Villareal débute sa carrière professionnelle en occupant le poste d'assistante du directeur de la galerie A/D située à Manhattan, à New York. En 1995, elle fonde sa propre société, Yvonne Force Inc. (YFI) au sein de laquelle elle occupe les postes de directrice et de curatrice. Sa compagnie, créée pour aider les jeunes artistes contemporains en achetant ou louant leurs œuvres, est partiellement subventionnée par la célèbre héritière Laurence S. Rockefeller. En 1998, Yvonne Force Villareal produit avec sa société Yvonne Force Inc. son premier projet artistique, une performance de l'artiste Vanessa Beecroft, intitulée *Show* au Musée Guggenheim. Le succès est tel qu'Yvonne Force décide de s'associer à Doreen Remen pour fonder Art Production Fund. Yvonne Force Villareal a auparavant suivi plusieurs formations universitaires. Elle est diplômée en arts visuels de la prestigieuse école Rhode Island School of Design. Elle fait partie du comité du département des Beaux-Arts de cette dernière. Elle est également membre du comité de la White Columns, une galerie d'art alternative de Chelsea, New York, depuis 1995. Yvonne Force entame également des études de Maîtrise en Etudes interdisciplinaires à l'Université de New York. Est-ce qu'elle a été donc autodidacte dans sa fonction de courtier ? De son côté, Doreen Remen également cofondatrice de Art Production Fund, est diplômée en arts plastiques en 1989 et détient également un diplôme en architecture de Rhode Island School of Design. Elle poursuit ses

études à la Columbia University où elle obtient un Mastère en architecture en 1991. Elle travaille dans plusieurs bureaux d'architecture de New York, avant de cofonder Art Production Fund en 2000 (Art Production Fund, s.d. c).

A propos de leur conversion professionnelle dans le domaine du courtage de projets collaboratifs, Yvonne Force Villareal commente : « *While neither of us is pursuing exactly what we studied, the rigor and skill sets we learned have been essential to us as producers and presenters* »⁸⁷ (Baumgardner, 2014). Mais cette affirmation de Yvonne Force Villareal ne relève-t-elle pas de la rhétorique, en ce qui concerne l'apport de sa formation universitaire dans son expérience en tant que courtière ? Il ne fait aucun doute que ce type de travail exige, en plus d'une formation artistique et commerciale, un certain goût du risque, une aptitude intellectuelle dépassant le terrain traditionnel du marketing en le déplaçant vers des collaborations créatives, sans sous-estimer la persévérance et la ténacité. A ce propos, les cofondatrices d'Art Production Fund soulignent leur détermination à remettre sur pied le projet *UFO* de l'artiste Peter Coffin, qui consiste à survoler le Golfe de Gdansk et Rio de Janeiro avec un ovni en 2008. Les deux associées déclarent vouloir renouveler l'expérience *UFO* en survolant Washington et Miami malgré les réticences du Département de la Défense américaine : « *It's something we're working on* »⁸⁸ (Helmore, 2012).

Art Production Fund emploie également Casey Fremont et Kathleen Lynch. Fremont a rejoint l'équipe de Art Production Fund en 2004 en qualité de stagiaire. Elle y occupe actuellement le poste de directrice. Elle est détentrice d'un Baccalauréat en Arts, avec une spécialisation en Histoire de l'Art. Après ses études, elle a travaillé pour la galerie d'art Paul Kasmin Gallery en 2003 et a été curatrice de certaines expositions artistiques à Rush Arts et à la Marlborough Gallery, à New York. Kathleen Lynch, 4^{ème} personne à intégrer l'équipe de Art Production Fund en 2012, a auparavant travaillé en France pour le Ministère de l'Education nationale, puis à la Galerie Jocelyn Wolff à Paris. Elle possède un Baccalauréat en Art et Littérature française et en Histoire de l'Art de Rutgers University aux Etats-Unis.

⁸⁷ « Bien que nous ne travaillons pas exactement selon notre formation universitaire qu'elle a suivie, la rigueur et les compétences que nous avons apprises ont été essentielles pour nous en tant que productrices et présentatrices » (Baumgardner, 2014).

⁸⁸ « C'est une affaire sur laquelle nous travaillons » (Helmore, 2012).

VI.2.3. Note préliminaire sur la formation des professionnels de courtage

Comme nous l'avons constaté plus tôt, les formations les plus courantes pour trois des quatre membres principaux de l'équipe de Art Production Fund sont relatives à l'histoire de l'art et aux arts visuels. Il convient de relever ici un point commun, à savoir que leur formation est suivie d'un emploi dans un domaine relatif au marketing artistique, tel le cas d'une galerie d'art, ou d'une expérience en tant que curateurs de projets artistiques.

A première vue, une double formation artistique et commerciale semble être utile au métier de courtier d'œuvres intermédiaires. Par conséquent, ce double cursus constitue-t-il une condition préalable en vue d'une spécialisation en courtage ? En effet, les acteurs des industries culturelles tiennent une réflexion marketing lorsqu'ils décident de participer à certains projets collaboratifs. Les gestionnaires des organisations courtières doivent donc être dotés d'un sens de l'innovation et favoriser la prise de risques. Mais est-ce que le goût du risque s'enseigne ? En guise de réponse, nous pouvons suggérer qu'il existe des cursus spécifiques au courtage, lesquels confortent notre hypothèse selon laquelle le courtage constitue un métier à part entière, relevant d'une formation spécifique. Nous pouvons citer, à propos de la formation des métiers de courtage et d'intermédiation, Fabrice Bousteau, journaliste spécialisé en art et rédacteur en chef de Beaux-Arts Magazine depuis 1997, mais également curateur de plusieurs grandes expositions d'art contemporain. En réponse à la question de savoir si le fait d'avoir suivi des études de philosophie puis de commerce, deux domaines opposés, constitue une formation requise pour le métier de curateur, Bousteau indique que « je ne sais pas si c'est la formation idéale. (...) Je pense qu'en tout cas cela permet de développer sérieusement son cerveau gauche et son cerveau droit. Parce que, effectivement, la philosophie apprend à réfléchir, à être en permanence dans le fonctionnement de l'analyse, dans la recherche, les questionnements (...). Et, au contraire, quelqu'un qui a fait une école de commerce trouve des solutions. Donc, effectivement, pour être commissaire d'exposition, il faut toujours poser des questions, créer des problématiques, réfléchir. Mais une exposition, c'est toujours un espace, un budget, des contraintes à gérer. Il y a un terme d'ailleurs qui relie les deux, le mot « heuristique » qui définit la créativité en grec et qui veut dire littéralement gérer les contraintes » (Zalzal, 2014). Cet exemple de formation mixte dont parle Bousteau est intéressant pour notre analyse. En effet, en présence de ces deux disciplines, la personne diplômée détient une qualification associant les caractéristiques des arts médiatiques, tels le questionnement, la réflexion et la recherche et celles des industries culturelles telles les contraintes commerciales et industrielles des produits et services culturels. Cette formation mixte nous semble correspondre à celle que doit suivre le

futur courtier des œuvres intermédiaires, ou du moins inspirer ce dernier. A ce titre, on retrouve cette formation mixte chez les responsables de Art Production Fund précités, en ce sens qu'elle renvoie à un double cursus artistique et commercial.

De plus, la formation la plus appropriée doit permettre au courtier de bien appréhender les deux terrains mis en collaboration au sein des industries créatives, en ce sens qu'il ne doit pas laisser sa propre personnalité influencer la manière dont les œuvres collaboratives sont conçues, produites et diffusées. En effet et à propos du métier de curateur, les commentaires du critique d'art et curateur Paul Ardenne sont très significatifs et peuvent servir de recommandations au métier de courtier d'œuvres collaboratives : « L'artiste, bien souvent, n'est pas considéré par le curateur d'exposition comme il conviendrait. Il est traité sans égard, instrumentalisé, mis au service d'une 'vision' de l'art qui est moins la sienne que celle, sérieuse, fantasque ou tactique, des metteurs en scène de son œuvre. Bref, la parfaite victime de ce qu'on nomme depuis pas mal de temps déjà la 'critique artiste' » (Pillet, 2006). Ainsi, le courtier des œuvres collaboratives doit faire abstraction de sa vision personnelle, afin de ne pas dénaturer le cheminement optimal des œuvres collaboratives ou les assujettir à ses propres désirs. Cette vision du métier rejoint les propos du célèbre curateur d'exposition français Gallien Dejean lequel affirme que « la caractéristique du curateur est la multiplication de ses compétences. Il est touche-à-tout : critique d'art, théoricien, professeur... Si d'après l'étymologie de son nom (*to cure*, en anglais : soigner), il doit d'une certaine façon prendre soin des artistes » (Chapuis, 2013).

VI.3. Structure et matériel

Lorsque le travail des spécialistes du courtage se développe, ces derniers sont amenés à mettre en place une société, engageant du personnel supplémentaire et constituant une structure à part entière. Les programmations de création à plus grande échelle impliquent l'intervention de certains acteurs d'intermédiation, tels entreprises, sociétés, agences, organisations, laboratoires, bureaux de conseil, institutions, structures. L'intermédiation, une fois gérée par une structure, gagne sans doute en force et en efficacité. Cette autonomisation du courtage peut constituer une sous-organisation de l'industrie ou une organisation indépendante. Quel en est alors le statut légal de cette structure ? Quels sont ses charges et ses revenus ? Comment poser son organigramme ?

VI.3.1. Structure de l'entreprise de courtage

Ici, nous allons à nouveau nous baser sur le cas d'Art Production Fund, vu l'ampleur que cette société courtière a pris dans le domaine de l'intermédiation. A ce titre, les directrices de cette société de courtage côtoient les plus grands artistes, ce qui constitue une des bases importantes des critères de choix que le courtier peut poser pour garantir une valeur symbolique à laquelle s'ajoute une valeur économique lorsqu'il met en relation les différents partenaires. C'est pourquoi il est intéressant d'examiner de près la structure de cette dernière. L'étude de ce cas permet de faciliter la compréhension de la structure courtière, de ses revenus, de ses charges et du matériel de courtage.

VI.3.1.1. Matériel

Art Production Fund intervient, en plus de sa mission de courtier d'œuvres intermédiaires, en tant que producteur, facilitant la réalisation et la promotion de ces dernières. A ce titre, Art Production Fund offre aux artistes un support financier, technique et logistique, depuis la conception jusqu'à la réalisation du projet. En quelque sorte, Art Production Fund déploie tous ses efforts en vue de mettre en œuvre des projets créatifs d'envergure. Les projets parrainés par Art Production Fund sont souvent de nature complexe, multidisciplinaire et parfois difficiles à réaliser. C'est pourquoi Art Production Fund tente de conserver une structure flexible, pouvant s'adapter à de grands projets, en s'associant à d'autres institutions ou organisations similaires. En choisissant de collaborer avec d'autres institutions, Art Production Fund développe ses capacités afin de répondre aux impératifs des projets complexes. La structure de Art Production Fund lui permet de répondre efficacement en temps réel aux projets, tels les projets d'avant-garde comportant une part de risque et nécessitant un soutien à leur production ainsi qu'une expertise en art en milieu social. En effet, Le Daily Telegraph britannique titre à ce propos dans l'une de ses éditions Web « *The socialites changing modern art* »⁸⁹ (Helmore, 2012) et commente : « *Neon mountains? A fashion store in the the middle of nowhere? A carpet to cover an entire train station? When artists want to build the impossible, they turn to the society ladies of the Art Production Fund* »⁹⁰ (Helmore, 2012).

⁸⁹ « Les socialités qui changent le monde de l'art moderne » (Helmore, 2012).

⁹⁰ « Montagnes en néon ? Un magasin de mode au milieu de nulle part ? Un tapis recouvrant entièrement une station de trains ? Quand les artistes veulent produire l'impossible, ils ont recours aux dames de société de Art Production Fund » (Helmore, 2012).

VI.3.1.2. Fondation de la société et statut légal

Interrogées sur l'histoire de la création d'Art Production Fund, les cofondatrices Yvonne Force Villareal et Doreen Remen commentent : « Aucune de nous deux n'avait pensé qu'on ouvrirait ensemble une société ». Tout commence avec leur rencontre lorsqu'elles étaient étudiantes en art dans les années 80. S'apercevant de leur intérêt commun à l'art et aux artistes et ayant senti l'utilité et le besoin d'une intervention courtière d'œuvres intermédiaires, elles décident de fonder la société Art Production Fund. En effet en 1998, Yvonne Force Villareal produit par l'intermédiaire de sa compagnie Yvonne Force Inc., l'évènement de l'artiste Vanessa Beecroft intitulé *Show* au Musée Guggenheim. On y voit des mannequins quasiment nus et chaussés d'escarpins de la marque de luxe Gucci se tenir debout, figés telle une statue. Ce projet collaboratif est d'après sa future partenaire Doreen Remen : « *a forerunner to many projects that would integrate art and luxury* »⁹¹ (Baumgardner, 2014). Remen poursuit que « *Brands that create luxury products are in a position to make grand cultural projects a reality. They act as the Medicis of our time, supporting great artists in their practice* »⁹² (Baumgardner, 2014). Ayant saisi l'intérêt d'une telle collaboration, Yvonne Force décide de fonder avec Doreen Remen Art Production Fund en 2000.

Le statut légal de Art Production Fund est celui d'une association à but non lucratif, connue aux Etats-Unis sous l'appellation *501(c) organization*, ou *non-profit organization*. Ce type d'organisation n'est pas redevable de plusieurs taxes américaines. Afin d'être classée dans cette catégorie, l'organisation doit être déclarée d'intérêt public. En effet, sur son site web, Art Production Fund se présente sous le descriptif suivant : « *Art Production Fund is a 501(c)3 non-profit organization dedicated to commissioning and producing ambitious public art projects, reaching new audiences and expanding awareness through contemporary art* »⁹³ (Art Production Fund, 2014a).

VI.3.1.3. Profil du personnel

Avec la mise en place de Art Production Fund, les co-fondatrices assurent des activités de gestion et de promotion. Elles sont présentes aux évènements mondains, tissent des relations

⁹¹ « Un projet avant-coureur de tous les projets futurs qui allait intégrer art et luxe » (Baumgardner, 2014).

⁹² « Les grandes marques qui créent des produits de luxe sont en mesure de faire des grands projets culturels une réalité. Ils jouent le rôle des Médicis de notre temps, en parrainant d'excellents artistes dans leur pratique artistique » (Baumgardner, 2014).

⁹³ « Art Production Fund est une association à but non lucratif de type 501(c) dédiée au parrainage et à la production d'art public d'envergure en vue d'atteindre une nouvelle audience et d'éveiller les consciences à travers l'art contemporain » (Art Production Fund, 2014a)

étroites avec les artistes et les acteurs des industries culturelles. Yvonne Force participe également en tant que conférencière à des événements artistiques, tel Frieze Art Fair, dans des établissements académiques tels Yale University et l'école d'art SVA de New York, ou dans des centres d'art tel Art Center de Pasadena. Pour sa part, Doreen Remen intervient en tant que conférencière dans plusieurs institutions telles que Tyler School of Art, Brown University, The Rhode Island School of Design, The Sotheby's Institute of Art ou encore le New Museum. Casey Fremont assure le poste de directeur au sein de Art Production Fund, engagée en 2005 au départ comme coordinatrice de projets. Elle travaille sur le terrain, collaborant directement avec les artistes s'assurant de la logistique nécessaire aux projets collaboratifs. A titre d'exemple, la performance *Greeting Card* de l'artiste Aaron Young en 2007, implique 12 motocyclistes, dont les passages successifs à une grande vitesse, contribuent à appliquer plusieurs couches de peinture sur des plaques de bois posées sur le sol. Casey Fremont commente à propos de la difficulté de sa tâche : « *We did all of the tests that we possibly could, but we couldn't test it at the full scales because the costs were too high. We met with security during the installation and when they ran through the worse case scenarios, it was frightening. (...) but it ended perfectly. When it was over it was so cool* »⁹⁴ (Laster, s.d.). De son côté, Kathleen Lynch est directrice de projets. Elle s'occupe essentiellement de l'aspect administratif et de la communication.

Nous pouvons déduire des caractéristiques professionnelles des deux fondatrices de Art Production Fund, qu'elles s'improvisent en courtières en s'inspirant de leurs acquis universitaires renforcés d'une pratique sur le terrain. En l'absence d'une formation spécialisée en courtage, elles participent à l'évolution de l'intermédiation sur le terrain en ouvrant la voie à un métier dont la mission principale est le courtage.

VI.3.2. Sources de revenus

En vue d'assurer sa pérennité sur le plan économique, l'organisation courtière doit pouvoir assurer ses revenus et prendre en compte certaines charges. Ces dernières sont pour la plupart les mêmes que pour toute entreprise de conseil.

⁹⁴ « Nous avons effectué toute une série de tests, mais ne pouvions les effectuer à échelle réelle en raison des coûts élevés. Nous avons discuté avec les responsables de la sécurité durant l'installation, et lorsqu'ils ont étudié le pire de tous les scénarios possibles, c'était effrayant (...) Mais ça s'est finalement bien passé. Et en définitive le résultat était super » (Laster, s.d.).

La vente aux enchères constitue une des sources de financement du courtier Art Production Fund. Nous pouvons citer celle qui est survenue le 12 mars 2014 et dont la totalité des bénéfices sont perçus par la structure courtière. En effet, les œuvres d’Ugo Rondinone et d’Enoc Perez, sont mises en vente aux enchères. Toute cette opération se déroule sur la toile, circuit traditionnel de diffusion des industries culturelles, mais qui manifestement sert ici de vecteur de diffusion d’œuvres d’art proposées à la vente. Aussi, nous avons précédemment mentionné les œuvres d’art exposées dans la série télévisée *Gossip Girl* entre 2008 et 2012, ayant fait l’objet d’une vente aux enchères organisée par Art Production Fund en mars 2013. Les bénéfices sont perçus à la fois par les artistes et l’organisation courtière (Art Production Fund, s.d. d).

Aussi, le prélèvement de commissions sur les recettes constitue une des sources de revenus, à laquelle le courtier Art Production Fund procède afin de rentabiliser sa collaboration. Dans l’exemple précité relatif au projet collaboratif entre la fondation Roy Lichtenstein et Barneys New York, 25% du montant des ventes des produits proposés par l’industriel Barneys sont perçus par Art Production Fund. La collection en édition limitée propose des produits allant de 28 à 295 dollars américains, en vente dans toutes les branches des magasins de luxe Barneys ainsi que sur le site Barneys.com (Art Production Fund, 2013a).

De plus, la vente directe de produits créatifs intermédiaires présente une source de revenus. A ce titre, la page intitulée *Shop* du site de Art Production Fund expose divers produits intermédiaires à la vente, telle une gourde d’eau au design pensé par l’artiste Raymond Pettibon pour 28 dollars américains. Ici, le coût de production de la bouteille est offert par la société Tommy Hilfiger dont le parrainage est clairement annoncé à côté de la photo de la gourde avec l’information : « *Made possible with the generous support of Tommy Hilfiger* »⁹⁵ (Art Production Fund, s.d. e). La même page présente d’autres produits, dont la vente profite à Art Production Fund, avec des prix allant d’une vingtaine à une centaine de dollars américains. Nous pouvons y voir entre autres une serviette de bain dont le design est conçu par Yayoi Kusama ou John Baldessari, ou encore une assiette conçue par Jeff Koons et produite par le fabricant de porcelaine Bernardaud (Art Production Fund, s.d. b).

Enfin, les services peuvent assurer des revenus. A titre d’exemple, Art Production Fund est fondé en 2000, et est donc une société relativement jeune. Depuis, la collaboration entre les

⁹⁵ « *Projet rendu possible grâce à la généreuse contribution de Tommy Hilfiger* » (Art Production Fund, s.d. e).

acteurs des industries culturelles avec les organisations courtières devient de plus en plus courante. A ce stade, il est permis de supposer qu'à partir du moment où les acteurs des industries culturelles réalisent l'intérêt d'une collaboration avec le monde de l'art par l'intermédiaire des organisations courtières, les services des courtiers sont par conséquent activement sollicités. Les acteurs des industries culturelles sont prêts à rémunérer les courtiers pour leurs services de courtage. Aussi, les fruits d'une telle collaboration constituent l'opportunité de toucher un plus large public pour l'artiste, un « coup marketing » pour les acteurs des industries culturelles et une source de revenus pour l'organisation courtière. A ce titre, nous pouvons rappeler l'exemple précité de John Amato. En effet, le président de Show Media, en vue de mettre en œuvre le projet *Art Adds*, paye les services de la société courtière Art Production Fund, à laquelle il confie le choix des artistes participants et l'intégralité de la gestion du projet.

3^{ème} volet : Enjeux artistiques

3^{ème} volet : Enjeux artistiques

Nous venons de faire le constat qu'il existe bel et bien un monde intermédiaire à la croisée des chemins entre le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles. Ce monde intermédiaire, ayant permis le double renouvellement des pratiques artistiques et des industries culturelles, suit le courtage informationnel en tant que modèle organisationnel qui lui est propre. Aussi, nous supposons qu'une tendance générale s'installe, et dont la manifestation ici se traduit par le fait que le grand public, en majeure partie, devient de moins en moins passif, cherchant à participer davantage aux œuvres et aux produits des industries culturelles et des arts médiatiques. Parallèlement, de plus en plus d'œuvres artistiques tendent à se délocaliser vers les circuits du monde des industries culturelles. Nous supposons également que le monde des industries créatives connaît de grands bouleversements sous l'égide du courtage, ce qui implique sans doute des répercussions sur le paysage artistique en général. Ce nouveau modèle nécessite l'intervention de professionnels spécialisés en courtage et une certaine connaissance chez les artistes du monde des industries créatives. Enfin, l'on observe d'une part, que le monde de l'art s'imprègne d'un certain nombre de valeurs, lesquelles s'inscrivent dans une démarche humaniste, voire sociale. D'autre part, l'on observe également que le monde des industries culturelles participe d'une idéologie de nature conservatrice au regard de la créativité. Mais en présence d'une collaboration entre ces deux mondes, l'on est amené à penser que les jugements de valeurs vont nécessairement être revus au sein des industries créatives.

En effet, des observations précitées sur les enjeux artistiques dus à l'avènement des industries créatives, un certain nombre de questions se posent notamment celle de savoir si les arts médiatiques risquent de perdre leur public d'élite. Quelle est la nature du public participant aux industries créatives ? Quels sont les défis que doivent relever les artistes ainsi que les industriels en termes de formations professionnelles ? Quels sont les effets en retour sur le paysage artistique en général ?

Pour tenter de répondre à cette série de questions, nous supposons que l'avènement des industries créatives implique l'émergence d'un nouveau public, conçu en tant que participant essentiel à la production créative et introduit un certain nombre d'enjeux sociétaux. Aussi, nous posons l'hypothèse selon laquelle les acteurs des industries créatives adoptent une idéologie neutre, indifférente en quelque sorte aux problématiques conservatrices ou progressistes. Enfin nous pouvons avancer l'idée selon laquelle il y a bel et bien des effets en retour considérables sur les arts médiatiques en raison de l'avènement des industries créatives.

En vue de développer nos hypothèses, le chapitre VII se consacre, en premier lieu, à étudier la construction de l'usage des produits des industries créatives et en deuxième lieu, à examiner la tendance croissante de la délocalisation des œuvres des arts médiatiques vers d'autres circuits de diffusion propres au monde des industries culturelles et réciproquement. En troisième lieu, nous tentons de mettre en évidence dans quelle mesure cette tendance peut constituer un facteur favorable à l'émergence d'un seul grand public propre aux industries créatives.

Ensuite, dans le chapitre VIII, nous étudions la question relative aux idéologies contradictoires des deux mondes, afin d'appréhender les valeurs propres aux industries créatives sous l'égide du courtage. En effet, cette étude porte sur la conception des arts médiatiques en mutation, une fois que ces derniers sont transposés vers les industries créatives.

Enfin, dans le chapitre IX nous abordons la question relative aux divers effets en retour suite à l'avènement des industries créatives sous l'égide du courtage, d'une part sur le monde de l'art en général, notamment en théorisant l'art de l'intermédiation, en d'autres termes, l'aboutissement d'un idéal type de courtier, à savoir le courtier artiste, d'autre part sur le monde de l'enseignement artistique.

Chapitre VII. Les enjeux du passage du public des deux mondes vers celui des industries créatives

Chapitre VII. Les enjeux du passage du public des deux mondes vers celui des industries créatives

Nous nous intéressons dans ce chapitre, à rechercher l'identité du public usager des produits des industries créatives, nées de la relation dynamique entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Nous partons du constat que les industries culturelles opèrent une mutation, du fait qu'une partie considérable du grand public tend à être de moins en moins passive. En parallèle, nous constatons également une tendance similaire auprès d'un certain public des arts médiatiques, lequel ne tire plus satisfaction d'une simple contemplation d'une œuvre sans aucune interaction. De plus, nous constatons que de nombreux artistes médiatiques désirent s'affranchir des limites posées par les musées et les galeries, du fait que leurs œuvres dépassent les critères artistiques de ces circuits de diffusion traditionnels. Par conséquent, il est de plus en plus fréquent que la diffusion des œuvres des arts médiatiques se délocalise vers des circuits du monde des industries culturelles.

Ces constats soulèvent plusieurs questions, notamment celle de savoir si le public des industries culturelles, de plus en plus avisé, va faire peau neuve en cessant d'être le client type, traditionnellement consommateur du stéréotypage. De leur côté, les arts médiatiques vont-ils perdre leur public d'élite, migrant également pour connaître des expériences, lesquelles impliquent davantage la masse ?

Des questions qui précèdent, nous sommes amenés à poser l'hypothèse selon laquelle ces enjeux sociétaux convoquent un nouveau grand public conçu en tant qu'un des principaux participants à la créativité. En ce sens, il s'agit d'un public plus que jamais proche du créateur de produits collaboratifs, ce qui constitue une caractéristique propre aux conventions des industries créatives.

Pour étudier les enjeux du passage du public des deux mondes vers celui des industries créatives, on s'intéresse dans la première partie de ce chapitre, à l'évolution de la dimension participative du public des industries culturelles au regard des biens et services que celles-ci lui proposent. Ensuite, dans la deuxième partie, nous étudions l'évolution du public d'élite des arts médiatiques. En effet, nous analysons la tendance croissante des œuvres des arts médiatiques à dépasser les limites des circuits de diffusion traditionnels, se délocalisant ainsi vers d'autres interfaces et zones de déploiement géographiques propres au monde des industries culturelles. Enfin, dans la troisième partie, nous tentons de mettre en évidence le fait que les produits

intermédiaires issus des deux mondes répondent à une évolution du public, laquelle a permis d'en constituer un seul grand public des industries créatives. Par suite, le grand public exerce un rôle fondamental dans la mutation des modèles organisationnels des deux mondes vers celui des industries créatives.

VII.1. Le public des industries culturelles

Le public des industries culturelles connaît d'importants changements du fait qu'il est de moins en moins passif dans l'usage des biens et services culturels. A ce titre, dans son allocution au grand public, lequel a contribué à rassembler les fonds nécessaires au développement de son jeu vidéo *Star Citizen*, Chris Roberts félicite les donateurs ainsi : « *you backed Star Citizen because you wanted to say something to the business and marketing machines that normally decide which games are made. You said they are not the taste makers for you, that you want your voice heard on what kind of game you play and you want to have a greater involvement and connection to the development of that game* »⁹⁶ (Roberts, 2012). Nous pouvons suggérer que la volonté du grand public d'échapper à sa passivité explique entre autres la raison pour laquelle les industries culturelles introduisent un certain nombre de changements dans les biens et services qu'elles proposent, afin d'adapter leur offre et de répondre aux nouvelles exigences de leur public. A ce titre, nous allons étayer le fait que la participation du public ne s'arrête plus là, puisque ce dernier participe à la création d'œuvres telles que les films interactifs, les web-documentaires et exerce également un rôle capital dans le financement participatif des biens et services offerts par le monde des industries culturelles.

VII.1.1. Le pouvoir de l'offre et de la demande sur la conception des produits des industries culturelles

En vue d'examiner de près l'évolution du rôle du public au regard des produits des industries culturelles, il est intéressant de revenir sur le cas d'étude de l'artiste Chris Burden, lequel affirme au sujet du paysage télévisuel américain : « *Back in the 60s and 70s and 50s, there are 3 channels. It felt, umm, that the TV was a, a, that, that for me it was basically a one way street, that was screened and you could never, ah, how I, how could you, how could you*

⁹⁶ « Vous avez aidé au financement de Star Citizen, car vous aviez votre mot à dire au monde des affaires et du marketing qui sont normalement les décideurs de jeux vidéo à produire. Vous avez affirmé qu'ils ne sont plus les décideurs qui vous dictent les goûts, que vous vouliez qu'on entende votre opinion concernant le genre de jeux auxquels vous vouliez jouer, et que vous vouliez avoir une plus grande participation et une relation au processus du développement de ce jeu » (Roberts, 2012).

get on TV and I kept think about, thinking about to finding out on me the way to get on TV »⁹⁷ (Burden, 1973-1977). Cette citation de l'artiste illustre, à juste titre, l'hégémonie de l'entreprise télévisuelle durant les premières décennies suivant l'entrée de l'écran au sein des foyers. Ces propos de Burden résument également les limites du modèle du flot, lequel opère à sens unique, transmettant toujours l'information de l'entreprise télévisuelle au spectateur et jamais dans le sens inverse. Cette communication à sens unique exclut l'usager du processus créatif des biens et services culturels. A cet effet, nous analysons la manière dont cette communication de la part des industries culturelles commence à s'inverser une fois que les acteurs des industries culturelles aient pris conscience du sentiment de frustration du spectateur dû à son exclusion. Aussi, cette inversion intervient lorsque les acteurs des industries culturelles réalisent le potentiel commercial que représente la diversité de l'offre, de manière à satisfaire tous les goûts et faire participer le grand public consommateur au processus de création.

L'offre de produits du monde des télécommunications est à ses débuts relativement rudimentaire. En effet, quand le téléphone mobile fait son entrée, il y a une vingtaine d'années, sur le marché, l'offre est limitée en termes de modèles et de marques. De même dans le domaine de l'électronique, le choix d'ordinateurs portables est également réduit et chaque fabricant propose, au début, un seul modèle. Avec le développement du marché des télécommunications, le consommateur a aujourd'hui l'embarras du choix entre les modèles proposés. En réalité, il s'agit plutôt de faire croire au consommateur qu'il est créateur, dans le sens où il peut participer au design de son appareil. Le téléphone portable propose auparavant des fonctionnalités de base, telles que le type et le volume de la sonnerie, l'écran de fond ou la personnalisation des sonneries selon l'appelant. Alors que les appareils actuels donnent au consommateur la possibilité de changer la coque extérieure du téléphone et de choisir des applications diverses en fonction de ses intérêts personnels même s'il ne s'agit en l'occurrence que d'une forme de personnalisation, qui ne modifie en rien à la réalité d'une offre unique éventuellement déclinée sous des formes diverses. Ainsi l'iPhone propose sur Apple Store une multitude d'applications à télécharger gratuitement ou à des prix relativement bas, comme des jeux, des applications facilitant l'accès aux actualités et aux versions mobiles des magazines et journaux. Sur son téléphone portable, l'usager compose ainsi son menu parmi les ingrédients offerts par Apple, un des géants acteurs du Web, du Software et du Hardware, qui s'impose comme courtier entre

⁹⁷ « Dans les années, 50, 60 et 70, il n'y avait que 3 chaînes télé. Et c'était comme si la relation aux médias était une relation à sens unique, dirigée de la télé vers le spectateur. J'ai alors pensé : comment faire pour que je puisse accéder à cette télévision ? » (Burden, 1973-1977).

les fournisseurs de contenus et cet usager. Nous avons là un exemple qui démontre la raison pour laquelle le monde des industries culturelles se plie aux exigences d'un grand public, dont les préférences et les usages quotidiens, notamment celui du téléphone portable, orientent le développement du marché des produits culturels.

L'évolution de l'offre s'étend également vers le secteur des jeux vidéo ayant connu leur première vague dans les années 70, lorsque les sociétés ATARI, SEGA et Nintendo commercialisent les jeux les plus en vogue. Le marché propose alors une offre très limitée de produits en comparaison avec le marché actuel. L'offre typique propose un seul jeu électronique enfermé dans un boîtier connu sous le nom de console. L'écran est soit intégré à la console, soit remplacé par l'écran de télévision en branchant la console pour visualiser le jeu en plus grand. L'utilisateur se contente de jouer et a pour options le choix du niveau de difficulté du jeu, ou encore le réglage du volume et la sélection de la tonalité émise par le jeu. Le jeu vidéo ne propose pas à ses débuts de logiciels à acheter séparément et l'offre se limite à la console. L'utilisateur n'a donc pas la possibilité de télécharger, tel le cas aujourd'hui, d'autres jeux que ceux proposés par le fabricant. En d'autres termes, pour jouer à un nouveau jeu, le consommateur doit tout simplement acheter une nouvelle console. Dès la fin des années 70, cette limite, probablement frustrante au regard de l'utilisateur, pousse les fabricants à créer des consoles, pouvant accueillir dans des emplacements spécifiques des cartouches de jeux différents. Ainsi, au lieu d'être limités à une petite sélection de jeux, les consommateurs peuvent acquérir une vaste collection de cartouches de jeux différents. Les fabricants de jeux doivent alors rivaliser afin de pouvoir se plier aux envies du public consommateur et font ainsi varier leur offre. Alors que de nos jours, les fabricants Microsoft, Sony et Nintendo dominent le marché du jeu. Depuis plusieurs années, les fabricants de jeux vidéo ont saisi l'intérêt de tenir compte des attentes du public, en faisant varier leurs offres en proposant des versions spéciales de leurs jeux, avec des utilisations sur supports électroniques différents. En effet, en plus d'être disponibles sur les consoles, les jeux vidéo peuvent être téléchargés sur ordinateur, sur tablette numérique ou encore sur téléphone portable. Aussi, les consoles de jeux, telles que la Xbox de Microsoft, la DS et la Wii de Nintendo et la PlayStation de Sony rivalisent d'ingéniosité afin de rester à la tête du marché. Nintendo propose par exemple les versions *Wii Sports* et *Wii Fit*, qui constituent une collection de jeux de simulations, capables de prendre en compte les mouvements physiques du joueur. Ainsi grâce à la *Wii Sports*, ce dernier peut s'entraîner au tennis, au baseball, au bowling, au golf et à la boxe. Sony et Nintendo créent également des jeux d'entraînement cérébral, destinés surtout aux personnes âgées et conçus pour améliorer les

performances du cerveau et de la mémoire. D'autres jeux permettent d'améliorer les réflexes physiques comme le jeu *Gym des Yeux* de Nintendo dont le but est de faire travailler la vue, de coordonner les mouvements entre les yeux et la main ou encore d'améliorer la vue périphérique de l'œil. Aussi, dans la plupart de ces consoles de jeux, le joueur peut personnaliser son avatar en modifiant par exemple la couleur des cheveux, la taille, le poids. En somme, tout ce qu'il faut pour que le joueur se sente maître du jeu. Ainsi, c'est le jeu qui se plie ici aux envies du joueur et non pas l'inverse, ce qui est bien loin des premières consoles SEGA, ATARI, ou Nintendo. Ici, l'utilisateur se sent maître du jeu en raison de sa nouvelle dimension participative. En réalité, l'intervention de l'utilisateur se manifeste plus visiblement aussi à d'autres niveaux. A ce titre, il paramètre son personnage, lui fait connaître des expériences singulières et différentes, vu que l'interaction affecte le déroulement de l'expérience interactive.

Partant de ce qui précède, l'on peut souligner que le détachement du jeu de la machine vers la cartouche et plus tard de la cartouche vers le réseau numérique, nous rappelle le détachement des statues en bas-relief des murs gothiques pour se démarquer, surtout à l'époque de la renaissance, de leur fonction usuelle dans la structure architecturale et prendre ainsi une forme tridimensionnelle indépendante, touchant ainsi le registre de la contemplation artistique. Nous évoquons cette analogie pour nous inspirer de la libération du spectateur moyenâgeux de l'emprise des idéologies de l'époque en vue de sublimer sa propre identité et sa place dans le monde. En effet, la libération de l'utilisateur de l'emprise des acteurs des industries culturelles, lesquels conçoivent l'individu en tant que pur consommateur, nous rappelle la quête de l'individu libre dans la renaissance artistique et nous invite à affirmer que ces derniers orientent leur production en réponse à un public participant au processus créatif. Ainsi, la créativité prévaut sur la reproduction.

VII.1.2. La forme du produit créatif à l'épreuve de la participation du public

L'entreprise télévisuelle a évalué, à juste titre, le potentiel marketing que représente la participation des téléspectateurs à certains de leurs programmes. A titre d'exemple, la chaîne de télévision culturelle Franco-Allemande Arte a mis en place des web-documentaires interactifs, auxquels les téléspectateurs peuvent accéder avec leur écran d'ordinateur. En regardant ces documentaires, les spectateurs ont la possibilité en cours de visionnage, de cliquer sur des liens interactifs selon leurs préférences et les informations qui les intéressent. Ainsi le documentaire n'est plus un document rigide et linéaire, dans le sens où ce que visionne le téléspectateur se déroule au moment et au rythme qui lui conviennent. Créé par David Dufresne

et Philippe Brault et disponible sur Arte, le web-documentaire *Prison Valley* emmène le spectateur à Canon City, une ville Américaine de 13,000 habitants et qui abrite 13 prisons. Produit par Upian, société de production française spécialisée dans le développement de sites Web interactifs et distribué par Arte.tv, *Prison Valley* présente un séjour interactif dans le monde carcéral des Etats-Unis. Ce web-documentaire est le résultat de plusieurs mois d'investigations des deux journalistes Dufresne et Brault, qui recueillent à cet effet des milliers de photos et de témoignages audio et vidéo. *Prison Valley* invite l'utilisateur à faire un *check-in* dans une chambre de motel interactive, puis à poursuivre son séjour dans la *Prison Valley* de façon non chronologique. Ce web-documentaire incite l'utilisateur à prendre part aux débats en ligne et à échanger des courriels avec les personnages du documentaire. *Prison Valley* est le lauréat du 2^{ème} prix 2010 du Web-Documentaire France 24 – RFI (Dufresne, Brault, 2010). Cet exemple vient à l'appui du rôle de l'interactivité dans la mise en forme d'un produit des industries culturelles, là où le grand public participe non seulement à la mise en forme, mais aussi au sens même dégagé par l'œuvre finale, lequel diffère selon la manière dont l'expérience est vécue par tel ou tel internaute.

VII.1.3. Un public qui participe au financement des produits : le *crowdfunding* via le courtage

Nous avons déjà mentionné le sujet du *crowdfunding*, notamment dans notre étude sur Kickstarter au chapitre IV. Le *crowdfunding*, un procédé qui utilise surtout des sites Web, tels que Kickstarter.com en vue de financer un projet quelconque. Le *crowdfunding* constitue une autre facette de la dimension participative du public dès le début du processus de réalisation des produits des industries culturelles. Il s'agit là d'un moyen de financement accessible et simple à déclencher pour les artistes pour le financement de la création, de la production et du lancement de leur projet. Kickstarter, FundRazr et ArtistShare sont parmi les plateformes les plus connues pour héberger et animer le *crowdfunding*, lequel finance toutes sortes de projets de concepteurs-créateurs des produits des industries culturelles, tels des films, des jeux vidéo et des projets de design. A ce titre, dans le domaine de l'industrie de la musique, l'un des premiers projets à être connu pour avoir utilisé le *crowdfunding* est celui du groupe rock Marillion. D'après Steve Hogarth, chanteur du groupe : « *Without the internet we would probably have continued to function, but we could easily have split up. (...) What we needed was someone interested in promoting our music rather than making a fast buck and that was*

why we eventually turned to the fans for our first music pre-order »⁹⁸ (Masters, 2013). En 1997, sur une initiative de leurs fans, 60,000 dollars américains sont collectés pour financer la tournée *North American Tour* du groupe. « *The Internet saved us, really. We were in a position in 1997 where our manager said to us that we would have to find something else to do for six months out of the year because Marillion wasn't earning enough money to carry on paying the sort of money that we were used to. We then sacked the manager. We emailed the 6000 fans on our database to ask, "Would you buy the album in advance?" most replied "yes."* »⁹⁹ (Simon, s.d. k). Ainsi en 2001, 12 mois avant la sortie de leur album *Anoraknophobia*, 12000 de leurs fans avaient déjà financé ce dernier avec le *crowdfunding* sur Internet par le biais du site ArtistShare. Le pouvoir du producteur est remis en cause dans cet exemple. En effet, le public se substitue au producteur en ce sens qu'il participe au pouvoir décisionnaire dans le modèle socio-économique du secteur de la musique. Dans quelle mesure ce nouveau phénomène, lequel bouleverse la relation public-artiste, constitue-t-il une raison suffisante pour mettre à l'écart le producteur ? Et en l'absence du producteur, la collaboration entre artiste et public nécessite-t-elle l'intervention d'un courtier ? A ce stade de notre recherche, nous pouvons relever le fait que le *crowdfunding* marque bien l'avènement du courtage, lequel présente une alternative certaine au rôle du producteur. Aussi, le jeu vidéo présente l'un des secteurs des industries culturelles qui sollicite le plus souvent le *crowdfunding*. Le record de dons est détenu par le jeu vidéo *Star Citizen* de la société de Cloud Imperium Games, dont la campagne de collecte de fonds s'est faite principalement par le biais de Kickstarter et de IgnitionDeck, un *plug-in* accessible via le site Web des développeurs de jeux. C'est ainsi qu'en mai 2014, Cloud Imperium Games récolte pour son jeu *Star Citizen* en cours de développement, la somme de 44 millions de dollars américains grâce à 450,000 donateurs (Good, 2014). Chris Roberts, cofondateur de Cloud Imperium Games, déclare : « *In the old days before digital and online you almost never got to connect with the people that you were making your game for. Instead the only people that would see your progress was a few publishing and marketing executives that most of the time didn't really care about the game outside what it could do for their bottom*

⁹⁸ « Sans l'Internet, nous aurions probablement continué d'exister, mais le groupe aurait pu facilement se séparer. (...) Nous avons besoin de quelqu'un intéressé par la promotion de notre musique plutôt que de se faire de l'argent facile, et c'est la raison pour laquelle nous nous sommes tournés vers nos fans pour un financement en amont de notre musique » (Masters, 2013).

⁹⁹ L'Internet nous a sauvés, vraiment. En 1997, notre manager nous avait dit que (...) Marillion ne générerait pas assez d'argent pour pouvoir nous rémunérer de la manière avec laquelle nous étions habitués. Nous avons mis fin à notre collaboration. Nous avons envoyé des e-mails à notre base de données de 6000 adresses de nos fans, leur demandant s'ils étaient prêts à acheter notre album avant sa production ; la plupart nous ont répondu par l'affirmative » (Simon, s.d. k).

line. With crowd funding (...) you build the game directly for the audience that wants the game for the right reasons – because they want to play it. »¹⁰⁰ (Roberts, 2012). Ainsi, nous pouvons constater que le développement de ces modalités de financement par le public, associé au courtage informationnel, justifie une grille de lecture dépassant les quatre modèles canoniques de l'éditorial, du flot, du compteur et du club. Cela confirme une fois de plus l'hypothèse selon laquelle le courtage constitue le modèle organisationnel plébiscité par les acteurs des industries culturelles à l'ère des outils de la numérisation de l'information.

VII.2. Le public des arts médiatiques à l'épreuve de l'interactivité

S'il est vrai que l'art contemporain a longtemps été perçu comme étant le fruit du génie-artiste, dont le public se contente d'admirer les œuvres, cela nous semble actuellement moins valable. En effet, le développement des outils de la numérisation de l'information a ouvert la voie au public de connaître une expérience interactive et inédite avant l'arrivée de l'ordinateur. A ce titre, il est question d'aborder la dimension de plus en plus participative du public des arts médiatiques. La question qui se pose alors est de savoir si cette participation interactive peut contribuer à la délocalisation des œuvres médiatiques de leurs terrains de diffusion traditionnel vers ceux propres aux industries culturelles ?

VII.2.1. Un public de plus en plus participatif

L'art de la performance, étudié précédemment, favorise une manifestation artistique intégrant le public dans sa création. En effet, nous avons précédemment justifié le rôle participatif du public dans plusieurs œuvres de Sophie Calle. A titre d'exemple, le public fait partie intégrante de l'œuvre performance *Les Dormeurs* de 1979, où pendant huit jours, après avoir invité dans son lit des amis ou des inconnus, l'artiste les photographie durant leur sommeil. La performance débouche ainsi sur une série de photos accompagnées d'entretiens, que l'artiste a accordés aux divers personnages et de textes où elle décrit entre autres leurs façons de dormir. L'artiste convoque le public en tant qu'un des éléments constitutifs de l'œuvre, que ce soit en cours de production, lorsque le public partage le lit de l'artiste, ou dans

¹⁰⁰ « Dans le temps avant Internet et de l'ère digitale, on ne pouvait presque jamais avoir d'interaction avec le public pour lequel on développait les jeux vidéo. Les seules personnes qui pouvaient voir la l'avancée du processus de création du jeu se limitaient à quelques éditeurs et responsables marketing qui, pour la plupart du temps, n'étaient intéressés que par ce que le jeu pouvait leur rapporter financièrement. Grâce au crowdfunding (...) le jeu est conçu directement pour l'audience qui veut ce jeu pour de bonnes raisons, c'est qu'elle veut le jouer » (Roberts, 2012).

la documentation de la performance. Et pour aller plus loin, nous pouvons nous inspirer d'un cas, où la participation du public prend une dimension telle, que ce dernier détient une grande marge de manœuvre dans l'expression artistique, s'emparant de certains actes créatifs délégués par l'artiste dans le cadre de projets participatifs. A ce titre, JR est un artiste français, né en 1983, dont on dispose peu d'informations, à l'instar de l'artiste Banksy étudié plus tôt. JR privilégie l'anonymat, ayant longtemps opéré clandestinement. En effet à ses débuts, ses interventions s'inscrivent dans la pratique du tag et du graffiti, dépassant souvent le cadre légal réglementant l'espace public. JR est connu pour ses immenses portraits photographiques en noir et blanc collés à même les murs dans de grandes villes telles que New York. L'artiste opte pour l'affichage de portraits de personnes différentes dans le but d'investir la diversité culturelle et ethnique d'une même ville. Ces photos et photocopies de photos, semblables à des affiches, sont alors collées à la manière des posters publicitaires, souvent sur les murs d'immeubles, de bâtiments ou d'espaces publics. C'est ainsi que JR se considère comme étant un « photographeur ». JR réalise récemment un projet artistique où le public tient un rôle particulièrement actif et primordial. Il s'agit d'une œuvre où il est difficile de trouver l'empreinte de l'artiste, puisque ce dernier a uniquement parrainé et encadré la réalisation, laissant intentionnellement cette dernière au soin du grand public. Ce projet est intitulé *Inside out* et est sous-titré *The People's Art Project*¹⁰¹. Sur son site, JR décrit son projet comme étant « une plateforme globale qui permet à chacun de partager son histoire et de transformer un message personnel en œuvre d'art publique » (insideoutproject.net, s.d. a). En effet, en mars 2011, après avoir gagné le prix TED en Californie, JR lance un appel à la création d'un projet d'art participatif. Quiconque peut participer et contribuer au projet artistique *Inside Out*. Le participant, appelé *Group Leader*¹⁰² doit d'abord former un *Group Action*, constitué d'au moins 5 personnes souhaitant s'exprimer sur une même idée. Le participant doit ensuite prendre les portraits des autres participants et envoyer ces images numériques à l'artiste JR qui les imprime en affiches de dimension 36 x 53 pouces. JR envoie ensuite ces affiches au *Group Leader* pour que *Group Action* les partage à son tour avec son entourage et sa communauté en les affichant de manière visible dans son quartier. Ainsi, les participants peuvent transmettre à leur communauté des messages personnels relevant de sujets qui leur tiennent à cœur. L'artiste indique : « Inside Out vous encourage à mettre vos posters dans le lieu public afin de donner à votre projet et votre message le plus de visibilité possible » (insideoutproject.net, s.d. b).

¹⁰¹ *L'œuvre d'art faite par le public*

¹⁰² Chef de groupe

Chaque *Group Action* est documenté, archivé et exposé en ligne sur le site du projet. A ce jour, environ 200 000 personnes de plus de 112 pays et régions ont participé au projet. Les *Group Action* ont permis l'expression de messages sur l'espoir, la paix, la diversité culturelle et raciale, ou encore sur les thèmes de l'environnement. Dans une phase ultérieure du projet, la production et la diffusion commencent à se faire à plus large échelle. Cela se produit d'une part grâce à des photomaton *Inside Out* qui s'installent un peu partout dans les rues et où quiconque peut se prendre en photo et obtenir en moins d'une minute son portrait en affiche noir et blanc. A Paris, on en trouve au Panthéon, au Palais de Tokyo, à la Bibliothèque MK2 ou au Centre Pompidou. A Londres, des photomaton mobiles *Inside Out* sillonnent les rues autour du pont Waterloo. On en trouve aussi à la place Times Square de New York. *Inside Out* est un projet artistique d'envergure, où les participants et le public jouent un rôle fondamental. Ainsi, le public prend en charge la majeure partie de la chaîne de production, notamment la formation du *Group Action*, la prise de photos, la rédaction des messages personnels, l'envoi des photos en vue d'être imprimées et affichées.

Les exemples précités renforcent l'idée selon laquelle nous sommes bien loin du public des arts médiatiques passif. En effet, l'on déduit que ce dernier intègre de plus en plus le public dans l'expression artistique. Le public va jusqu'à manipuler l'œuvre médiatique. Il nous semble donc être en présence d'une mutation du public passif vers celui participatif.

VII.2.2. Le courtage à l'appui de la délocalisation des espaces de diffusion des œuvres médiatiques

En pratique, les œuvres des arts médiatiques sont presque exclusivement exposées dans les espaces traditionnels tels que les galeries et les musées. Du constat que nous venons de faire sur la tendance des agents des arts médiatiques à assimiler le public dans le processus de création, de production et de diffusion des œuvres, nous allons tenter d'analyser comment cette tendance participe à la redéfinition des espaces de diffusion des produits créatifs. L'on constate le fait que le courtage vient à l'appui de la délocalisation des espaces de diffusion des œuvres médiatiques vers les circuits de diffusion des secteurs des industries culturelles. Il nous semble que la délocalisation de l'espace de diffusion des arts médiatiques nous permet de considérer qu'elle joue en faveur des artistes en ce sens qu'ils peuvent bénéficier d'autres lieux de diffusion et par conséquent, d'un public élargi. A ce titre, l'artiste William Kentridge répond quant à la relation entre ses œuvres et les différents contextes de diffusion où il présente celles-ci : « Je considère que je dessine et que mes dessins bougent, dans une troisième ou quatrième

dimension de l'espace et du temps. Je crois, par contre, que le regard du spectateur est différent selon l'endroit à partir duquel il regarde mon travail. J'aime justement changer de lieux de représentation » (Perrier, 2012). Pour développer notre hypothèse, il convient d'étudier dans quelle mesure et à quelles conditions le courtage facilite cette délocalisation, partant d'une simple collaboration dépourvue de toute intermédiation à celle nécessitant une intervention courtière, laquelle orchestre le passage du public et participe, en cela, au développement socio-économique des secteurs des industries créatives.

VII.2.2.1. Délocalisation de l'espace de diffusion sans égide courtière

Pour répondre à la question précitée, il convient d'étudier le passage de la monstration de l'œuvre médiatique, lequel se manifeste dans les circuits des secteurs des industries culturelles, en l'occurrence le réseau web. En effet, avec l'avènement des outils de la numérisation de l'information, les artistes médiatiques conçoivent l'œuvre dont l'exposition implique des espaces de diffusion hors galeries et musées. A ce titre, l'artiste médiatique moscovite Olia Lialina crée l'une des œuvres les plus connues sur le Web, dont l'intitulé est *My Boyfriend Came Back From War*¹⁰³ (Lialina, 1996). Son sujet tourne autour de l'histoire d'un couple formé par une femme et un homme qui vient de rentrer de guerre. Elle se présente sous forme d'un site, où le visiteur peut cliquer et naviguer en ayant accès à des documents divers, des photos fixes ou en mouvement et du texte renvoyant à des morceaux de conversations. L'œuvre se déploie sur plusieurs pages à travers une série de liens *hypertext*, affectés à des mots et des photos, qui présente une navigation poétique de cette aventure amoureuse mise à l'épreuve des difficultés de la relation à distance due à la guerre. Ici, l'écran de l'ordinateur constitue en soi l'interface de l'œuvre mise en réseau. Il n'est plus question de se rendre à une galerie ou au musée, puisque l'œuvre est facilement accessible au public, toujours d'élite. Aussi, en termes de participation, chaque internaute peut définir sa propre version de l'œuvre par le choix qu'il effectue en cliquant sur tel ou tel autre lien, selon ses intérêts et ses envies, en ce sens qu'il n'est plus un simple spectateur passif. Cette œuvre du monde des arts médiatiques utilise l'écran d'ordinateur de l'internaute en tant qu'interface de l'œuvre et Internet comme vecteur et lieu de diffusion. Toujours dans le contexte de la délocalisation de la diffusion de l'œuvre médiatique, l'on observe que cette dernière s'étend au théâtre. A ce titre, l'œuvre précitée de Sophie Calle, *Chambre 20*, réalisée dans le cadre de la 67^{ème} édition du Festival d'Avignon, s'inscrit dans un circuit de diffusion du secteur des industries culturelles, en l'occurrence le théâtre. L'on peut

¹⁰³ *Mon petit ami est revenu du front*

penser ici que le monde de l'art cherche à s'approprier la scène théâtrale comme lieu de diffusion. Aussi, durant la 66^{ème} édition du Festival d'Avignon en 2012, Sophie Calle présente son œuvre artistique *Rachel, Monique*. Cette dernière est une performance doublée d'une exposition artistique sous forme d'installations. Durant la performance, Calle lit le journal intime de sa mère, contenant seize carnets écrits durant seize années de 1981 à 2000. Le public peut assister à une exposition artistique, mêlant textes, photos, vidéos et objets personnels de l'artiste. On peut également voir la vidéo des derniers instants de la vie de la mère de l'artiste. Il convient de souligner que cette œuvre n'est pas, à l'origine, programmée pour le Festival d'Avignon. En effet, en 2010, *Rachel, Monique* est présentée au Palais de Tokyo, un lieu d'exposition typique du monde de l'art. Cette même œuvre est programmée pour le Festival d'Avignon en 2012 et se diffuse dans l'espace de l'Eglise des Célestins. De plus, l'on constate que la diffusion des œuvres médiatiques tient également lieu au sein de l'entreprise télévisuelle, un des secteurs des industries culturelles. A ce titre, notre vidéo expérimentale *Gare de Lyon – Juvisy*¹⁰⁴ investit l'écran de télévision comme zone de diffusion. Nous pouvons aussi revenir sur la performance de l'artiste libanais Ziad Saad, laquelle s'empare de l'émission télévisuelle *Ayoun Beirut*¹⁰⁵. De ces observations qui précèdent, il apparaît que toutes ces œuvres relèvent d'une délocalisation de l'espace de diffusion de l'œuvre des arts médiatiques vers les circuits des secteurs des industries culturelles. En revanche, cette délocalisation demeure modeste en ce sens que ces œuvres s'adressent toujours à un public d'élite. La question qui se pose alors est de savoir comment la délocalisation de l'espace de diffusion peut parvenir à engager le grand public et par conséquent, être fructueuse au regard des collaborateurs en termes de participation du grand public. Il nous semble que nous pouvons tirer un enseignement confortant notre hypothèse selon laquelle le courtage renforce l'accès au grand public. Cette dernière fait l'objet du développement qui suit.

VII.2.2.1. Délocalisation de l'espace de diffusion sous égide courtière

Toujours dans le contexte de la délocalisation de l'espace de diffusion de l'œuvre médiatique des circuits traditionnels des arts médiatiques vers ceux des secteurs des industries culturelles, l'œuvre précitée de Banksy en constitue un exemple qui vient à l'appui de notre hypothèse. En effet, nous avons déjà décrit comment dès sa mise en ligne, la vidéo *Rebel Rocket Attack* est relayée par les réseaux sociaux et réussit à pulvériser la toile et toucher en moins d'un

¹⁰⁴ Voir chapitre II

¹⁰⁵ Voir chapitre II

mois plus de 6 millions d'internautes. Dans cette vidéo, Banksy produit une œuvre médiatique qui utilise l'écran d'ordinateur de l'utilisateur comme interface et Internet comme vecteur et lieu de diffusion, au même titre que l'œuvre *My Boyfriend Came Back From War*. Mais la différence majeure avec cette dernière réside dans le fait qu'un courtier intervient dans l'œuvre de Banksy en faveur de la délocalisation de l'espace de diffusion, en l'occurrence YouTube. De plus et allant dans le sens où le courtier s'impose davantage pour faciliter le déplacement de la diffusion du terrain des arts médiatiques vers celui des industries culturelles, nous allons examiner la question de la délocalisation de l'œuvre des arts médiatiques vers l'espace théâtral, en présentant une exposition des arts médiatiques au théâtre, organisée par une galerie d'art. A la question de savoir s'il classe son travail du côté des œuvres théâtrales ou du côté des œuvres artistiques, l'artiste sud-africain William Kentridge répond : « Quand on voit mon travail dans un théâtre, c'est une œuvre théâtrale. Quand on le voit dans une galerie d'art, c'est une exposition ou une performance d'arts plastiques. Quand on le voit dans une salle de concert, c'est une pièce de musique, peut-être même une forme opératique. Je ne me pose donc pas cette question » (Festival d'Avignon, 2012). Dans ses œuvres, Kentridge utilise la vidéo, le dessin, la sculpture, l'animation et la performance en allégories poétiques s'exprimant essentiellement sur des sujets politiques. Il utilise souvent ses dessins faits en 2 dimensions pour en faire des sculptures et des mobiles en 3 dimensions. Son œuvre vidéo (*REPEAT*) *from the beginning / Da Capo*¹⁰⁶ traite du sujet de la décomposition et de la recomposition de l'image. Elle présente une série de sculptures en mouvement rotatif, posées sur une table et dont plusieurs formes figuratives apparaissent à certains moments précis du mouvement rotatif (Art21, Inc., 2010). Cette œuvre est exposée pour la première fois sur les planches du théâtre Fenice de Venise. En effet, l'artiste conçoit spécifiquement l'œuvre en gardant à l'esprit l'idée de la projeter au théâtre. Elle se présente en 3 vidéos différentes intitulées *Breathe*¹⁰⁷, *Dissolve*¹⁰⁸ et *Return*¹⁰⁹. Ces vidéos sont projetées chaque soir sur l'écran principal du théâtre pendant que les musiciens accordent leurs instruments en préparation de la représentation théâtrale programmée pour la soirée (Lloyd, J., 2011). Kentridge qui se définit d'abord et avant tout comme un artiste médiatique, expose son œuvre dans les circuits traditionnels du monde des arts médiatiques. Il est représenté par la galerie d'art Marian Goodman Gallery à New York et son travail a été exposé entre autres à la Biennale de Venise, à la Documenta à Kassel, au MOMA de New York

¹⁰⁶ (*REPRENDRE*) depuis le début / *Da Capo*

¹⁰⁷ *Respire*

¹⁰⁸ *Dissous*

¹⁰⁹ *Reviens*

et au SFMOMA de San Francisco. En revanche, avec son œuvre (*REPEAT*) *from the beginning / Da Capo*, nous sommes en présence d'une œuvre des arts médiatiques délocalisée vers un espace de diffusion propre au monde des industries culturelles, en l'occurrence la scène de théâtre. Aussi, dans le cadre de la 66^{ème} édition du Festival d'Avignon de 2012, (*REPEAT*) *from the beginning / Da Capo* est reprogrammée dans la Chapelle du Miracle (Festival d'Avignon, 2012). L'analyse des exemples précités nous permettent de soutenir notre hypothèse selon laquelle la délocalisation de l'espace de diffusion de l'œuvre médiatique se concrétise dans un modèle socio-économique en présence d'un courtier, lequel facilite l'accès au grand public de l'œuvre.

Cette double délocalisation, d'une part du public des industries culturelles et d'autre part de celui des arts médiatiques vers les industries créatives sous égide courtière, nous amène à poser la question de savoir quelles sont les caractéristiques de ce nouveau public lequel constitue une fusion du public d'élite avec le grand public. Aussi, dans quelle mesure et à quelles conditions ce nouveau public, survenu sous égide courtière, concourt-il au fait que les arts médiatiques puissent se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives ?

VII.3. Le public des industries créatives : vers un public en fusion et universel

Comme nous l'avons vu dans les deux premiers points de ce chapitre, la différence entre un certain public des industries culturelles et celui du monde des arts médiatiques a tendance à se réduire, remettant en cause les frontières entre ces deux mondes. En effet, une partie du public de ces deux derniers est de plus en plus participative aux biens et services culturels et artistiques. Nous avons également constaté que les circuits de diffusion des biens et services culturels et artistiques tendent à fusionner, tels que les œuvres de Sophie Calle et de William Kentridge et de Olia Lialina, ayant emprunté des circuits de diffusion propres aux secteurs des industries culturelles. En présence du constat de ces deux mouvances parallèles, soit d'une part l'évolution du public des deux mondes ainsi que la convergence de leurs attentes et d'autre part le rapprochement, voire le fusionnement des circuits de diffusion de ces deux mondes, il nous semble nécessaire pour le développement de notre hypothèse d'envisager l'émergence d'un nouveau public mixte, composé du public d'élite et du grand public, participant aux produits créatifs, prêt à assimiler et à acquérir ces produits intermédiaires.

VII.3.1. Public conçu en tant que collectionneur

Le nouveau public qui se manifeste au sein des industries créatives se veut à la fois créatif participant à la réalisation de l'œuvre et acquéreur. En effet, sur le plan créatif, ce public tient une place en tant que participant actif à la mise en forme du produit créatif, telles les opérations du financement participatif, où le public peut émettre son avis sur la forme et le contenu du produit en question. Le cas du courtier Kickstarter vient à l'appui du rôle que tient le public dans le processus créatif. Sur le plan de l'acquisition et de l'usage du produit créatif, le public tient également une place de contemplateur, tel le cas du financement des performances artistiques avec la *Méthode de Marina Abramovic*, en l'occurrence *Water drinking, Mutual gaze with Marina Abramovic*. Le fait que le public consomme un produit ayant une valeur symbolique renvoie à l'idée selon laquelle il possède en quelque sorte une œuvre d'art, voire en est un collectionneur. Ici, l'on peut rappeler que l'unique et le stéréotype s'emparent du même produit créatif, en ce sens où création et reproduction touchent à la fois le public d'élite et le grand public. La réflexion artistique touche ainsi le grand public dans la réalisation du produit créatif et la création trouve son épanouissement dans un terrain économique favorable.

VII.3.2. Interfaces et espaces de diffusion des œuvres intermédiaires

Partant de la démonstration faite plus haut, à savoir que le développement des outils de la numérisation de l'information vient faciliter la fusion des deux publics, il convient alors de répartir le terrain de diffusion du produit créatif sur deux espaces complémentaires, à savoir les deux mondes virtuel et réel. En outre et partant de l'hypothèse qui précède, selon laquelle le public des deux mondes se réunit dans le secteur des industries créatives, il convient à ce stade d'analyser les espaces de diffusion recevant ce nouveau public, en l'occurrence les espaces virtuels et réels dans lesquels s'opère le déploiement des produits créatifs.

VII.3.2.1. Espace virtuel : l'ordinateur en réseau

Parmi les œuvres de Marina Abramovic étudiées dans le chapitre IV, dans le cadre de la campagne de financement du Marina Abramovic Institute réalisée sous l'égide du courtage de Kickstarter, nous y avons principalement mentionné 3 performances artistiques, qui constituent des exemples d'œuvres collaboratives, ou d'œuvres mixtes ou encore d'œuvres intermédiaires. Les performances dont il est question, assimilant la participation du public, se produisent en transmission directe à travers Internet simultanément pour tous les participants connectés en réseau à la performance en cours. Ainsi, Internet constitue la zone de déploiement de cette

œuvre collaborative. A ce titre, il nous semble intéressant de comparer ce dernier circuit de diffusion des œuvres collaboratives précitées avec celui du monde des industries culturelles. L'on peut tirer de cette comparaison une similitude, laquelle se manifeste, à titre d'exemple, dans le web-documentaire précité *Prison Valley*. En effet, ce Web-documentaire sollicite l'interaction de l'utilisateur internaute. Ici l'interface est donc en tout point similaire à celle utilisée par Marina Abramovic pour les besoins de ses œuvres collaboratives. Donc, nous sommes en présence d'un circuit de diffusion, fruit de la rencontre entre ceux des secteurs des industries culturelles et ceux des arts médiatiques. Ce nouveau circuit de diffusion en réseau relève bien de ceux des industries créatives.

VII.3.2.2. Les industries créatives s'emparent de l'espace de diffusion physique des industries culturelles

En parallèle à la diffusion sur Internet, celle des produits collaboratifs des secteurs des industries créatives peut également avoir lieu dans un terrain physique lequel relève, à l'origine, des secteurs des industries culturelles, et ce, avant l'intervention des agents des arts médiatiques au sein d'une collaboration créative sous égide courtière. A ce titre, les industries créatives s'emparent de l'espace de diffusion du théâtre et du spectacle. En effet, la soirée de la société Campari, œuvre collaborative entre Kalup Linzy et James Franco sous l'égide du courtage de Campari, associe spectacle musical et performance. Le duo Kalup & Franco se produit au Webster Hall, une salle de concerts et de spectacles dans le East Village de New York. Cette salle appartient donc au circuit de diffusion traditionnel des industries culturelles, où tient lieu le déploiement physique et géographique de l'œuvre collaborative du duo Kalup & Franco. Aussi, dans le projet *Ten x Ten*, analysé au chapitre IV, nous sommes en présence d'une œuvre collaborative entre le secteur des industries culturelles de la musique et le monde des arts médiatiques, sous l'égide de deux courtiers, Homeroom et ACM. Il convient de souligner que dans l'édition de 2012 de *Ten x Ten*, l'œuvre est présentée simultanément dans les circuits traditionnels des deux mondes qui l'ont créée. En effet, elle se présente au cours d'un double événement comprenant un concert musical et une exposition artistique. D'un côté, cette œuvre collaborative tient lieu dans l'espace de diffusion propre au monde des industries culturelles, en l'occurrence une salle de concert. D'un autre côté, elle emprunte le circuit du monde des arts médiatiques à travers l'exposition artistique. De ces observations, il convient de déduire que l'on est en présence d'un espace intermédiaire, regroupant l'espace des industries culturelles et celui des arts médiatiques, donnant lieu à un nouvel espace propre aux industries créatives. Aussi, ces dernières s'emparent de l'espace de diffusion publicitaire. A ce titre, dans le projet

Midnight Moment de l'artiste Brian Dailey, le public de la place Times Square à New York assiste à une œuvre vidéo de l'artiste, intitulée *Jikai*, dont Art Production Fund en est le courtier. La diffusion de *Jikai* se fait en projection simultanément sur 15 des plus grands panneaux lumineux publicitaires de Times Square. L'espace publicitaire constitue un réseau de diffusion des industries culturelles par excellence. Ce dernier étant investi par le monde de l'art dans une œuvre collaborative entre les deux mondes, sous l'égide du courtage.

VII.3.3. Cas d'étude de diffusion de produits des industries créatives à travers le monde des industries culturelles

Certains produits des industries créatives sont diffusés à travers les circuits des industries culturelles. A ce titre, des artistes collaborent avec le périodique *THE THING Quarterly* pour produire des œuvres qui vont être distribuées au public à travers le circuit de diffusion de la presse que représente ce périodique. Cette collaboration a lieu dans le cadre du projet *Moment to Moment*. « *Moment to Moment was a collaboration between THE THING Quarterly and Levi's® Made & Crafted™. The project was based on visual artist Dan Graham's interventions from the 1960s, in which he purchased advertising space in magazines such as Harper's Bazaar and Arts Magazine in order to create art pieces* »¹¹⁰ (thethingquarterly.com, 2013). Cette démarche est d'ailleurs similaire à celle de Chris Burden précitée, lequel achète du temps publicitaire aux chaînes de télévision durant leurs pics d'audience, afin d'y insérer ses œuvres vidéos. Le titre *Moment to Moment* s'inspire du poète français Stéphane Mallarmé, qui a imaginé un livre tridimensionnel à réaliser en performance et non pas simplement en lecture. Le projet *Moment to Moment* présente plusieurs types d'œuvres collaboratives, telles que des œuvres vidéo en ligne, des peintures, ou des performances. « *Some of these pieces appeared on billboards, bus shelters and other outdoor advertising spaces in cities around the world* »¹¹¹ (thethingquarterly.com, 2013). D'autres œuvres s'installent dans des encarts publicitaires de magazines ou dans des lieux publics.

Par ailleurs, il convient de mentionner que *THE THING Quarterly*, courtier de *Moment to Moment* en collaboration avec Levi's, est une publication périodique sous forme d'objet géré

¹¹⁰ « *Moment to Moment* est une collaboration entre *THE THING Quarterly* et *Levi's® Made & Crafted™*. Le projet s'inspire des interventions de l'artiste visuel Dan Graham dans les années 60, lesquelles consistent à acheter de l'espace publicitaire dans des magazines tels que *Harper's Bazaar* et *Arts Magazine* en vue de créer des œuvres d'art » (thethingquarterly.com, 2013).

¹¹¹ « Certaines de ces pièces sont exposées sous forme d'affiches dans des abribus, ou encore dans des espaces publicitaires géants dans les villes du monde entier » (thethingquarterly.com, 2013).

par les artistes John Herschend et Will Rogan. Chaque année, *THE THING Quarterly* invite entre autres des artistes à créer des objets constituant des œuvres d'art. Gabriel Orozco, John Baldessari et Jason Jägel sont parmi les artistes qui ont participé à cette initiative. Ces objets sont reproduits en série, emballés à la main durant une soirée d'emballage et envoyés par courrier aux abonnés via les services postaux américains. Pour *THE THING Quarterly*, l'artiste Jason Jägel produit un Livre/Sac en édition limitée, composé de deux entités complémentaires ; la première partie est un sac en toile de coton sérigraphié, représentant le début de la nouvelle écrite par l'artiste et intitulée *Take me with you*¹¹². L'histoire commence sur le recto et le verso du sac et se poursuit à l'intérieur de la deuxième partie de l'œuvre, un livre contenu dans le sac. Le projet présente également une série de dessins originaux de l'artiste et de textes qui décrivent une vie où les livres font partie du quotidien : des compagnons de route à voir, qui servent à lire, raconter et enregistrer les détails. Chaque édition de l'œuvre est éditée en 100 exemplaires signés et numérotés par l'artiste et vendue à 60 dollars américains l'exemplaire.

Nous avons vu au début de ce chapitre que les frontières entre les manières respectives de fonctionner du public des industries culturelles et de celui des arts médiatiques sont de moins en moins visibles. Par ailleurs, nous venons d'évoquer que les circuits de diffusion des œuvres et des biens culturels et artistiques tendent à fusionner. Sur ce terrain de diffusion aussi fertile et consensuel, l'on peut donc s'attendre à ce que les œuvres collaboratives, sous l'égide du courtage, issues des industries créatives, soient de plus en plus appelées à se développer et prendre de l'ampleur.

¹¹² *Emmène-moi avec toi*

**Chapitre VIII. Le changement de paradigme dans
l'art : vers une idéologie neutre de l'intermédiation
créative**

Chapitre VIII. Le changement de paradigme dans l'art : vers une idéologie neutre de l'intermédiation créative

Nous étudions dans ce chapitre le passage d'une conception de l'art vers une autre, d'un art institué et conservateur qui renvoie à la tradition et épouse les formes et les contenus de son époque, vers un art contestataire qui expérimente des formes et des messages nouveaux. Ce dernier est un art progressiste et révolutionnaire convoquant la nouveauté en opposition à la première conception de l'art, propre aux artistes intégrés au milieu de l'art institué. En effet, l'art conservateur relève d'une vision, laquelle considère que dans l'art, comme ailleurs, la fin justifie les moyens, dans la mesure où l'argent et le profit participent de la définition même de l'art. Dans ce sens, l'art conservateur repose sur une pratique qui consiste à répéter des formes d'expression préexistantes. L'art conservateur trouve sa valeur dans les critères économiques prévalant sur ceux symboliques. En d'autres termes, une œuvre d'art est évaluée selon le profit qu'elle génère. Cette conception de l'art constitue le fondement d'un art éminemment conservateur, lequel régit l'art institué et s'apparente au stéréotypage, caractéristique majeure des produits des industries culturelles. En revanche, aux antipodes de la conception conservatrice, l'on constate que les arts médiatiques, tel qu'ils sont conçus et diffusés aujourd'hui, ont une autre conception ou vocation, de nature progressiste et sociale et dont l'aboutissement est de préserver la paix, de réduire les disparités sociales, de faciliter le dialogue entre les nations, les cultures et les religions, voire de changer positivement l'être humain et le monde. Mais l'on observe également que diverses pratiques progressistes ou même révolutionnaires peuvent entretenir un certain état belliqueux selon le contexte territorial. Il convient de souligner, ici, que cette pensée révolutionnaire de vouloir limiter la définition de l'art à un cadre convoquant uniquement les valeurs symboliques en ignorant celles économiques, voire résistant à ces dernières, nous semble aujourd'hui une définition obsolète, nécessitant une reformulation conforme à la réalité. En effet, cette dernière présente un aspect conservateur prévalant dans les sociétés contemporaines, rejetant les progressistes qui prônent une vision orthodoxe d'un art ayant pour vocation à résister, à lutter et à participer à la conscience sociale.

Partant du constat de ces deux conceptions de l'art, l'on pose la question de savoir où peut se situer l'art des industries créatives, lequel repose sur la collaboration entre les agents des

arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles et la participation des usagers. Pour répondre à cette question, il convient de soulever que, de prime abord, la divergence de ces deux conceptions antagonistes peut nous paraître problématique. A ce titre, au sein des industries créatives, la collaboration s'opère entre le monde des industries culturelles, fondé sur des valeurs éminemment conservatrices et où règne la loi de l'offre et de la demande et le monde des arts médiatiques relevant de deux pratiques antagonistes, à savoir l'une progressiste et révolutionnaire et l'autre conservatrice et instituée. Mais cette divergence est amenée à disparaître pour introduire une convergence fertile, dans le sens où les produits intermédiaires sous l'égide du courtage, constituent le fruit d'une collaboration symbiotique, de sorte que cette dernière implique un nouveau terrain possédant son modèle organisationnel propre. Dans cette hypothèse, les arts médiatiques ne perdent pas de leur valeur intrinsèque, de leur authenticité et de leur intégrité et ne subissent pas une perversion au contact des industries culturelles et de leurs valeurs marchandes et conservatrices. De leur côté, les acteurs des industries culturelles ne sont pas perdants au contact du monde de l'art, en ce sens que ces derniers n'ont pas à subir une régression économique due à une pratique progressiste, non commerciale et communément considérée comme tantôt anti-conservatrice et tantôt anti-reproduction.

A ce stade de la réflexion, plusieurs questions se posent, notamment celle de savoir comment on peut envisager l'absence des deux perspectives progressistes et conservatrices dans le cadre des industries créatives. Et est-ce que le problème que ces deux conceptions antagonistes de l'art essayent de résoudre est résolu d'office une fois que ces deux mondes opèrent une mutation vers les industries créatives ? Ces dernières sont-elles fondées sur un idéal type vers lequel l'organisation économique et l'échelle des valeurs créatives tendent constamment ?

Pour tenter de répondre à cette série de questions, nous posons l'hypothèse selon laquelle les industries créatives développent une idéologie neutre, indifférente en quelque sorte aux problématiques progressistes et conservatrices, sans que cette indifférence pose problème à la réalisation des produits créatifs.

Pour vérifier la validité et les limites de notre hypothèse, nous allons, dans un premier temps, étudier l'art dans sa conception conservatrice, notamment en analysant la relation entre l'art et le commerce et en examinant le soutien du monde de l'art par les initiatives privées des entreprises capitalistes comme les industries de luxe et les enjeux qu'engagent ces initiatives. Dans un deuxième temps, nous étudions l'art dans sa dimension progressiste, sociale et politique. Dans quelle mesure cet art peut-il contribuer au développement intellectuel dans la

société ? Ensuite, nous étudions de près l'art dans sa dimension politique en soulevant d'abord les enjeux des politiques publiques de soutien à l'art, considérées comme d'importants vecteurs de cohésion sociale. Enfin nous nous penchons sur les relations qui existent entre l'accès à la culture artistique et la stabilité politique. Dans un troisième temps, nous tentons d'identifier l'idéologie qui caractérise le monde des industries créatives, placé sous l'égide du courtage.

VIII.1. L'art institué : la création sous l'emprise d'une conception conservatrice

Nous avons jusque-là constaté que les arts médiatiques peuvent s'imprégner d'une conception conservatrice. Cette conception conservatrice est rejetée par les progressistes prônant une vision orthodoxe d'un art à vocation militante sinon sociale, tel que nous allons le voir dans la deuxième partie de ce chapitre. Si cette conception conservatrice épouse les valeurs de son temps en vue d'assurer une rentabilité économique et doit en même temps garantir une valeur esthétique à l'œuvre, la question qui se pose est de savoir comment peut-on envisager une relation fertile et harmonieuse entre arts médiatiques et commerce conciliant valeur symbolique et valeur économique, de prime abord contradictoires. Comment cette conciliation peut se traduire sur le terrain ? En quoi les initiatives privées des entreprises capitalistes peuvent jouer un rôle dans cette conciliation ? Dans quelle mesure et à quelles conditions ces deux conceptions, l'une progressiste et l'autre conservatrice, peuvent se transposer dans un troisième monde conforme à leur valeur ? Nous allons tenter de répondre à ces questions dans ce qui suit, avant d'étudier les effets de cette transposition sur le monde de l'art dans le chapitre suivant.

VIII.1.1. L'art à l'épreuve du commerce

L'intérêt de l'étude de la relation entre art et commerce s'explique par le fait que cette dernière constitue une garantie de survie pour certains types d'art. En effet, ces derniers tentent de se reposer sur un terrain économique fiable, conservateur et se soumettent aux normes du marché, lequel dicte aux artistes leur contenu, mettant ainsi à l'écart tout risque de perte financière. En quoi le monde de la finance, de la spéculation, de la commercialisation de l'art, affecte-t-il la qualité de l'œuvre médiatique ? Dans quelle mesure l'expression artistique traditionnelle peut garantir une certaine sécurité aux artistes ? Selon Raymonde Moulin, même la conception la plus conservatrice de l'art ne peut garantir le plein succès économique de l'œuvre, en rapportant que « cependant, si les œuvres majeures d'artistes qui occupent une position historique de premier rang constituent des œuvres phares présentant une relative stabilité et pouvant être considérées comme des valeurs financièrement sûres, les facteurs

d'incertitudes ne sont pas absents du marché de l'art classé » (Moulin, 2009). Moulin évoque ici l'art qui s'opère dans un contexte plus ou moins stable, conforme aux lois explicites de l'offre et de la demande, tel le cas dans l'histoire de l'art avant l'impressionnisme. Moulin parle de l'art classé puisque l'art actuel essaye de prendre comme modèle cet art classé pour se garantir une sécurité économique. Selon Raymonde Moulin, l'art figuratif traditionnel est construit « sur une tradition routinière » (Moulin, 2009), tandis que l'art contemporain inclut diverses idéologies dont l'art conservateur et l'art progressiste « évolutif » (Moulin, 2009). En développant l'étude sur l'art conservateur, Moulin poursuit qu'« il s'agit de peintures de chevalet, présentées encadrées et dans des dimensions autorisant l'usage privé. Les thèmes et la facture des œuvres obéissent à des règles et des conventions communément acceptées par les producteurs, les distributeurs et les clients. Les arguments de vente portent sur la valeur décorative des œuvres et non sur la valeur de position historique ». Cette dernière étant plus adaptée à l'art progressiste militant, lequel trouve difficilement sa place dans les galeries, puisque « les galeries consacrées à la figuration traditionnelle, dans la sélection qu'elles opèrent des artistes à représenter, excluent la prise de risque associée à l'innovation ». Encore une fois, cette innovation est propre à l'art anti-conservateur, en d'autres termes, à l'art révolutionnaire et avant-gardiste.

Aussi, un artiste qui veut créer de l'original est tenu de rester dans le stéréotype en raison des contraintes de l'art institué. L'artiste conservateur, tout en voulant garantir la stabilité économique de ses productions, veut également s'assurer un public stable pour la vente de ses œuvres. Ce constat nous rappelle l'aspect stéréotypé et reproductif de la production artistique, laquelle se rapproche des méthodes de production au sein des industries culturelles. C'est dans cette perspective que se pose la question de savoir où se trouve la valeur esthétique dans ces œuvres réalisées selon des normes de rentabilité économique. Nous avons auparavant validé l'hypothèse selon laquelle l'aspect reproductif ne contredit plus l'aspect artistique lorsqu'un courtier favorise la collaboration entre les deux mondes, en fertilisant la rencontre entre stéréotype et original, entre reproduction et unicité. Cela étant, nous remarquons qu'en l'absence de ce courtier, la conception conservatrice de l'art questionne toujours la valeur de l'œuvre et le rapport au public, donc à la société, même en l'absence d'une rencontre avec son contraire, à savoir la conception progressiste.

Par ailleurs, il est de plus en plus évident que la question relative à la valeur intrinsèque de l'œuvre d'art se pose dans certaines créations artistiques contemporaines monumentales d'un Jeff Koons ou d'un Damien Hirst. Nous sommes ici invités à penser le lien entre la valeur

esthétique de l'objet d'art, sa beauté et le plaisir qu'on en tire et sa valeur lucrative. A ce propos, l'artiste Marina Abramovic confie à The Wall Street Journal : « *Never mind that: Damien Hirst made diamonds cool or that the young Chinese artist [He Xiangyu] made an egg that is real gold. Why do we need to have the most expensive materials? What are you buying? Are you buying gold, diamonds or art? That is the big question to me* »¹¹³ (Brownell, 2014). L'on peut ici se poser la question de savoir si des artistes comme Koons, Hirst et Warhol, ont saisi un point essentiel, lequel défend l'idée de travailler sur les réalités d'aujourd'hui, c'est-à-dire sur le kitsch, dont la forme primordiale est l'argent. Ce rapport à l'argent touche non seulement les sujets préférés de l'artiste, mais aussi la façon dont est évaluée l'œuvre. A ce titre, la pièce unique est plus cotée qu'une reproduction, une série d'impressions numérotées par exemple est naturellement plus chère qu'une impression commerciale dans un livre. A ce stade de notre réflexion, notre référence à Raymonde Moulin perd de son sens lorsqu'elle affirme que « sur le marché de l'art contemporain, le développement des nouvelles technologies fait éclater la contradiction entre unicité et multiplicité, rareté et abondance, art et industrie culturelle ». En effet, nous pouvons contester son propos en soulignant qu'avec le modèle du courtage informationnel, cette volonté de préserver la rareté dans le monde de l'art et de faire face à l'abondance due à la nouvelle technologie de la numérisation de l'information, ne pose plus problème. En effet, l'art et les industries culturelles sont toujours gagnants en présence du courtage.

Partant de l'analyse ci-dessus, nous pouvons conclure que la production artistique qui cherche à s'affranchir du système marchand conservateur va, à plus forte raison, déplacer l'artiste, lequel suit par conséquent une conception de l'art sociale, progressiste, innovante et non-conformiste. La question qui se pose est de savoir si cette conception sociale, parfois recherchée par les artistes voulant fuir l'art conservateur, peut assurer le salut de cet artiste qui cherche l'épanouissement dans l'avant-garde. Ou bien ce monde de l'art militant reste-t-il une illusion et constitue-t-il une spéculation au regard des certains penseurs ? Cette relation entre l'art et le commerce induit-elle l'idée selon laquelle l'artiste ne peut s'accomplir tant dans sa conception conservatrice que progressiste ?

¹¹³ « Peu importe que les diamants soient « cool » dans les œuvres de Damien Hirst, ou que l'artiste Chinois [He Xiangyu] ait réalisé un œuf en or massif. Quel besoin y a-t-il d'utiliser les matériaux les plus chers ? Qu'achetons-nous au juste ? Achetons-nous de l'or, de diamants ou de l'art ? C'est la grande question qui se pose à mon sens » (Brownell, 2014).

VIII.1.2. Spéculation commerciale et nouvel environnement du monde de l'art

Dans un article publié dans le Wall Street Journal intitulé *How Capitalism Can Save Art*¹¹⁴, Camille Paglia, professeur à The University of the Arts en Philadelphie et auteur d'ouvrages critiques sur l'art, met dos à dos le monde de l'art et celui des industries culturelles. Elle y évoque la crise existentielle à laquelle est confronté de nos jours l'art contemporain dans sa vocation, progressiste et sociale, remettant en question l'humanité. L'auteur confirme : « *But there is no spiritual dimension to an iPhone, as there is to great works of art. Thus we live in a strange and contradictory culture (...). The spiritual language even of major abstract artists like Piet Mondrian, Jackson Pollock and Mark Rothko is ignored or suppressed. (...). Is it any wonder that our fine arts have become a wasteland?* »¹¹⁵ (Paglia, 2012). L'art n'est plus ce qu'il est censé être, et ce, depuis les années 70, où le paysage artistique commence à subir d'importantes restructurations de fond et de forme. Cela s'explique certainement par le contexte sociopolitique, lequel a évolué et par le bouleversement des processus de conception, de production et de diffusion des œuvres d'art. Aussi, l'image de l'artiste change auprès du public. En effet, il n'incarne plus le génie artiste, indépendant et dont l'idéalisme symbolique prend souvent le pas sur des considérations économiques. En revanche, l'artiste de nos jours se rapproche du statut d'un homme d'affaires, à l'instar d'un patron en costume à la tête d'une grande chaîne de production de ses œuvres. Cet artiste contemporain tire les ficelles de son entreprise, décide des grandes lignes directrices et ne s'occupe que de l'aspect marketing et de la diffusion des créations dont il supervise la production. L'on pense ici à des « géants » de l'art, tels Damien Hirst, Jeff Koons et Takashi Murakami. Ces derniers deviennent quasiment des machines à produire à la chaîne. Leurs ateliers font état d'usines où du personnel se succède, ce qui interpelle le milieu de l'art en ce qui concerne le fondement de l'art, notamment la créativité, l'unicité, l'authenticité et l'inspiration.

En effet, le parcours de Jeff Koons et sa notoriété ressemblent plus à celles d'une *rock star* ou d'un personnage du *show-biz*. Son nom est d'ailleurs étroitement lié à la Cicciolina, l'actrice pornographique italienne qui a été pendant un certain temps son épouse et la matière de son art. Jeff Koons rencontre le succès surtout après ses expositions publiques de sculptures monumentales, telle la sculpture *Puppy* en 1992, recouverte de fleurs vivantes et qui représente

¹¹⁴ *Comment le capitalisme peut sauver l'art*

¹¹⁵ « Il n'y a aucune dimension spirituelle dans un iPhone, comme c'est le cas des grandes œuvres d'art. Mais nous vivons dans une culture étrange et contradictoire (...). Le langage spirituel de l'art, même celui de grands artistes conceptuels tels Piet Mondrian, Jackson Pollock et Mark Rothko est marginalisé ou censuré. (...) Il ne faudrait pas alors s'étonner que le monde des arts visuels soit devenu un terrain en friche » (Paglia, 2012).

un immense chiot, d'abord exposée devant le Rockefeller Center à New York, puis installée définitivement dans les façades du musée Guggenheim de Bilbao. Ou encore, nous pouvons citer l'œuvre intitulée *Split-Rocker*, une sorte de sculpture hybride entre la tête d'un dinosaure et celle d'un poney, exposée en 2000 en France au Palais des Papes d'Avignon et au Château de Versailles. Plus l'artiste avance dans sa carrière plus il voit grand, comme en l'année 2008 lorsque sa série de sculptures *Celebration* est exposée sur les toits du Museum of Modern Art (MOMA) de New York. Avec *Jeff Koons : Versailles*, il devient le premier artiste contemporain à exposer au musée de Versailles. Le studio de Jeff Koons ressemble plus à une société de conseil ou à une agence de publicité qu'à un atelier d'artiste traditionnel. Cela se justifie, d'une part, par le besoin d'espace vu le gigantisme de ses œuvres et d'autre part, par le fait que les techniques et matériaux, pas tout à fait traditionnels, exigent des installations spécifiques. Ainsi, les œuvres *Puppy* et *Split-Rocker* précitées mesurent chacune plus de 11 mètres de hauteur. Les matériaux utilisés par l'artiste pour ces sculptures qui représentent des animaux incluent l'acier inoxydable, la terre, le tissu et surtout des pots de fleurs vivantes alimentées par un système d'irrigation interne. Ces œuvres sont parmi les plus impressionnantes, colossales et complexes que Jeff Koons ait produites jusqu'à aujourd'hui. Ainsi *Split-Rocker* pèse 250 tonnes et occupe un volume de 550 mètres cubes. De telles créations nécessitent la mise en œuvre de moyens considérables, dont l'artiste s'occupe quasi exclusivement de leur étape conceptuelle. En effet, il crée le dessin et décide de ses couleurs sur ordinateur et ses employés se chargent de la suite de la production. L'artiste ne perd jamais le commandement, puisqu'il supervise la production et reste présent pendant la diffusion quand il s'agit de collaborer avec les galeries et les collectionneurs. De son côté, l'artiste Murakami, à l'instar de Jeff Koons, s'occupe de l'étape conceptuelle de ses peintures. Le dessin et les couleurs sont d'abord décidés par l'artiste sur ordinateur, puis ses employés se chargent de la suite de la production. A la fin, Murakami intervient à nouveau en se chargeant de la diffusion auprès des galeries et des relations avec les clients collectionneurs. Ce modèle de production à grande échelle n'est pas sans rappeler la *Factory*, nom donné par l'artiste du *Pop Art* Andy Warhol à son atelier de New York. En effet et pour la première fois, Warhol reproduit en masse ses productions, ce qui constitue un procédé alors considéré comme commercial, notamment la sérigraphie et la photo de mode, qu'il a d'ailleurs empruntée aux industries culturelles et plus précisément au monde de la publicité et de la presse. Tout comme l'artiste Roy Lichtenstein, Warhol réussit à donner à la reproduction ses lettres de noblesse. De ces exemples précités, il convient de souligner l'idée selon laquelle le capitalisme prend le dessus sur le monde de l'art. A ce titre, Camille Paglia rapporte : « *It's high time for the art world to admit that the avant-garde is dead. It was killed by my hero, Andy*

Warhol, who incorporated into his art all the gaudy commercial imagery of capitalism (like Campbell's soup cans) that most artists had stubbornly scorned »¹¹⁶ (Paglia, 2012).

En outre, l'on observe que l'art conservateur se positionne également vis-à-vis de la spéculation et de la montée en flèche des prix des œuvres d'art. L'une des ventes aux enchères de 2014 de la maison Christie's relative à des œuvres d'art contemporain et d'après-guerre s'est élevée à 745 millions de dollars américains. Parmi les ventes, on trouve des œuvres d'Andy Warhol et de Mark Rothko, chacune ayant été vendue à plus de 60 millions de dollars. Certains prétendent qu'il y a eu dans cette vente, comme dans d'autres du même type, de vertigineuses spéculations à la hausse provoquées par l'augmentation du pouvoir d'achat de certains Chinois devenus récemment millionnaires. Or, la question qui se pose est de savoir selon quels critères les prix des œuvres d'art sont fixés. Certaines œuvres à un prix colossal traduisent tout à fait la dimension conservatrice de l'art selon laquelle l'offre et la demande justifient les prix. Le prix d'une œuvre suit ici une logique d'économie libérale, à savoir que le prix varie selon l'importance de la demande.

En termes de marketing artistique, si les collectionneurs constituent une partie importante des clients de l'artiste, l'Etat est également une des composantes du marché potentiel pour l'artiste. Or, ce monde de l'art conservateur n'est que rarement soutenu par l'Etat, lequel accorde des subventions en vue de financer des productions artistiques ayant peu de chance d'intégrer le marché de l'art. La question qui se pose alors est celle de savoir comment l'art conservateur peut survivre économiquement au cas où le marché de l'art ne peut assurer des revenus conséquents à l'artiste auteur. En guise de réponse, nous étudions ci-dessous les enjeux relatifs aux institutions privées qui vont jouer un grand rôle dans l'organisation de leurs financements assurant la survie des artistes institués.

VIII.1.3. Le courtage à l'épreuve de la politisation de l'art

L'on observe que le mécénat artistique occupe une part de plus en plus importante du budget des grandes entreprises capitalistes, telles les banques. En effet, les entreprises privées ont plusieurs raisons d'investir dans l'art. La première nous semble être liée à une politique d'investissement s'inscrivant dans le plan marketing des entreprises, car investir dans le monde de l'art est considéré comme étant une noble initiative ayant pour effet de rehausser l'image de

¹¹⁶ « Il est grand temps que le monde de l'art admette que l'avant-garde n'existe plus. Elle a été tuée par mon héros, Andy Warhol, qui a introduit dans son art l'imagerie commerciale kitch du capitalisme (comme ces boîtes de conserve Campbell) que la plupart des artistes avaient obstinément méprisés » (Paglia, 2012).

marque d'une entreprise. La seconde raison s'explique par le fait que certaines entreprises investissent dans l'art à des fins spéculatives. Mais la plupart de ces financements ont permis de montrer le fait que les entreprises investissent dans l'art pour bénéficier de déductions fiscales. Parmi les initiatives privées dans le paysage artistique actuel, l'une des plus connues est celle de la Fondation Pinault, créée par François Pinault, riche homme d'affaires possédant, entre autres l'empire du luxe LVMH, qui inclut les sociétés Louis Vuitton et Dior. La fondation a acquis en 2005 de superbes bâtiments anciens à Venise où elle a installé ses quartiers généraux ainsi que ses espaces d'exposition, tels que le Palazzo Grassi et la Punta Della Dogana. Les investissements de Pinault dans l'art se chiffrent en millions d'Euros. Parmi les œuvres, on retrouve celles de Jeff Koons, Andy Warhol, Maurizio Cattelan et Piero Manzoni. D'autres initiatives privées typiques du soutien à l'art viennent d'institutions financières, comme les banques. Parmi les plus connues, figure celle de la banque Allemande Deutsche Bank, initiative résumée par le mot suivant : *Art builds. Art questions. Art transcends borders. Art works*¹¹⁷. La Deutsche Bank sponsorise et finance des projets en collaboration avec des foires d'art et des musées. Son mécénat artistique s'est particulièrement intensifié depuis 2010, notamment à travers la création de son prix *Artiste de l'année*. De plus, cette banque dispose d'un programme important d'acquisition d'œuvres d'artistes contemporains. Elle met ces dernières à la disposition du public en les exposant dans des foires d'art internationales, ainsi que dans les locaux de ses branches, comme sa salle d'exposition berlinoise, la Deutsche Bank KunstHalle. Nous pouvons déduire que ces exemples témoignent du processus de financiarisation de l'art politisé. Ce processus risque d'affecter celui du courtage en ce sens que le courtier, traitant avec ces financeurs, cherche en permanence des stratégies en vue de préserver sa neutralité.

Aussi, la mobilité, favorisant la rencontre de plusieurs cultures et constituant un des facteurs qui motivent les organismes privés à accorder des subventions, renforce la découverte de l'autre. En effet, cette mobilité et les rencontres interculturelles participent à la lutte contre le racisme et la peur de l'autre. A ce titre, des bailleurs de fonds, tel Roberto Cimetta Fund, suivent une politique artistique et culturelle, incluant dans les conditions de recevabilité des candidatures, la présence de membres de plusieurs pays. En revanche, malgré toute la bonne intention de ces organismes en termes de promotion de cohésion sociale et de maintien de la paix, nous remarquons, dans un certain nombre de cas, que les subventions peuvent provoquer

¹¹⁷ *L'art construit. L'art questionne. L'art dépasse les frontières. L'art, ça marche.*

une forme de violence morale, en ce sens qu'elles sont perçues par d'autres bénéficiaires potentiels comme discriminatoires. En effet, les initiatives privées de soutien à l'art préfèrent aider toute personne physique ou morale capable de gérer et d'employer de manière organisée l'argent, et cela, pour permettre aux bailleurs de fonds de pouvoir justifier ses dépenses à l'administration, en présentant des pièces justificatives telles factures, désignations, taxe et détaxe. Cette exigence administrative et fiscale pousse la majorité des bailleurs de fonds privés à ne travailler qu'avec des structures capables de satisfaire cette condition organisationnelle et administrative.

Dans ce contexte, un problème peut se poser à savoir si les structures bénéficiaires sont neutres ou suivent une orientation politique. En effet, dans certains pays comme le Liban, ces structures bénéficiaires sont souvent des associations à but non lucratif, ayant une certaine orientation politique. Par conséquent, tout artiste, ne partageant pas la même orientation politique avec l'association bénéficiaire, est ignoré. Cela suscite une violence dans le tissu socio-artistique vis-à-vis des associations bénéficiaires à coloration politique qui détournent l'utilisation de l'argent. Ainsi, paradoxalement, plutôt que de promouvoir la paix, les bailleurs de fonds alimentent la tension sociale entre les différents courants de pensée. Cela est d'autant plus grave dans un pays comme le Liban, avec le passif que l'on connaît en termes de guerre civile. Dans un tel contexte, le problème se pose en ce qui concerne la neutralité de l'intervention courtière. En effet, lorsque le courtier met en collaboration plusieurs partenaires, à savoir un bailleur de fonds et une association à but non lucratif politisée, laquelle choisit de financer ses artistes, cela pose nécessairement un problème. Cette initiative qui se veut neutre par le courtier, ne peut être que malveillante à l'égard d'autres artistes non subventionnés, lesquels y voient une sorte de discrimination. Ce courtier, intervenant dans ce cas de figure, cautionne indirectement l'orientation politique d'une partie contre une autre. Les associations locales essaient d'exploiter cette initiative courtière pour défendre leur orientation idéologique dans l'expression artistique, ce qui constitue une arme de propagande politique. Il nous semble alors important de déduire que ce soutien à l'art a un impact, non seulement financier de taille au regard des artistes et des associations artistiques, mais également sociopolitique puissant. Aussi, un autre problème se pose en ce qui concerne la neutralité du courtier, à savoir quand un bailleur de fonds accorde des subventions à de fins politiques. Dans ce cas de figure, certaines associations sollicitant des subventions peuvent être amenées à adopter l'engagement politique du bailleur de fonds, dans le seul et unique but de survivre et de recevoir en permanence des aides.

Au vu de ce qui précède et pour remédier au problème que pose le monde de l'art de plus en plus politisé, le courtier cherche à démocratiser la distribution de l'argent en faisant appel à un modèle socio-économique adapté, lequel veille à ce que cette dernière soit accordée à la fois aux agents des arts médiatiques et aux acteurs des industries culturelles, ayant des positions politiques, voire des idéologies diverses et opposées. En effet, la partie bénéficiaire de subventions dans le monde de l'art défend un art qui se veut non commercial, voire anticapitaliste. Les agents de cet art vont donc être les premiers à solliciter l'aide financière aux bailleurs de fonds, puisqu'il s'agit de leur principal moyen de survivre. Par contre, les bailleurs de fonds mettent à l'écart les agents de l'art, lesquels autorisent la consommation capitaliste, puisqu'un artiste commercial est supposé pouvoir financer ses œuvres dans le marché de l'art. Cet art commercial se retrouve en quelque sorte marginalisé, en ce sens que l'artiste est contraint de devenir un entrepreneur à idéologie conservatrice. A ce stade de notre analyse, il convient de poser la question de savoir s'il est possible pour le courtier de concilier ces valeurs opposées, la première étant progressiste et attribuée au monde de l'art militant et la seconde étant conservatrice et revendiquée par le monde de l'art institué et à celui des industries culturelles.

VIII.2. L'art militant et sa conception progressiste

Comme nous venons de voir, la conception conservatrice de l'art se concrétise au sein du marché de l'art institué. L'on observe qu'aux antipodes de cette conception, se trouve une autre conception de l'art, que nous pouvons qualifier de militante, de révolutionnaire et de progressiste. Cette dernière nous semble faire appel surtout au progrès intellectuel et psychologique de l'être humain, ainsi qu'aux politiques publiques de soutien à l'art, telle la politique pratiquée par le Conseil des Arts du Canada. Cette conception semble miser sur la stabilité politique, la liberté d'expression, la censure artistique et l'accès à l'art ; ces derniers étant des facteurs majeurs dans la dynamique du monde organisationnel de l'art progressiste et militant. L'art militant, risque-t-il de s'engouffrer dans une propagande politique l'éloignant ainsi de la vocation première à tout art, à savoir la créativité ? En effet, l'art militant, à la recherche constante de modes de financement et en vue d'obtenir un financement public, va mettre en avant une de ses vocations, à savoir la promotion de la cohésion sociale, laquelle constitue une préoccupation majeure de l'Etat. A ce titre, nous allons analyser les modalités de soutien public à l'art, aux organismes artistiques et à la diffusion des arts, considérés comme facteurs indispensables à la cohésion sociale. Aussi, si la cohésion sociale peut participer à une

stabilité politique, la question qui se pose est de savoir quelles sont les relations de cause à effet entre l'art et l'accès à la culture artistique d'une part et cette stabilité politique, d'autre part.

VIII.2.1. Dimension sociale

D'après la conception progressiste, l'art se veut révolutionnaire et capable d'éveiller les consciences, de bouleverser le monde en balayant les préjugés, d'offrir aux individus un monde plus humain et de façonner selon les besoins du public et ses aspirations, dans le but ultime de rendre les individus heureux. Les grandes luttes de l'humanité, telle la lutte contre l'esclavage, la ségrégation raciale et la dictature ou la défense des droits des homosexuels, ont depuis le 19^{ème} siècle été accompagnées de mouvements artistiques exprimant ces aspirations. A titre d'exemple, l'art féministe qui prône une idéologie, où la place de la femme dans le monde de l'art est revalorisée, où le modèle patriarcal, voire la suprématie masculine, notamment dans le monde de l'art, sont remis en question. Cet art qui se profile au début des années 60 et se confirme au début des années 70, cherche à consacrer toute sa place et son poids à la femme. Ce mouvement de l'art féministe oriente d'abord sa lutte à travers l'exposition du corps de la femme et de son intimité de manière agressive. En effet, pour les artistes de ce mouvement, ces démonstrations agressives sont en quelque sorte une manière de se réapproprier le corps féminin, mais aussi de transmettre de manière exagérée, en la dénonçant, l'image de la femme-objet couramment véhiculée par la société. Par exemple, à travers ses œuvres-collages de photos pornographiques, la féministe Linder exposée en 2013 au Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, offre une image provocante de la femme et à la limite de l'exagération, soumise et bonne à être tout au plus une femme au foyer (mam.paris.fr, 2013). Parmi les artistes du mouvement artistique féministe figurent les pionnières Mary Beth Edelson, Carolee Schneeman, Rachel Rosenthal et Judy Chicago. Typiquement, les œuvres de Chicago sont faites à partir de médiums inspirés de travaux manuels traditionnellement réservés aux femmes, tels que la couture et de pratiques traditionnellement masculines, telles que la soudure et la pyrotechnie. Judy Chicago est l'auteure d'une œuvre majeure de ce mouvement intitulée *The Dinner Party*¹¹⁸ (1979). Cette installation constitue une référence à des femmes mythiques qui ont marqué l'histoire, comme des artistes, des déesses, des militantes et des martyres. Cette artiste cherche aussi à revaloriser la place de la femme à travers les travaux manuels qu'elle effectue traditionnellement comme la broderie, le tricot, la couture et la peinture sur porcelaine, renvoyant à des tâches artisanales

¹¹⁸ *La soirée de dîner*

et quotidiennes de la femme, en opposition aux arts visuels traditionnellement pratiqués par les hommes, mis en valeur dans la scène artistique. L'art féministe constitue donc un exemple typique d'un art militant et engagé ayant un but bien défini, celui d'exprimer des revendications de manière souvent indirecte, de redéfinir les normes sociales concernant la condition de la femme.

Il convient de souligner, par ailleurs, que si l'art militant, politique et social fait toujours partie du paysage artistique contemporain, il est bien moins présent et virulent depuis la fin des années 60, en raison de l'évolution du contexte sociopolitique, notamment en termes de droits obtenus en réponse aux revendications concernant les droits de la femme et des minorités. A ce titre, Camille Paglia souligne : « *What do contemporary artists have to say, and to whom are they saying it? Unfortunately, too many artists have lost touch with the general audience and have retreated to an airless echo chamber. The art world, like humanities faculties, suffers from a monolithic political orthodoxy (...). It's high time for the art world to admit that the avant-garde is dead* »¹¹⁹ (Paglia, 2012).

VIII.2.2. Rôle du courtage dans les initiatives publiques de soutien à l'art

A ce stade de notre étude, la question se pose de savoir dans quelle mesure la culture et l'accès à cette dernière peuvent favoriser la mobilité sociale. Dans *Culture and Class* publié en 2010 par le British Council, organisme britannique public de développement et de promotion culturels, John Holden, spécialiste de l'interaction entre culture et développement social, avance que plus l'individu manque de « confiance culturelle », moins il est socialement mobile. John Holden écrit : « *In an open and democratic society, it should be possible for everyone, from whatever background or viewpoint, to take part fully in cultural life* »¹²⁰ (Holden, 2010). Holden va jusqu'à suggérer que les initiatives publiques de soutien financier à l'art doivent être réorientées, en ce sens qu'elles doivent s'adresser directement aux artistes et à la médiation culturelle, plutôt qu'aux institutions artistiques. Ainsi l'objectif est de faire tomber les barrières sociales et de défendre l'idée d'une société où les individus sont « culturellement confiants » et dotés de capacités créatives. Cela permet d'écarter le risque

¹¹⁹ « Quel est aujourd'hui le message des artistes contemporains, et à qui celui-ci s'adresse-t-il ? Trop d'artistes ont malheureusement perdu le contact avec le public et se sont isolés. Le monde de l'art, tout comme les facultés de sciences humaines, souffre d'orthodoxie monolithique, (...) Il est grand temps pour le monde de l'art d'admettre que l'avant-garde est terminée » (Paglia, 2012).

¹²⁰ « Dans une société ouverte et démocratique, tous les êtres humains devraient pouvoir participer pleinement à la vie culturelle, peu importe leurs origines ou leur point de vue » (Holden, 2010).

d'altérer la mission culturelle et artistique étudiée plus haut, quand le courtier est confronté à une politisation de la créativité mettant à l'épreuve sa neutralité.

La question qui se pose ici est de savoir si le propos de Holden, lequel consiste à mettre en relation directe l'artiste avec le bailleur de fonds publics, soutient une désintermédiation, en ce sens que le fait que l'artiste touche directement l'argent écarte inévitablement le recours au courtage. A ce titre, l'on peut faire le constat que les recommandations de Holden ne correspondent pas à la réalité dans le sens où elles ne participent pas à l'évolution des secteurs des industries créatives en question. En effet, de nos jours, l'on constate une tendance de plus en plus importante des secteurs publics des pays développés à investir dans les secteurs culturels et artistiques. Les gouvernements de ces pays considèrent que leurs efforts relatifs aux questions de diversité, de droits culturels ou de bien-être social vont de pair avec le soutien des organismes artistiques et de l'art en général, tout comme à son enseignement, considérés comme des outils de paix, de développement et de bien-être social. Aussi, le soutien public à l'art favorise l'expansion des marchés avec la diffusion des œuvres et leur médiation et constitue non seulement un devoir, mais aussi un droit fondamental dans une société démocratique. Pour revenir à la question précitée, nous pouvons nous interroger sur la satisfaction de l'Etat dans sa volonté de soutenir la médiation culturelle et artistique. L'accès du public aux productions artistiques, financé par l'Etat, n'atteint-il pas son paroxysme lorsqu'il intervient en présence d'une industrialisation des produits artistiques ? Par suite, les industries créatives ne constituent-elles pas la réponse à l'intention de l'Etat de garantir l'accès du grand public à l'art et à la culture ? Dans ce contexte, le courtage, étant une condition nécessaire pour le développement de ces industries créatives, n'est-il pas la première activité à être financée pour remplir la mission étatique ? Enfin, les propos de Holden ne s'avèrent-ils pas inadaptés à l'évolution de la créativité ?

Il convient ici d'étudier le cas significatif du gouvernement canadien lequel fait figure de modèle très actif dans le domaine des initiatives publiques de soutien à l'art. En effet, il est particulièrement exemplaire dans sa volonté d'assurer au monde de l'art un soutien en temps réel, en minimisant les retards et lourdeurs des procédures administratives d'octroi de subventions. A cet effet, les subventions à l'art se font principalement à travers le Conseil des Arts du Canada, organisme national public chargé du soutien financier aux artistes et organismes artistiques, dont le but premier est de soutenir la médiation artistique des œuvres créées par des artistes canadiens. Le gouverneur annonce publiquement : « *Our hope is that there will be a widening opportunity for the Canadian public to enjoy works of genuine merit*

in all fields, but this must be a matter of their own free choice. We believe, however, that the appetite grows by eating »¹²¹ (collectionscanada.gc.ca, 1949-1951). Il convient ici de relever le constat que l'art progressiste renferme une dimension sociale. En effet, les subventions d'Etat opèrent dans ce sens, puisqu'elles proviennent de taxes prélevées du contribuable. Donc les agents de l'art progressiste, bénéficiaires de ces subventions, profitent d'une synergie sociale du fait que la source de l'argent vient du citoyen. A ce titre, le Conseil des Arts du Canada est à l'initiative, à partir de 2011, d'un dialogue intitulé *Engagement du public envers les arts* visant à mieux évaluer et comprendre l'impact de l'art sur la société canadienne. Ce dialogue réunit des intervenants non seulement du milieu artistique, mais également d'autres domaines tels que la santé, l'éducation et la justice et des donateurs publics et privés. Ce débat débouche sur un « Plan stratégique et d'entreprise 2011-2016 du Conseil des Arts ». Dans sa note descriptive, ce dernier résume ainsi sa démarche : « Il (le Conseil des Arts du Canada) élargira aussi la portée de ses messages pour faire comprendre clairement au public que l'activité du Conseil dans le secteur des arts professionnels sert les intérêts de toutes les Canadiennes et de tous les Canadiens. En plus de continuer à mettre l'accent sur la pratique professionnelle des arts, le Conseil soulignera la contribution des artistes et des arts à la vie quotidienne (...) Ce faisant, il trouvera des moyens directs et indirects d'aider les artistes et les organismes artistiques à accroître et à approfondir leurs liens avec le public » (Conseil des Arts du Canada, 2010). Le Conseil des Arts du Canada prépare donc à partir de 2011 des stratégies visant à réaliser son plan d'engagement, dont plusieurs initiatives ont vocation à créer plus de liens entre le public et l'art. Cet engagement est ainsi défini par l'« accroissement soutenu de la participation de chacun à la vie artistique de la société, notamment par la fréquentation, l'observation, le repérage et la collection, la participation active, la co-création, l'apprentissage, la médiation culturelle et l'expression de la créativité individuelle » (Doyon, 2013). Entre 2012 et 2013, le Conseil des Arts du Canada octroie la somme de 153,4 millions de dollars canadiens en guise de soutien aux arts. Ces subventions s'adressent aux professionnels de la danse, des arts médiatiques, de la musique, du théâtre, des métiers d'art, de la photographie, de l'architecture ainsi que des lettres et de l'édition. Le Conseil des Arts du Canada gère son action avec plusieurs sous-organismes ou bureaux, dont les actions multiples mettent notamment l'accent sur la dimension « socialement inclusive » de son soutien aux arts. Les deux sous-organismes

¹²¹ « Notre espoir repose sur une large opportunité pour que le public canadien apprécie des œuvres authentiques et de mérite, dans tous les domaines, mais il faut que cela procède de leur libre choix. Nous croyons, néanmoins, que l'appétit vient en mangeant » (collectionscanada.gc.ca, 1949-1951)

principalement dédiés à cette action sont le Bureau des Arts Autochtones et le Bureau de l'Équité. Ce dernier est un sous-organisme du Conseil des Arts du Canada, témoignant de la volonté du gouvernement de se servir de l'art comme vecteur d'inclusion et de cohésion sociale. Son action se déploie selon plusieurs axes, dont le plus important est d'assurer aux artistes canadiens handicapés et ceux issus de l'immigration récente un quota de subvention équitable au même titre que leurs compatriotes et artistes canadiens. En ce sens, son action, et ce, depuis ses débuts, est d'autant plus vitale que le Canada est une nation principalement composée d'immigrés d'origines diverses, impliquant une très grande diversité socioculturelle et religieuse. Dans cette optique, le conseil du Bureau de l'Équité « reconnaît que les systèmes institutionnels et la discrimination systémique ont créé des conditions d'inégalité – notamment en qui concerne la répartition des ressources financières – qui empêchent de nombreux Canadiens d'exprimer leurs cultures et de s'engager pleinement dans les arts. Cet état de fait est dommageable à la santé, au bien-être et à la viabilité de la société dans son ensemble. Le Conseil est donc déterminé à prendre des mesures audacieuses afin que l'on progresse concrètement sur la voie d'un milieu artistique qui engage tout le monde » (Conseil des Arts du Canada, s.d.). En outre, si le soutien aux organismes artistiques et aux artistes se fait la plupart du temps sous forme de subventions, le Conseil des Arts du Canada pousse plus loin son engagement pour la diffusion et la démocratisation de l'art, permettant l'accès du plus grand nombre aux œuvres d'art avec un double programme. Ainsi, le Conseil des Arts achète des œuvres d'artistes canadiens et met à disposition du public, sous forme locative ou de prêt, sa collection de plus de 17 000 œuvres canadiennes d'art contemporain. Ce double programme se fait à travers un organisme affilié au Conseil des Arts du Canada, la Banque d'Art.

Dans ce contexte également, le même problème se pose quant à la neutralité des organismes associatifs, lesquels encaissent l'argent public pour venir en aide aux artistes. Ces organismes peuvent avoir souvent des orientations politiques, remettant en cause la neutralité promue par l'Etat dans sa politique d'aide. Il convient encore de souligner, qu'une structure de courtage, qui est par définition une structure neutre, est plus adaptée en vue d'établir le lien entre l'Etat et l'artiste bénéficiaire, sans que ce lien soit entaché d'une politisation des aides publiques. Nous allons étudier dans le dernier point de ce chapitre l'idéologie neutre du modèle du courtage.

A ce stade de la réflexion et tel qu'on vient de déduire, la conception de l'art est étroitement liée au processus de développement social d'un côté et économique de l'autre, la

question qui se pose est de savoir comment ces deux terrains, social et économique, peuvent être affectés par la stabilité politique.

VIII.2.3. Relation entre la stabilité politique et l'art

A l'échelle régionale et internationale, l'art et les échanges culturels sont considérés comme étant des outils pour promouvoir une culture de la paix. Ils permettent d'aller vers l'autre, de se mettre à la place de l'autre et de le comprendre. A l'échelle nationale, il semble qu'il y ait un lien entre la paix et la diminution de la violence et des conflits politiques, d'un côté et le niveau de développement et d'échange culturel et artistique, de l'autre. L'on remarque que les pays maîtres de la censure, où la liberté d'expression artistique et culturelle n'a pas lieu d'être, sont relativement instables sur le plan social et politique. Dans le sens inverse, nous constatons que de manière générale le développement culturel semble être en relation inversement proportionnelle avec la censure et la violence. En effet, dans les pays développés, le nombre de galeries et de centres culturels est généralement plus élevé que dans les pays où la violence règne. En d'autres termes, un pays développé et stable politiquement, où la censure est relativement faible, constitue un terrain propice au développement des activités culturelles et artistiques. A titre d'exemple, l'artiste américain Paul McCarthy vit et travaille aux Etats-Unis, l'un des pays les plus stables sur le plan politique. L'artiste n'hésite pas à y créer et à y exposer des sculptures à controverse, ce qui dans d'autres pays lui aurait valu un séjour en prison. L'une de ses sculptures représente le président américain George Bush nu en train de sodomiser un porc. Alors que dans d'autres pays, les artistes ont été emprisonnés ou la cible d'attentats pour un mode d'expression artistique relativement moins contestable. Cela étant, l'artiste américain a tout de même suscité une polémique dans un pays démocratique, telle la France.

Pour revenir au dilemme soulevé tout au long de ce chapitre selon lequel le paradigme artistique opère selon deux conceptions antagonistes, l'une conservatrice et l'autre progressiste, nous allons voir par la suite comment en présence du courtage, les industries créatives mettent fin à cette dichotomie idéologique. En effet, les agents de l'art conservateur, soucieux d'une stabilité économique de l'art, retrouvent cette dernière préservée dans le terrain de l'industrialisation de la création auprès du grand public, à savoir les industries créatives. De leur côté, les agents de l'art progressiste, fidèles à une dimension sociale de l'art, vont rencontrer cette dernière, conservée dans le modèle socio-économique des industries créatives, sous égide courtière. Cette transposition des deux conceptions de l'art est entretenue par le

contexte actuel de la globalisation et la créativité industrialisée. A ce titre, Raymonde Moulin souligne que « les effets pervers de la globalisation ont atteint le marché de l'art avec le décalage anticipé par les études économiques (voir p. 48). Ce nouveau contexte appelle une nouvelle analyse socio-économique. » (Moulin, 2009). Cette « nouvelle analyse socio-économique » ne serait-elle pas celle de l'organisation socio-économique des industries créatives selon le modèle du courtage ?

VIII.3. Vers une idéologie neutre des industries créatives

A la rencontre du monde des industries culturelles et du monde des arts médiatiques, avec les différentes idéologies liées à ces deux mondes, nous allons tenter d'identifier dans ce 3^{ème} point la politique idéologique qui régit le monde des industries créatives, placé sous l'égide du courtage. Nous allons vérifier si le renouveau de la conception de l'art conservateur va devoir épouser les valeurs qui lui sont opposées et qui appartiennent à l'art progressiste, pour déboucher sur une conception neutre, laquelle suit un idéal type opérant selon le modèle organisationnel du courtage. Nous pensons ici à l'esprit bohémien, que les capitalistes mêmes, ont intégré en vue de renouveler leur marché, comme l'expliquent, à juste titre, Boltanski et Chiappello dans le livre *Le nouvel esprit du capitalisme*. L'idéal type des industries créatives aurait-il une approche plutôt anarchiste vis-à-vis de l'art et des industries culturelles ?

VIII.3.1. L'art ne cesse de se redéfinir

Dans l'histoire de l'art, l'on remarque que ce dernier commence à suivre une nouvelle orientation et embrasse de nouvelles définitions avec les prises de position de certains artistes, dont les œuvres ont pour premier effet de dérouter le public. Les artistes, que l'histoire de l'art installe en vedettes, sont souvent ceux qui bouleversent le monde de l'art et qui posent de nouvelles règles par rapport aux conventions établies. A titre d'exemple, le début du 20^{ème} siècle représente une période charnière, où le monde de l'art est marqué par un tournant majeur. Plus précisément, l'année 1907, crée la sensation en donnant à voir une œuvre qui fait scandale, posant une rupture totale avec le monde de l'art pour annoncer le cubisme. En 1907, le peintre Pablo Picasso fait sensation avec l'œuvre *Les Femmes d'Alger*. Cette peinture marque à jamais l'histoire de l'art, non seulement parce que Picasso y peint des prostituées, mais également il y dessine ces portraits en abolissant pour la première fois la loi de la perspective et qui prévaut jusqu'alors dans la représentation visuelle en art. Ici, la conception de l'art effectue un premier passage de la représentation vers la présentation. Dans cette toile de

Picasso, un même visage apparaît sous plusieurs points de vue, un œil est visible de face, alors que le nez et l'autre œil sont vus de profil. Si Picasso peint ce tableau de cette manière, cela s'explique par l'influence qu'il a subie d'expositions d'art primitif africain et océanique, notamment les masques dont on voit la ressemblance avec les « visages-masques » des personnages de son tableau. Certes, le résultat de cette influence est d'abord mal reçu par la plupart des artistes, par les critiques d'art et par le public. Alors que cette œuvre ouvre par la suite la voie au cubisme avec les artistes cubistes ayant assimilé dans leurs œuvres des éléments alors inédits, comme le collage de papier journal ou de papiers d'emballage d'objets de la vie quotidienne, éléments appartenant au monde de la reproduction et de la consommation. Avec Picasso, le lieu de l'œuvre d'art change ; il passe de la représentation d'un modèle sur la toile vers une toile qui se présente dorénavant sans modèle représenté. Donc, la toile représente elle-même avec Picasso. De même, lorsque l'art intègre les techniques audiovisuelles comme l'art vidéo, ou lorsque Warhol assimile les boîtes de conserve dans ses œuvres, le monde de l'art adopte dans ses créations des techniques d'impression jusque-là réservées au monde de la publicité et donc à celui des industries culturelles. Ce sont autant d'exemples qui montrent qu'à travers l'histoire, l'art n'a d'autre choix pour avancer que d'être en phase avec son époque et d'incorporer les innovations comme partie intégrante. C'est cette intégration du nouveau qui nous intéresse ici. Si l'art réussit à adopter des produits des industries culturelles pour changer sa notion et sa définition, parviendra-t-il à intégrer les industries culturelles elles-mêmes ? Notre hypothèse repose sur le modèle du courtage, lequel va permettre cette possibilité avec les industries créatives.

VIII.3.2. Constats préliminaires sur les besoins d'une idéologie neutre en art

Les défenseurs d'une conception conservatrice de l'art s'opposent aux idées progressistes et révolutionnaires pour au moins deux raisons fondamentales. La première est idéologique et la seconde économique. D'une part, jusqu'aux années 70, la dimension militante de l'art est légitime dans un contexte où les libertés s'expriment, notamment dans le domaine des droits de la femme et des minorités et où l'image autoritaire du pouvoir ainsi que du conservatisme religieux sont bien ancrés dans le milieu socioculturel. Or, aujourd'hui et dans un contexte où la liberté d'expression n'est plus étouffée comme auparavant, la vocation progressiste de l'art n'a plus sa raison d'être. L'essayiste sur l'art Camille Paglia avance ce constat pessimiste, mais réaliste : « *Does art have a future? Performance genres (...) thriving all over the world, but the visual arts have been in slow decline for nearly 40 years. No major figure of profound influence has emerged (...) since the waning of Pop Art and the birth of Minimalism in the early 1970s*

»¹²² (Paglia, 2012). Ce propos traduit bien les inquiétudes des progressistes, pour lesquels l'art prend une direction telle, qu'il perd l'intégrité de la création et de l'innovation. Les agents de l'art conservateur critiquent donc les idées des agents de l'art progressiste, en les qualifiant d'inutilement « révolutionnaires » et en les jugeant d'obsolètes dans le monde occidental actuel, où la plupart des libertés sont acquises. D'autre part, depuis les années 70 notamment, les industries culturelles évoluent suite aux stratégies marketing qui se sont imposées dans un contexte concurrentiel. Contrairement aux offres régulières de produits uniques et standards commercialisés jusqu'à la fin des années 70, les industries culturelles tendent aujourd'hui, en ce qui concerne les produits de consommation courante et avant même la représentation culturelle, vers une dimension créative. Camille Paglia avance à ce propos : « *Young people today are avidly immersed in this hyper-technological environment, where their primary aesthetic experiences are derived from beautifully engineered industrial design* »¹²³ (Paglia, 2012). Par ailleurs, comme nous l'avons étudié dans les chapitres précédents avec l'analyse des œuvres collaboratives, où le monde des arts médiatiques commence à intégrer dans ses créations celui des industries culturelles, les agents des arts médiatiques aspirent de plus en plus à une nouvelle conception de l'art. A cela, nous pouvons ajouter le fait que la culture qui nous entoure aujourd'hui demeure une culture industrielle ; la culture de la reproduction, comme la culture du cinéma ou de la télévision. Un phénomène de différenciation et de singularisation des produits créatifs se développe actuellement et les arts médiatiques répondent favorablement à cette mutation, puisque l'artiste pressent et anticipe le changement inévitable, étant en avance sur son époque au regard de la nature de sa discipline et va donc dans le sens du courtage informationnel.

L'on souligne encore ici que la dimension créative se manifeste chez le consommateur, lequel crée lui-même le produit créatif. La sphère de la création s'imbrique dans celle de la reproduction, débouchant sur un nouveau paradigme créatif.

¹²² « Ya-t-il un futur pour l'art ? Les arts du spectacle (...) prospèrent à travers le monde, mais les arts visuels connaissent un lent déclin depuis une quarantaine d'années. Aucune figure majeure d'influence artistique n'est apparue (...) après le Pop Art et le Minimalisme du début des années 70 » (Paglia, 2012).

¹²³ « Les jeunes d'aujourd'hui sont en pleine immersion dans leur environnement hypertechnologique, dont les produits esthétiquement "beaux" qu'ils manipulent agissent comme une influence et une référence en termes d'expérience esthétique » (Paglia, 2012).

VIII.3.3. Hypothèse d'un art du courtage à politique culturelle et artistique neutre

Devant la nécessité d'intégrer l'innovation dans l'art et l'enthousiasme du monde des industries culturelles à assimiler la créativité dans leurs produits, notamment à travers les œuvres collaboratives, la question qui se pose est de savoir comment théoriser une situation où deux mondes régis par des idéologies antagonistes vont se retrouver en cohésion sur un seul terrain organisationnel, celui des industries créatives. Ces dernières s'opposent dans le sens où, d'une part, le monde des industries culturelles est régi par une conception conservatrice, où le profit est le maître mot et d'autre part, le monde des arts médiatiques est traditionnellement construit selon une conception progressiste, laquelle prône l'intérêt social et humain. Cette dernière défend des valeurs symboliques non commerciales et remet en question les conventions et les idées établies, c'est-à-dire qu'elle se constitue en une logique révolutionnaire et militante.

Ce nouveau monde organisationnel ne constitue pas uniquement un terrain de conciliation des deux idéologies contraires, mais offre un idéal type, celui du modèle du courtage. Quel serait un art correspondant au stade créatif des industries culturelles ? L'on pose comme hypothèse que ce dernier peut se constituer en un « art du courtage », en ce sens qu'il va emprunter au modèle du courtage ses caractéristiques pour les investir dans le monde des industries créatives, telles que la caractéristique du courtier qui consiste à structurer l'offre et la demande, l'une par rapport à l'autre. A ce titre, l'artiste courtier se définit en tant qu'artiste neutre et indépendant. Certes, il traite l'offre et la demande du marché des industries créatives, mais reste avant tout indépendant, d'où sa neutralité. A la neutralité qui constitue la caractéristique principale du courtier, tient l'indépendance de l'artiste courtier. En outre, ce dernier est un générateur de flux dans le sens où il doit favoriser le plus de flux possible puisque cet artiste courtier fait en sorte qu'il y ait une circulation dans son œuvre. Cette dernière prend souvent la forme d'un service créatif. L'artiste courtier favorise en outre le sur-mesure dans le sens où la fonction de l'art dans le courtage doit emprunter à ce dernier sa fonction du sur-mesure en vue de l'appliquer dans la pratique créative. L'artiste courtier met à la disposition du public une matrice unique à partir de laquelle le public crée du sur-mesure. C'est le sur-mesure créatif. C'est ainsi que les artistes peuvent générer de l'argent sans sacrifier leurs principes de créativité artistique et le monde des industries culturelles peut profiter de la dimension symbolique de l'art et l'offrir à son public.

Il convient de conclure, à juste titre, que le monde des industries créatives est régi par une idéologie neutre alliant la conception conservatrice et progressiste dans l'intérêt des deux

mondes, celui des arts médiatiques et celui des industries culturelles. Ce nouveau monde des industries créatives abolit les limites de chacun des deux mondes, l'un par rapport à l'autre, dans le sens où il les cristallise en un seul monde, lequel permet de créer un seul produit créatif. Il s'agit bien d'une fusion entre, d'une part, la reproduction et le stéréotype et d'autre part, la créativité et l'original, ce qui met en évidence qu'il peut y avoir de l'original dans l'industrialisation et du stéréotypage dans l'unique. Le courtage devient donc un idéal type vers lequel tendent les pratiques artistiques et culturelles. Le courtage constitue une pure abstraction, une construction mentale qui nous permet de juger de la réalité, donc, la représentation idéale d'une règle de fonctionnement de l'art du courtage. L'idéal étant atteint une fois qu'un artiste devient courtier. Ce modèle nous permet de situer certaines pratiques artistiques ayant certains traits de courtage sans être entièrement du courtage.

Chapitre IX. Effets en retour et questions périphériques

Chapitre IX. Effets en retour et questions périphériques

Nous avons étudié de près les enjeux de l'interaction entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles. Nous avons observé la manière dont les produits créatifs utilisant les arts médiatiques d'un côté et les industries culturelles de l'autre, s'inscrivent les uns par rapport aux autres et avons mis en évidence les caractéristiques de ces produits communs qui résultent surtout de l'évolution des outils de la numérisation de l'information, facilitateurs du double renouvellement des pratiques artistiques médiatiques et des productions des industries culturelles. Aussi, nous avons constaté l'effet novateur dont les deux mondes bénéficient au contact l'un de l'autre, une fois réunis au sein du monde des industries créatives, tout en préservant leurs vocations et leurs dynamiques propres. En outre, nous avons également constaté que cette interaction entre acteurs des industries culturelles et agents des arts médiatiques ne peut se faire sans connaître un certain nombre de bouleversements de normes et de conventions au regard des deux mondes, impliquant l'avènement d'un nouveau modèle organisationnel au monde intermédiaire, fondé sur le mode du courtage ; nous avons désigné ce monde intermédiaire par industries créatives.

Face à ce nouveau marché des industries créatives, les étudiants en art ou futurs artistes ne se trouvent-ils pas face à un défi ? En d'autres termes, doivent-ils suivre une formation spécifique en vue d'une éventuelle collaboration fluide et fructueuse ? L'enseignement de l'art ne subit-il donc pas un effet en retour du fait de l'avènement du monde des industries créatives ? Aussi, le monde des industries créatives a sans doute des répercussions sur le paysage artistique en général. A titre d'exemple, les artistes qui continuent de créer leurs œuvres hors industries créatives ne peuvent s'empêcher de côtoyer ce monde. Dans un tel contexte, comment ceux-ci reçoivent les produits des créateurs dans le monde des industries créatives ? Dans ce cas, ne serait-il pas judicieux d'étudier les effets en retour sur l'art dus à l'avènement des industries créatives, résultant de l'interaction entre les agents des arts médiatiques et les acteurs des industries culturelles sous l'égide du courtage. En effet, les effets en retour soulèvent plusieurs questions périphériques relatives à un art qui reste indifférent aux industries créatives.

Notre étude tente donc de répondre à trois questions principales. La première question est de savoir dans quelle mesure et de quelle manière l'enseignement de l'art, tel qu'il est dispensé aujourd'hui, doit être ajusté afin de tenir compte des conventions des industries créatives. La

deuxième question est celle de savoir dans quelle mesure et à quelles conditions le monde des industries créatives implique des répercussions sur le paysage artistique en général. Quelles orientations nouvelles le monde de l'art pourrait-il prendre et quelles évolutions pourrait-il subir ? En effet, si la création unique tend à être intégrée dans la reproduction en nombre illimitée au sein du monde des industries créatives, la notion de l'unicité n'est-elle pas remise en cause au sein du monde de l'art tout court ? La troisième question est de savoir comment opère l'intermédiation creative, là où l'artiste se conçoit comme un artiste courtier.

IX.1. L'enseignement artistique à l'épreuve des industries créatives

Pour mieux analyser les effets en retour sur l'enseignement de l'art, l'on observe que l'enseignement artistique vit un questionnement constant, lequel conçoit l'art sous deux angles jusque-là contradictoires, puisque cette contradiction vient de l'héritage de l'École de Francfort. Le premier angle consiste à enseigner un art commercial et le second consiste à assurer une formation en art non-commercial. Dans ce contexte conflictuel, comment peut-on déduire, de l'avènement des industries créatives, une certaine influence sur le cursus pédagogique des écoles d'art ?

IX.1.1. L'art est-il un métier ?

Il nous semble pertinent de souligner qu'il est communément admis qu'on ne peut parler d'une profession que si celle-ci est ancrée dans un système éducatif, là où un professionnel acquiert une formation spécialisée. En ce qui concerne l'enseignement artistique, la question qui se pose est de savoir dans quelle mesure l'art peut être considéré comme un métier. Cela implique nécessairement une interrogation qui soulève un débat, lequel affecte la définition même de l'art, de la créativité et du modèle organisationnel du monde de l'art. Cette question peut se poser autrement, à savoir quelles sont les conséquences pédagogiques issues de l'articulation entre l'art en tant que profession liée à une institution et l'art en tant que vocation refusant toutes conventions et normes. En effet, la formation artistique se trouve face à un dilemme pédagogique, soulevant ainsi deux questions. La première est celle de savoir si la formation de l'apprenti artiste l'engage dans une voie rentable. La seconde est celle de savoir si, en revanche, la formation introduit cet apprenti artiste dans une voie d'expression artistique personnelle, à vocation non commerciale et à valeur symbolique. Pour expliciter cette différence, Caves distingue l'art de l'artisanat. Selon l'auteur, l'artisanat intervient en réponse à un besoin exprimé par un client et l'artisan exécute les directives de l'employeur producteur.

Il doit travailler selon les goûts et les attentes du client sans avoir à improviser ou à donner son avis et n'a qu'à suivre le modèle de la création artisanale. En revanche, ce cas de figure n'est pas celui de l'artiste, lequel crée sans tenir compte, au préalable, d'une étude de marché, ni suivre les ordres d'un employeur. Si l'art implique entre autres la joie de la création, l'expression d'une autre vision du monde et un dialogue avec d'autres artistes, il participe également de l'utopie et de l'imaginaire. En revanche, l'artisanat, le décoratif et le design renvoient plutôt au réel. Dans ces conditions, comment réconcilier ces deux angles pédagogiques ?

Cette question trouve sa réponse dans plusieurs terrains du monde organisationnel des industries créatives que nous étudions par la suite. A ce stade, nous examinons l'enseignement de l'art comme l'un des contextes où ce conflit fondamental est d'actualité, en cherchant à savoir dans quelle mesure le courtier peut exercer le rôle d'intermédiaire dans le monde des écoles d'art et des universités dispensant un enseignement artistique.

IX.1.2. L'enseignement de l'art commercial et non commercial

Il convient de relever une certaine tendance de l'enseignement artistique marqué d'un esprit imprégné du romantisme, engageant l'étudiant dans une voie d'expression solitaire, à l'image d'un artiste génie au sommet de la création, constituant une référence absolue au regard du monde extérieur, lequel aspire à vivre l'univers utopique que l'on retrouve dans les chefs d'œuvres de ce génie artiste (Caves, 2002, p. 22). Ainsi, le projet personnel dans l'enseignement de l'art incite l'étudiant à défendre un positionnement distinct dans la sphère de l'art actuel et le pousse à mettre en forme ce positionnement avec des œuvres visuelles relevant d'un processus de *problem-solving* (Caves, 2002, p. 22). Ce dernier tend vers une vocation progressiste de l'art, symbolique et non commercial, cherchant à questionner l'environnement socio-culturel avec un regard personnel et critique, faisant résistance aux dispositifs du pouvoir. On constate alors que les étudiants en art ne se soucient guère du jugement d'autrui, ni de la réception de leur création artistique. Cette démarche pédagogique est contraire à celle des étudiants d'écoles des arts décoratifs. Dans ce contexte, l'enseignement prépare l'étudiant à travailler en fonction de la demande des clients et de l'employeur, notamment en proposant, à ces derniers, des solutions favorables. Dans ce dernier cas, les étudiants sont considérés par les responsables des organismes d'enseignement comme étant des techniciens de la créativité, à savoir des artisans.

Par ailleurs, le fait que le monde des industries créatives privilégie la créativité à la reproduction, nous invite à revisiter l'enseignement de l'art. En effet, un étudiant en art ayant les mêmes outils qu'un étudiant en design ou en art graphique voit-il son projet accepté par le jury de son école ? Dans quelle mesure son projet est approuvé ou rejeté par les agents de l'art ? Par exemple, dans quelle mesure un professeur de dessin ou de peinture qui défend la rareté et l'unicité de l'œuvre visuelle, peut dispenser un enseignement des pratiques donnant forme à des produits créatifs industrialisés et reproduits en nombre illimité ? Aussi, le conflit touche non seulement l'étudiant et les professeurs en matière du contenu qu'ils échangent, mais aussi la relation entre parents et direction des organismes d'enseignement artistique. A ce titre, dans un pays comme le Liban, où l'Etat ne garantit pas d'allocations de chômage, les parents, de plus en plus soucieux pour l'avenir de leurs enfants, ont tendance à les pousser vers des métiers sûrs et à les décourager de se former à un métier ne relevant pas d'un secteur d'activité rentable. Selon les préjugés, être artiste est synonyme de pauvreté et de mendicité. Dans ce contexte, la recherche d'une sécurité financière l'emporte naturellement sur la vocation artistique ayant satisfaction dans un mode de vie prônant plutôt des valeurs symboliques. En dépit de ce constat, il n'est pas rare de rencontrer certaines personnes fortunées à l'origine, qui peuvent se permettre de s'engager dans une voie artistique traditionnelle. Aussi, les directions des organismes privés d'enseignement artistique ont pour préoccupation de maintenir les effectifs d'étudiants en vue d'assurer la pérennité de leur établissement. Dans cette perspective, les directions sont sans cesse confrontées aux dilemmes parents-enfants, métier-chômage, vie-survie. Pour apporter quelques éléments de réponse, l'on pose l'hypothèse selon laquelle la présence de l'intermédiation peut constituer une solution au problème pédagogique. Nous revenons sur ce point plus tard.

De plus, cette séparation entre art commercial et non-commercial touche le fondement du cursus et provoque parfois des conflits entre différents responsables d'organismes d'enseignement artistique. En effet, les écoles d'art critiquent souvent les écoles des arts décoratifs, en ce sens que ces dernières dispensent une formation artistique alors qu'en réalité elles n'assurent qu'une formation aux métiers des arts décoratifs. En revanche, les écoles des arts décoratifs remettent en cause la formation dispensée par les écoles d'art, considérant que ces dernières assurent un cursus inadapté aux exigences de la réalité économique, ne débouchant pas sur de véritables métiers, mais plutôt sur un mode de vie bohémienne, excluant une voie professionnelle lucrative. Les étudiants en art sont ainsi considérés comme des amateurs ne pouvant répondre aux normes et conventions de l'art décoratif, fonctionnel et usuel.

IX.1.3. L'enseignement de l'art au prisme des industries créatives

La mutation des secteurs des industries culturelles, opérant un changement dans les formes de représentation des produits et faisant prévaloir la créativité sur la reproduction en nombre illimité, nous incite à nous interroger sur les éventuels effets sur la formation artistique. Suite à plusieurs entretiens que nous avons eu avec des étudiants en arts appliqués, l'on observe que certains d'entre eux soutiennent l'idée selon laquelle suivre une formation en arts appliqués leur donne davantage d'opportunités et de succès dans les deux mondes de l'art, à savoir celui des arts décoratifs et celui de l'art tout court, en l'occurrence l'art visuel. En effet, ils peuvent assurer leur survie sur le plan matériel et pratiquer simultanément une activité purement artistique. A ce titre, ce qui renforce l'hypothèse de ces étudiants, c'est qu'il n'est pas rare de rencontrer des artistes autodidactes, ou des artistes n'ayant suivi aucun cursus artistique, qui ont réussi une carrière artistique.

L'on peut en déduire ici que l'enseignement de l'art ne constitue pas un impératif pour une carrière artistique réussie au même titre que certaines autres professions. Ainsi, une école d'art devient un lieu de pratique artistique où l'étudiant est censé comprendre les enjeux de l'art et mettre en forme son œuvre personnelle et distinct, avec les facilités techniques et théoriques mises à sa disposition. Mais l'évolution des outils de la numérisation de l'information bouleverse la donne. En effet, la révolution informatique contribue à rapprocher différents secteurs de la créativité sous l'effet de certaines formations faisant appel à des matières enseignées en commun. Par exemple, bon nombre d'étudiants en arts décoratifs étudient la création graphique assistée par ordinateur. La rencontre des étudiants en art avec d'autres en industries culturelles, constitue un laboratoire d'idées, dans le sens où l'échange des idées ne peut qu'être fructueux au niveau du concept des projets.

A ce stade et pour envisager notre hypothèse selon laquelle le courtage constitue une solution au problème soulevé plus haut, nous sommes amenés à penser une intermédiation entre parents et directeurs des écoles d'art, entre étudiants et leurs parents, ou encore entre les écoles des différents secteurs de la créativité. Il nous semble ici nécessaire de penser cette intermédiation en termes de mise en place de conventions interdisciplinaires et pluridisciplinaires en réponses aux deux angles pédagogique contradictoire précités. Cette opportunité se manifeste dans les conventions et les protocoles d'échanges que les écoles signent, réunissant leurs étudiants en art avec d'autres en industries culturelles. Mais même dans ce cas de figure, les étudiants ne sortent pas toujours gagnants. En effet, nous pensons que l'absence d'un courtier professionnel explique le fait que ces conventions ne sont pas toujours

fertiles, en ce sens que la dynamique ne démarre pas en raison de l'absence de vision pour le travail en commun. A ce titre, l'on souligne que le courtier a un rôle à jouer auprès de l'étudiants en structurant l'offre et la demande dans le domaine de l'enseignement artistique. En effet, le courtier est en mesure d'expliquer à l'étudiant en art la nouvelle réalité des industries créatives. Ce dernier ne considère plus les normes et les conventions du marché des arts décoratifs comme un obstacle à sa vocation de pratiquer le grand art. Toujours dans cette perspective, le courtier intervient auprès des parents, soucieux de l'avenir économique de leur enfant, en vue de leur exposer la rentabilité des pratiques au sein des secteurs des industries créatives, contexte de ces conventions d'échanges pédagogiques. Ainsi, le diplômé peut travailler pour les industries créatives, donc pour un marché plus large que celui de l'art tout court, puisqu'elles touchent le grand public avec la reproduction créative. Ce nouveau monde organisationnel ouvre la voie aux artistes de pratiquer leur créativité sans craindre la reproduction en nombre illimité et vient résoudre les conflits entre cursus des arts décoratifs et ceux d'art tout court, deux filières souvent classées comme contraires.

La tendance des organismes d'enseignement de l'art à s'adapter à la réalité socio-économique du terrain, se manifeste dans la relation entre le secteur des arts médiatiques et celui de l'audiovisuel. En effet, les cours de techniques audiovisuelles n'existent pratiquement pas, il y a une vingtaine d'années, dans le cursus des formations artistiques. L'évolution constante du monde des arts médiatiques sous l'effet des nouvelles technologies, implique que la technique de la vidéo s'intègre de plus en plus dans le monde des arts médiatiques et que les cours d'art vidéo font désormais partie intégrante du cursus artistique. Ici, l'on peut avancer que la technologie joue un rôle considérable en tant que vecteur d'interdisciplinarité créative, puisqu'elle est exploitée par les secteurs partenaires.

Des observations qui précèdent, l'on peut déduire que l'avènement des industries créatives vient donc répondre au dilemme pédagogique et socio-économique, en ce sens que toutes les parties s'en sortent gagnantes. En effet, les responsables des organismes d'enseignement artistiques privées, en vue d'assurer leur survie économique, peuvent désormais rassurer à la fois les parents, soucieux de l'économie et les étudiants revendiquent le symbolique, étant donné que les secteurs des industries associent ces deux angles, à priori, contraires.

En revanche, le rôle de la technologie en tant que vecteur d'interdisciplinarité n'est pas neutre, puisqu'elle est conçue par des ingénieurs, dont l'agenda économique est souvent lié au marché des entreprises privées, comme les géants Microsoft et Apple. Et avec l'évolution du

Web, l'on assiste à une tendance de plus en plus croissante de faire participer l'internaute à la création du contenu créatif. Suite d'une technologie empreinte, en quelque sorte, de partialité, la question qui se pose est celle de savoir si cette participation du grand public à créer du contenu numérique constitue une illusion. La technologie ne serait-elle pas une matrice bien définie où l'utilisateur n'a que l'illusion de faire de la création en n'étant qu'un simple manipulateur de choix prédéfinis ? C'est cette remise en question de la neutralité de la technologie qui nous intéresse en particulier. En effet, au premier abord, cette dernière permet de servir les multiples secteurs des industries culturelles en tant qu'un outil neutre. Mais en réalité, cette technologie ne peut être neutre, ne constituant qu'une trame et une matrice de choix prédéfinis. Par conséquent, les technologies des outils de numérisation de l'information vont poser leur empreinte idéologique sur les secteurs des industries culturelles dans le passage de ces dernières vers les industries créatives. L'intervention courtière, de par sa vocation neutre, ne serait-elle pas d'autant plus indispensable ici pour enrayer cette empreinte idéologique ? Ainsi, dans ce passage, reproduction neutre et unicité idéologique vont se confondre, ce qui nécessite davantage le recours à une intermédiation neutre, orchestrant ces deux réalités opposées en vue de les fertiliser en une production créative. Dans le cas qui nous intéresse, avec l'avènement des industries créatives sous égide courtière et sous l'influence de leur essor, des matières axées sur l'industrialisation de la créativité voient le jour dans les cursus créatifs, de manière à mieux préparer les étudiants à s'adapter au monde des industries créatives. A titre d'exemple, les écoles d'art proposent, du moins à titre optionnel, des cours de formation au développement Web en vue de produire des œuvres en ligne au même titre que l'artiste Olia Lialina avec son œuvre précitée *My Boyfriend Came Back From War*.

De plus et comme nous l'avons étudié dans les chapitres VI et VII, le monde des industries créatives invite les artistes à utiliser comme interface de diffusion des plateformes propres aux industries culturelles. Dans cette perspective, l'effet en retour de l'essor des industries créatives sur l'enseignement de l'art impliquera que le cursus artistique soit davantage axé sur la polyvalence des matières. Cela peut se présenter avec la proposition de cours intégrant des connaissances supplémentaires sur les médiums et les supports de diffusion propres aux industries culturelles.

IX.2. Effets en retour sur l'art

Suite au constat des effets en retour des industries créatives sous égide courtière sur le monde de l'art, la question qui se pose est de savoir comment les artistes traditionnels reçoivent

les produits des créateurs dans le monde des industries créatives. Des nombreuses analyses de cas précédemment menées, l'on peut supposer que dans les œuvres d'art hors industries créatives et tout au long de sa pratique artistique, l'artiste a jusque-là plus ou moins appris à maîtriser les outils, à gérer les aléas que représentent le marché de l'art, la réaction du public et l'interaction avec les circuits de diffusion de son œuvre tels que les galeries. Or, dans le monde des industries créatives, l'artiste se retrouve face à une nouvelle composante majeure tout au long de la chaîne de production de l'œuvre collaborative. En effet, à divers degrés, l'œuvre d'art collaborative doit répondre à des contraintes imposées par le monde des industries créatives, ce qui met en évidence une similitude entre le travail de l'artiste et celui de l'artisan. L'artiste doit assurer des commandes et devient, en quelque sorte, un technicien de l'art, dont l'œuvre doit plus ou moins répondre à un certain nombre de conditions préalables. Au sein des industries créatives, l'artiste court le risque de subir une forte dépendance au marché et perdre par conséquent, sa vocation artistique initiale et d'abandonner ainsi son métier d'art pour faire, par exemple, du design.

En revanche, s'opposent à ce constat plusieurs exemples mettant en évidence les effets en retour fructueux de l'évolution de l'art tout au long de son histoire. L'artiste s'adapte aux réalités de son temps, du point de vue formel ou conceptuel, ou des deux à la fois. Cette disposition à l'adoption et à l'intégration de facteurs exogènes dans une perspective d'ouverture au monde, constitue une des vocations premières de l'artiste, voire une nécessité. Pour positionner ce phénomène des effets en retour de l'avènement de l'art du courtage dans l'histoire de l'art, il nous semble judicieux de convoquer quelques exemples significatifs. En effet, l'art de Picasso constitue un exemple dont l'effet en retour est de participer à l'avènement de l'art moderne avec le cubisme, lequel influence toute une génération d'artistes en redéfinissant les standards du beau et en préparant le terrain à l'art abstrait. Aussi, nous pouvons rappeler le cas évoqué plus haut de l'audiovisuel et de la vidéo, médium par excellence des industries culturelles et que le monde de l'art finit par adopter dans l'art vidéo.

Enfin, nous pouvons supposer que la présence et le rôle d'intermédiaire du courtier des œuvres collaboratives peut avoir un effet lobbyiste. Le courtier, en structurant l'offre et la demande, peut influencer le choix de certaines parties collaboratrices. A ce titre, les inclinations et goûts personnels d'un courtier risquent de favoriser le choix de certains artistes plutôt que d'autres. La neutralité de l'intermédiaire, caractéristique essentielle d'un courtier, est parfois mise en doute.

IX.3. Art du courtage, ou l'intermédiation créative

Nous avons vu un modèle organisationnel, en l'occurrence le modèle du courtage informationnel, structuré autour d'un courtier qui gère l'intermédiation en vue de réaliser des produits créatifs. Dans le cas habituel, le produit créatif peut avoir de multiples supports selon le choix à la fois de l'artiste médiatique et de l'industriel, sous égide du courtage. Un cas exceptionnel peut se présenter, lorsque le support se constitue du modèle organisationnel des industries créatives. En d'autres termes, qu'en est-il des enjeux au sein du terrain des industries créatives quand ces dernières sont elles-mêmes questionnées par les artistes médiatiques ?

Nous avons l'exemple de plusieurs œuvres qui ont une dimension critique sur le monde de l'art et de sa structure, notamment certaines faisant partie de la sélection des projets présentés à la Biennale de Paris, à partir de 2004, lesquels critiquent la soumission du monde de l'art au marché de l'art. Aussi, le cas peut se présenter de la même manière pour le monde des industries créatives, dont les produits ont pour finalité de questionner le support créatif et de témoigner, non pas des certitudes chez l'auteur, mais de ses doutes et de son incertitude mis en forme dans un produit industrialisé. La question qui se pose à ce titre est de savoir dans quelle mesure et à quelles conditions ce type de produits peut toujours relever des industries créatives, surtout qu'il matérialise une attitude purement expérimentale.

En guise de réponse à cette question, nous pouvons poser l'hypothèse selon laquelle une nouvelle forme d'art se manifeste. Ce dernier ne fait pas partie des industries créatives, où les produits sont eux-mêmes classés dans une catégorie qu'on peut appeler hypothétiquement « art de l'intermédiation », ou encore « art du courtage ».

Pour développer cette hypothèse, nous allons procéder, dans un premier temps, à l'étude de cas d'œuvres d'artistes, questionnant les modèles organisationnels de leur propre monde de l'art. Nous allons également examiner l'art ayant une dimension critique sur son propre support d'expression et verrons par la suite comment opèrent les enjeux de la création au sein de ce type d'activités artistiques. Dans un deuxième temps, nous allons étudier le cas de figure quand les industries créatives constituent en elles-mêmes le support. Quelles sont les limites de ce type d'expression artistique quand le modèle organisationnel du courtage est transposé par l'artiste vers un monde expérimental ?

IX.3.1. L'artiste questionne son support : un préalable à l'art du courtage

L'on constate que plusieurs artistes investissent leurs propres supports d'expression et de diffusion tels que le musée et la galerie d'art. Aussi, plusieurs artistes courtiers se conçoivent à la fois comme des agents de « mise en relation interhumaine » et des « parrains » de la création, de la conception et de la diffusion de leurs œuvres. Comment les acteurs et les lieux de diffusion tels que le galeriste, la galerie et le musée sont investis dans la mise en forme des œuvres artistiques ? Et comment ces dernières constituent une pratique artistique lorsque le modèle organisationnel est lui-même investi par l'artiste ?

L'on constate que l'espace d'exposition et de diffusion des œuvres d'art, considéré traditionnellement comme étant un élément d'architecture et un habitacle censé rester neutre et mettre en valeur les œuvres exposées, est remis en question par plusieurs artistes. Si à partir des années 60, certains artistes tentent de se libérer du cadre d'exposition et de diffusion traditionnel du monde de l'art tel que les galeries, les musées et les centres d'art, d'autres adoptent un positionnement artistique remettant en doute les espaces de diffusion ainsi que le modèle organisationnel de l'œuvre. Aussi, certains artistes formalisent cette remise en question par écrit, notamment Fred Forest.

IX.3.1.1. Questionner le rôle du galeriste

Né en 1960, Maurizio Cattelan est un artiste connu pour ses performances et ses installations ludiques et humoristiques à portée sociopolitique, misant souvent sur le détournement de situations et d'objets et pointant du doigt la religion, le fanatisme ou les valeurs morales préétablies. Parmi ses œuvres les plus connues, nous pouvons citer *Him*¹²⁴, exposée en 2012 et installée dans les lieux mêmes de l'ex-ghetto de Varsovie, représentant Adolph Hitler priant à genoux. Egalement, son œuvre *La Nona ora*¹²⁵ produite en 1999, représente le pape Jean-Paul II, foudroyé à terre par une météorite. Par ailleurs, Cattelan se met souvent lui-même en scène dans ses installations sur le mode de l'autodérision. Dans un même registre de provocation, Cattelan tourne en dérision les circuits de diffusion du monde de l'art à plusieurs reprises, notamment la propre personne et le rôle du galeriste. En 1993, pour l'œuvre *Tarzan & Jane*, il fait porter aux galeristes de la Galleria Raucci/Santamaria de Naples des costumes de lion durant toute la période de son exposition personnelle à la galerie. Ses œuvres résistent au

¹²⁴ *Lui*

¹²⁵ *La neuvième heure*

critiquent le pouvoir, en l'occurrence à travers les figures du Hitler, du Pape et du galeriste. Dans cette même intention, pour son exposition à la Galleria Massimo De Carlo en 1999, l'œuvre *Untitled*¹²⁶ réalisée en 1999 et initialement intitulée *A Perfect Day*¹²⁷, Cattelan colle au mur de la galerie son galeriste milanais Massimo De Carlo à l'aide d'un ruban adhésif industriel, durant les 2 heures qu'aura duré le vernissage de l'exposition. Ainsi « crucifié » au mur ou habillé de costumes loufoques, dans des œuvres où il est tourné en ridicule et privé de ses moyens, le galeriste n'arrive plus à assumer le rôle du personnage sérieux et fiable en vue de convaincre le client d'acheter les œuvres d'art. En 1995, dans l'œuvre *Errotin, le vrai lapin*, le galeriste Emmanuel Perrotin est également la cible de Cattelan, quand à la demande de ce dernier et durant les 6 semaines de l'exposition, Perrotin se présente au public dans un costume à mi-chemin entre un lapin rose et un immense pénis avec des testicules. Ici, le galeriste devient donc non seulement la cible de la critique de l'artiste Cattelan, mais également le médium que l'artiste utilise pour produire son œuvre. Ces interventions questionnent donc la dynamique du pouvoir entre artistes et galeristes, puisqu'elle met en quelque sorte le galeriste « à la merci » de l'artiste. Ainsi, toutes ces œuvres remettent en question le rôle traditionnel des galeristes en tant que maîtres de cérémonie de l'exposition et de la vente des œuvres d'art. Alors qu'ils sont habituellement emmurés dans le circuit de diffusion du monde de l'art, ils sont déplacés ici dans l'œuvre d'art elle-même.

Il convient de souligner ici que l'artiste met en œuvre une double stratégie. La première utilise le monde de l'art en le transformant en support de son œuvre et la seconde intègre une des fonctions du courtier, laquelle consiste à concevoir le public comme un créateur. En effet, l'intégration du galeriste dans l'œuvre renforce l'impression que ce galeriste est lui-même un créatif, à l'instar du consommateur participant comme nous l'avons vu au chapitre VII.

IX.3.1.2. Questionner l'institution de la galerie

Dans le même registre des œuvres précitées, le projet *Wrong Gallery*¹²⁸ est également une œuvre d'art d'intervention préalable à l'art du courtage. Cette œuvre interroge le système de diffusion du monde de l'art, plus spécifiquement ici la galerie d'art en tant qu'enveloppe matérielle de l'œuvre et en tant qu'institution et contexte majeur du processus économique de vente de l'œuvre d'art.

¹²⁶ *Sans titre*

¹²⁷ *Une journée parfaite*

¹²⁸ *Mauvaise Galerie*

Créée en 2002 par Maurizio Cattelan et les curateurs Massimiliano Gioni et Ali Subotnick, *Wrong Gallery* questionne le monde de l'art et son circuit de diffusion en les privant de leur dynamique principale, leur puissance de vente. *Wrong Gallery*, espace commercial d'une superficie de moins de 1 mètre carré, faisant d'elle le plus petit espace commercial de New York, est en effet toujours fermé au public et aucune œuvre n'y est vendue. Jusqu'en 2005, les passants ont pu deviner à travers sa luxueuse porte vitrée typique des grandes galeries d'art de New York les œuvres de 40 artistes de renommée mondiale. Le nom satirique de *Wrong Gallery* renvoie au paradoxe et au décalage absurde entre le prestige des œuvres présentées et l'aspect minable de la boîte où elles sont exposées. Maurizio Cattelan explique à ce propos : « *We loved the idea of people saying: 'It's a great show, but it's in the wrong gallery.'* »¹²⁹ (Turner, 2005). Aussi, *Wrong Gallery* loue un espace à la biennale d'art Whitney Biennial de 2005 de New York où exposent les grandes galeries et annonce que ses dates de vernissage et de clôture sont décalées par rapport à celles des autres galeries. *Wrong Gallery* adopte ainsi plusieurs aspects du modèle socio-économique des prestigieuses galeries d'art dans le but de mieux les satiriser.

Poussant l'autodérision à son paroxysme, Cattelan critique le système même des galeries qui exposent son œuvre. Dans la même veine que la galerie d'Emmanuel Perrotin, lequel le représente depuis de nombreuses années, Cattelan s'attaque à la prestigieuse galerie Larry Gagosian. Il vise plus précisément sa démarche d'expansion spectaculaire à travers l'ouverture rapide de branches dans les grandes capitales du monde, dans une approche quasi industrielle de travail à la chaîne. Ainsi, le trio Cattelan - Gioni - Subotnick ouvre une fausse « énième nouvelle branche » de la galerie Larry Gagosian dans la ville de Berlin. Fustigeant le prestige légendaire des espaces que le galeriste investit pour toutes les branches de sa galerie, le trio héberge la fausse branche de Berlin dans un vieux local, ayant servi de magasin de plomberie, parodiant ainsi les éléments d'identité visuelle de la galerie Gagosian, tels que son logo. Revenant sur la question d'expansion territoriale, récemment sollicitée par les super-galeries d'art et qui se traduit par la multiplication intempestive de leurs branches à travers le monde et leur donnant plus l'allure d'une entreprise que d'une galerie d'art à taille humaine et personnalisée, Cattelan laisse entendre que la minuscule *Wrong Gallery* a également une visée expansionniste : « *We would get to have as much real estate as Gagosian, only split up into*

¹²⁹ « Nous avons adoré l'idée des personnes de dire : c'est une super exposition, mais elle est installée au mauvais endroit » (Turner, 2005).

very, very small lots »¹³⁰ (Turner, 2005). Dans cette démarche, c'est la dimension physique et matérielle de la galerie d'art qui est remise en question. Aussi, avec la vente de répliques miniatures de *Wrong Gallery* dans un des musées d'art contemporain du Japon et la vente de miniatures d'une quarantaine d'œuvres présentées entre 2002 et 2005, Cattelan estime que cette démarche rend hommage à l'idée originale du « musée valise » de l'artiste Marcel Duchamp : « *The idea is that anyone can play at being a dealer at home, (...). It is a sign of the times. In the 1960s every man could have become an artist; now everyone wants to make money* »¹³¹ (Turner, 2005).

IX.3.1.3. Questionner le modèle organisationnel de la créativité

Si les exemples cités ci-dessus servent à préparer le terrain à un art, lequel investit le modèle organisationnel où prennent forme les œuvres appartenant à ce dernier, nous pouvons à présent étudier un exemple type de pratiques artistiques qui interrogent leur propre modèle organisationnel. Il s'agit d'un exemple de pratique artistique, laquelle questionne son contexte socio-économique et relève d'une perspective qui conforte davantage notre hypothèse d'un art questionnant son propre modèle organisationnel. A ce titre, nous pouvons retenir de certaines actions de Fred Forest une certaine volonté de casser le modèle du flot pour aller vers le modèle éditorial. Dans sa vidéo performance *La photo du téléspectateur* du 13 novembre 1976, (Forest, 1976). Fred Forest procède à la télévision, en direct. Il tient derrière l'écran de télévision une caméra pointée vers le téléspectateur et « fait croire » à ce dernier que la technologie actuelle est capable de prendre une photo du spectateur depuis la télévision (voir figure ci-dessous). Suite à cette performance, plusieurs téléspectateurs réclament leur photo à la chaîne de télévision, de la même manière d'un journal ou un produit médiatique achetés à l'unité. Ici il s'agit bien d'une invitation de Fred Forest à passer du modèle du flot, propre à l'entreprise télévisuelle, au modèle éditorial. Dans cette performance, Forest critique non seulement le modèle du flot, mais aussi l'entreprise télévisuelle en tant que telle. En effet pendant la même émission, il n'a de cesse de demander au réalisateur de dévoiler le hors cadre de l'émission, montrant ainsi aux téléspectateurs les moyens de manipulation dont l'entreprise télévisuelle dispose.

¹³⁰ « Nous pourrions avoir autant d'espaces et de biens immobiliers que Gagosian, que nous pourrions diviser en petits lotissements » (Turner, 2005).

¹³¹ « L'idée est que n'importe qui peut jouer chez lui à être un galeriste (...) C'est un signe des temps nouveaux. Dans les années 60, tout le monde aurait pu devenir artiste, alors que de nos jours tout le monde veut faire de l'argent » (Turner, 2005).



Figure 29 : « La photo du téléspectateur », performance de Fred Forest

Cette critique de l'institution et du support de l'œuvre d'art est également adoptée par plusieurs artistes que la Biennale de Paris défend à partir de 2004 et se positionne elle-même comme une organisation critique au regard du marché de l'art. Alexandre Gurita, directeur de la Biennale de Paris, affirme que le marché de l'art contemporain domine la production artistique et écarte l'art du processus de création. Ainsi, tous les artistes qu'il défend tiennent un positionnement critique envers l'institution d'art. Parmi les artistes de la Biennale de Paris, nous pouvons citer Bernard Brunon, lequel possède une entreprise de peinture pour bâtiments, qu'il présente comme une œuvre d'art. Cette économie alternative, que défend l'artiste dans le secteur de l'immobilier, permet en quelque sorte à l'art de préserver sa conception non lucrative, tout en sous-traitant la partie économiquement essentielle à sa survie. C'est justement vis-à-vis de cette différence entre secteurs rentables économiquement et secteurs non rentables que les acteurs des industries créatives ont un rôle à jouer ; la production créative intervient en dehors du marché de l'art tout en étant rentable au sein des industries créatives.

IX.3.2. Quand l'artiste devient courtier

L'esthétique relationnelle est un mouvement artistique contemporain, dont la théorie est formalisée par le critique français Nicolas Bourriaud dans son essai *Esthétique relationnelle*, publié en 1995. Selon cette théorie esthétique, il faut « juger les œuvres d'art en fonction des relations interhumaines qu'elles figurent, produisent ou suscitent » (Bourriaud, 1998, p. 117). Le rôle que l'artiste joue est celui d'un intermédiaire, d'un courtier qui facilite la « mise en relation » entre les particuliers constituant le public. Cette « mise en relation » aboutit à l'œuvre

d'art finale en ce sens que l'art est un état de rencontre. L'« art relationnel », caractérisé notamment par son appartenance à la logique exprimée par l'« esthétique relationnelle », est une pratique artistique contemporaine. Sa particularité consiste à mettre l'accent sur l'expérimentation de la relation sociale, dans des œuvres convoquant la collaboration et la mise au point d'outils de communication. Si certaines œuvres d'art relationnel se réalisent matériellement sous forme d'objets physiques, la plupart de ces œuvres demeurent au stade immatériel de la performance.

En revanche, l'on trouve des artistes du courant relationnel défendu par Bourriaud, qu'on peut considérer comme artiste courtier. Ce qui est le cas lorsqu'un élément de la reproduction est en jeu dans l'œuvre relationnelle de cet artiste. A propos des artistes relationnels se rapprochant de l'artiste courtier, l'on peut citer Vanessa Beecroft, Pierre Huyghe, Maurizio Cattelan et Rirkrit Tiravanija. Ce dernier fait partie de ces artistes qui se considèrent comme des responsables de « mise en relation », des courtiers d'œuvres d'art dont ils « parrainent » la création, la conception et la diffusion. Parmi les œuvres événements qui reviennent le plus souvent dans le répertoire de Rirkrit, figurent celles qui consistent à organiser des rencontres qui dérivent de leur but initial et prennent un tournant inattendu, telles les réceptions culinaires, thème que l'artiste affectionne particulièrement. En 1992, Rirkrit Tiravanija crée à *303 Gallery* de New York, une exposition intitulée *Untitled (Free)*¹³². Dans cette pièce maîtresse de l'art relationnel, l'artiste transforme l'espace de la galerie en une cuisine, où il sert du riz au curry Thai gratuitement. Cette « expérience relationnelle » se reproduit au Museum of Modern Art (MoMA) de New York en 2012 durant l'exposition *Contemporary Galleries: 1980–Now*. Le plat de riz au curry y est offert gratuitement au public ainsi qu'aux employés du musée, tous les jours entre midi et 13 heures. Ici, l'artiste Rirkrit Tiravanija joue le rôle d'artiste courtier. En effet, il offre une expérience de partage, de communication et d'interaction qui permet de réduire la distance entre le public et l'artiste. Aussi, ce dernier fait office d'agent facilitateur en vue d'un esprit convivial auprès du public. Comme le souligne le texte d'invitation du MoMA diffusé à l'intention du public sur le site de l'évènement : « *You aren't looking at the art, but are part of it—and are, in fact, making the art as you eat curry and talk with friends or new acquaintances* »¹³³ (Stokes, 2012).

¹³² *Sans titre (Entrée gratuite)*

¹³³ « Vous n'êtes pas en train de contempler l'art, mais vous en faites partie. En fait, vous faites de l'art par le simple fait de manger du curry et de parler avec vos amis et vos nouvelles connaissances » (Stokes, 2012).

Aussi, l'exemple *Female Extention* illustre notre hypothèse selon laquelle l'artiste devient courtier. Dans cette œuvre, l'artiste Cornelia Sollfrank produit un logiciel qui simule des biographies d'artistes des nouveaux médias. L'artiste voulant questionner l'institution d'art, laquelle favorise, selon elle, les choix masculins, se conçoit en tant que courtier faisant appel aux secteurs des industries culturelles, notamment les logiciels. Cet exemple vient à l'appui de notre hypothèse dans le sens où il montre comment l'artiste emprunte des caractéristiques propres au courtage informationnel. En effet, elle produit du sur-mesure, en ce sens qu'elle fabrique un logiciel *ad hoc*, en réponse à un appel à participation d'une institution d'art, le Hamburg Art Museum. Ici, la définition même de la création est revisitée, quand l'artiste se considère comme un courtier entre les industries culturelles et le monde des arts médiatiques. Dans cet exemple, l'œuvre des arts médiatiques intègre des normes propres aux industries créatives, en les exploitant sur le plan esthétique. En effet, produire des arts médiatiques de la matrice ne signifie pas pour autant produire une œuvre des arts médiatiques tout court, mais plutôt mettre en œuvre des moyens en vue de produire une œuvre des arts médiatiques, à la manière dont cette artiste met en place un logiciel, lequel produit des œuvres des arts médiatiques.

Conclusion

Conclusion

En vue de conclure notre réflexion, il nous semble pertinent de rappeler les points acquis. Pour ce faire, revenons sur la problématique initiale. Il s'agissait de questionner les bornes entre le monde des arts médiatiques et celui des industries culturelles. Nous avons alors analysé en quoi cette interaction entre ces deux mondes affecte la chaîne de production dans les deux secteurs, et cela, depuis la conception et la création, passant par la production jusqu'à la diffusion et la distribution en vue de mettre en évidence le caractère fertile de cette interaction. Dès le début de l'analyse, nous avons vite réalisé que les deux mondes font tout pour éviter une collaboration en raison de leur nature incompatible. Cette incompatibilité touche leur essence et leur raison d'être. Cependant, nous avons observé en parallèle que cette incompatibilité n'est pas sans exceptions, tel le cas des artistes dans l'histoire de l'art qui ont fait des industries culturelles le vecteur créatif de leur production, autorisant et soutenant en ce sens l'aspect reproductif et commercial des produits résultants. En effet, ces exceptions soulevées, auparavant propres à quelques exemples dans l'histoire de l'art, constituent une réalité en plein essor, renforcée par la prolifération des outils de la numérisation de l'information. C'est à ce moment-là que la relation, de nature contradictoire, entre ces deux mondes, à priori stérile est devenue potentiellement fertile.

La question centrale à laquelle ces observations ont mené est celle de savoir dans quelle mesure et à quelles conditions les arts médiatiques peuvent tirer de leur rencontre, éventuellement de leur synergie avec les industries culturelles, l'occasion de se constituer en un secteur important dans le domaine des industries créatives.

Pour tenter de répondre à ces nouveaux enjeux, une hypothèse avait été formulée selon laquelle entre les bornes des deux mondes, celui des arts médiatiques et celui des industries culturelles, un troisième monde se forme, certes issu des deux premiers, mais qui en est entièrement indépendant sur le plan organisationnel et socio-économique. Ainsi le cœur de notre recherche est de savoir dans quelle mesure cette relation se développe, en l'occurrence de cerner le niveau de la mise en place d'une collaboration fructueuse, mais également d'identifier le modèle organisationnel socio-économique adapté à chacune de ces relations, à savoir la relation binaire, ou dialectique ou enfin dynamique.

Le premier volet s'intéresse à l'étude de ces niveaux. Ici, nous avons pu constater que l'interaction des deux mondes peut s'installer dans une relation de face-à-face. Or, les observations de départ ne viennent pas à l'appui d'une relation fertile : les deux mondes posent

des limites assez strictes qui les distinguent l'un de l'autre, en raison de la différence fondamentale entre ce qui a trait au monde des arts médiatiques et ce qui a trait au monde des industries culturelles, tels le stéréotypage versus l'original, la commercialisation versus la résistance au marché, ou la reproduction versus la création unique, la valeur économique versus la valeur symbolique, le conservatisme versus l'avant-gardisme. Ce duel ne facilite pas la relation collaborative bien qu'elle ne constitue pas une condition préalable à une relation de face-à-face. Pourquoi alors existe-t-il toujours une relation de face-à-face ?

En effet, ce qui peut expliquer cette relation de face-à-face, en d'autres termes, binaire repose sur le fait que les deux mondes se croisent dans une dimension sociale, remise en question par les agents des arts médiatiques d'un côté, et construite et rentabilisée par les acteurs des industries culturelles de l'autre. La relation binaire se conçoit alors autour du *mainstream* soutenu et alimenté par les acteurs des industries culturelles, et rejeté par les agents des arts médiatiques. Cela se traduit par exemple lorsque les agents des arts médiatiques s'inspirent d'une émission télévisuelle pour la détourner et la classer dans un registre poétique et critique. De leur côté, les acteurs des industries culturelles convoquent l'esthétique des arts médiatiques en intégrant la poétisation dans leurs produits. Or, nous avons relevé par la suite le constat que l'usage de certains ingrédients tels que la narration, le reportage, le clip musical, les journaux télévisés et les jeux vidéo interpelle et renvoie aux limites qui se posent entre les deux secteurs, sachant que cette relation binaire s'opère en l'absence de toute forme de collaboration volontaire.

Aussi, nous avons constaté que la relation entre les deux mondes peut revêtir une autre forme lorsque les deux parties tentent de collaborer, et entrent ainsi dans une relation dialectique, mettant en place des modalités d'intervention d'un monde dans l'autre, parfois à l'insu d'un des partenaires, et parfois en connaissance de cause des deux partenaires. Cette interdépendance dialectique entre création artistique médiatique et industries culturelles se manifeste sous forme d'ingérence opérée par les agents des arts médiatiques, mais également sous forme de recyclage des œuvres artistiques médiatiques par les acteurs des industries culturelles, en diffusant une œuvre médiatique, la transposant ainsi dans un contexte équivalent à celui de tout contenu *mainstream*, en ajoutant à une œuvre d'art vidéo tout habillage télévisuel.

La réalité change à posteriori quand ces deux mondes se trouvent gagnants dans un contexte satisfaisant les priorités de chacun. Ici et maintenant, quand une collaboration se met en place, un horizon propice s'ouvre. En effet, il s'agit d'un horizon créatif au regard des acteurs

des industries culturelles et d'un horizon reproductif au regard des agents des arts médiatiques. En analysant l'interaction entre acteurs des industries culturelles et agents des arts médiatiques nous avons pu identifier une zone d'intermédiation en cours d'autonomisation. La relation est à présent dynamique convoquant le courtage. Ici, les deux mondes développent leur horizon ; Du côté du monde des arts médiatiques, l'artiste travaillant en collaboration avec les acteurs des industries culturelles peut bénéficier du matériel et du personnel de renfort dans toutes les étapes de la chaîne de production. Cela lui permet de toucher un public plus large, voire le grand public, de commercialiser sa création unique, de gagner en notoriété et surtout d'acquérir la reproduction de son œuvre. L'intervention du courtier permet de donner au créateur la possibilité de cultiver l'information et la communication dans un contexte collaboratif où les deux partenaires sont gagnants. Cela contredit la théorie de l'Ecole de Francfort dont les défenseurs pensent que le monde de la reproduction et celui de l'industrialisation mettent fin à la culture. De leur côté, les acteurs des industries culturelles assimilent la dimension de la créativité, laquelle l'emporte sur la dimension reproductive, et favorisent la démocratisation de l'art au travers du courtier intermédiaire, venu se substituer au producteur dont le pouvoir était décisionnaire.

Or, la relation entre les deux mondes, qu'elle soit de face-à-face, dialectique ou dynamique se heurte à une certaine limite en ce sens qu'elle ne s'installe pas dans un cadre institutionnalisé. De plus, le produit créatif issu de la relation dynamique se trouve soumis aux règles rigides du marché, risque d'être déplacé dans un autre registre en raison de la participation du grand public, et doit rester aux bornes des deux mondes sans glisser dans l'un ou l'autre.

Le deuxième volet se consacre à l'examen de la zone d'intermédiation, à savoir l'étude d'œuvres collaboratives sous l'égide du courtage, la recherche d'un modèle organisationnel adapté ainsi qu'à l'étude de la division du travail au sein de cet espace entre arts médiatiques et industries culturelles. Tout d'abord, un examen approfondi a été mené d'exemples typiques représentatifs de la nouvelle mouvance de produits collaboratifs créés sous l'égide d'un courtier ou d'une organisation courtière. Cela nous a conduit à proposer une réflexion sur la logique socio-économique et la symbolique des produits créatifs sous l'égide du courtage. Ici, le grand public s'est investi d'un nouveau rôle, et cela, suite à l'intervention du courtier, à la fois celui du financeur du projet collaboratif entre acteurs des industries culturelles et agents des arts médiatiques, et celui du co-créateur du produit créatif. De plus, les deux mondes ayant trait à la reproduction et à la création confondues participent, avec le courtage, à la redéfinition de la

notion même de la créativité. Le courtage a permis de rendre visible le fait que la reproduction porte en elle la création unique d'un côté, et que l'original est vecteur du stéréotypage, de l'autre. Cette nouvelle hypothèse conçoit la reproduction comme créative et constitue une valeur ajoutée au regard des deux mondes collaborant sous l'égide du courtage. Ce passage vers l'intermédiation touche toutes les parties de la chaîne de production. Le créateur unique devient un créateur travaillant en équipe. Le producteur financeur cède la place au public financeur. Le producteur exécutif, gérant les contrats et encadrant le créateur en vue de se soumettre aux normes du stéréotypage cher au grand public, est remplacé par le courtier gestionnaire des contrats, lequel redéfinit la notion de la créativité pour fournir au grand public un produit créatif et fondamentalement reproductible.

Le public, de son côté, jadis passif et pur consommateur, devient participant actif, toujours consommateur mais aussi créateur. Ce nouveau public paie au créateur par l'intermédiaire du courtier. Au sein des industries créatives, l'original et la reproduction, voire la pièce unique et le stéréotype se confondent. Le courtier, avec le support de la numérisation des outils de l'information, est bel et bien l'agent permettant aux industries culturelles d'être en symbiose avec les arts médiatiques et inversement.

Aussi, la mise en collaboration, l'agencement de l'offre par rapport à la demande et inversement, ainsi que la neutralité constituant les caractéristiques du courtage, sont en phase avec la politique culturelle conduite par l'UNESCO. Cette politique a pour mission de promouvoir, d'instaurer et de préserver la paix et conçoit l'interdisciplinarité, la mobilité des partenaires et le partenariat entre multiples secteurs comme étant un vecteur de cohésion sociale. Et étant donné que le courtier met en relation des partenaires de disciplines diverses, cela fait de ce dernier un partenaire type, un acteur central dans la mise en œuvre de cette politique. Nous avons pu le constater avec les projets tels que TEMPUS et RAMI.

Ensuite, il a été question si un emprunt était nécessaire des modèles socio-économiques en présence en vue d'une structure organisationnelle propre à l'espace intermédiaire en réponse à la création collaborative entre les deux mondes. Tout d'abord, nous avons constaté les limites des modèles organisationnels traditionnels à l'épreuve de la numérisation. En effet, les modèles éditorial, du flot, du club et du compteur peinent à assimiler le volume de l'information numérisée en ce sens que l'utilisateur perd ses repères dans ce flot d'informations. D'où la nécessité d'un modèle opérant avec le sur-mesure, agencant l'offre et la demande de l'information tout en disposant de la neutralité. C'est la raison pour laquelle la socio-économie des industries culturelles tend vers le courtage en vue de pallier ces limites.

Nous avons également relevé le fait que les arts médiatiques, de leur côté, tendent vers le courtage, notamment en présence de l'interactivité numérique et des dispositifs participatifs. L'artiste a vocation, dans la mise en forme de son œuvre collaborative, à s'éclipser et à tenir le rôle d'un courtier tout en confortant la place du public. Ici, le modèle socio-économique de l'espace intermédiaire semble le mieux approprié là où l'industrialisation de la création médiatique participe à la démocratisation de la créativité sous l'effet d'une nouvelle division du travail.

Une fois que nous avons pu établir que le monde intermédiaire est distinct du point de vue socio-économique, il paraissait indispensable de se pencher sur la question relative aux méthodes et outils, à la formation des courtiers et aux structures et matériels adéquats. Tout cela renvoie aux éléments constitutifs du courtage informationnel. En procédant à l'examen de la formation des courtiers, il s'est avéré qu'il n'existait en réalité aucune formation spécialisée en courtage. Le courtier se contente de s'inspirer des acquis en termes de l'histoire de l'art, de la gestion de l'information et de la communication, du management, de la politique et de la médiation culturelles.

Après avoir mis en évidence que l'espace intermédiaire, désormais appelé « industries créatives », a opté pour le courtage informationnel comme modèle organisationnel qui lui est propre, ayant permis le double renouvellement des pratiques artistiques médiatiques et des industries culturelles, nous nous sommes intéressés dans le troisième volet aux enjeux artistiques dus à l'avènement des industries créatives. Ces dernières impliquent l'émergence d'un nouveau public, conçu en tant qu'acteur essentiel à la production créative et introduisent un certain nombre d'enjeux sociétaux. Les industries créatives suivent une idéologie neutre, détachées des problématiques conservatrices ou progressistes de l'art. Ces industries créatives posent leurs marques en raison des effets en retour conséquents sur les arts médiatiques.

Ici, nous avons examiné le public des arts médiatiques d'un côté, et des industries culturelles de l'autre. Nous avons étudié les composantes du nouveau public, ainsi que le passage du public d'élite vers le grand public et ce dernier vers l'élite, pour constituer un grand public d'élite propre aux industries créatives, lequel participe activement au processus de créativité du produit industrialisé. L'analyse du public a permis donc de faire le constat d'une nouvelle réalité. Le public respectif des deux mondes partage dorénavant le même mode de fonctionnement, notamment lorsqu'ils s'affranchissent de leur passivité pour entrer en interaction avec le support d'ordre culturel ou artistique. Le public prend part et affecte la conception, la production ainsi que la diffusion du produit des industries culturelles. Alors qu'au sein des arts médiatiques, le public est de plus en plus participatif, et l'œuvre se délocalise

au cours de sa diffusion pour impliquer et toucher un grand public et non plus seulement un public d'élite. Cette tendance des deux mondes à se retrouver avec les modes de fonctionnement de leur public respectif prépare le terrain aux acteurs des industries créatives à concevoir leur public en tant que collectionneur, et permet à ces derniers de s'emparer de l'espace de diffusion physique des industries culturelles ainsi que celui des arts médiatiques. Ainsi, au sein des industries culturelles le public devient coauteur puisqu'il échange avec le réalisateur ses intentions créatives, et co-financeur, voire financeur lorsque le courtier met en place le *crowdfunding*.

Après avoir identifié le nouveau public des industries créatives, il a été question d'étudier les deux conceptions de l'art médiatique et des industries culturelles en vue de cerner celle des industries créatives. Depuis le postmodernisme, nous avons deux conceptions de l'art. La première conception de l'art, à savoir l'art conservateur ou l'art institué, épouse les normes et les conventions de son époque. Ici, les artistes autorisent et soutiennent les dispositifs commerciaux, la société du spectacle, le pouvoir médiatique religieux et politique, et rendent hommage à la reproduction de masse, à la représentation, au spectaculaire, et mesurent la valeur de leur production suivant des normes économiques rentables. Ces artistes convoquent le capitalisme comme infrastructure à leur modèle socio-économique ayant trait aux industries culturelles et à une partie de l'art contemporain. L'information et la communication constituent ici un vecteur de création esthétique. La deuxième conception, celle de l'art progressiste, révolutionnaire, militant et avant-gardiste, repose sur la notion de la résistance contre les fondamentaux de la première. Ici, toute forme du spectacle et du pouvoir est non seulement critiquée, mais également combattue. Ici, les valeurs symboliques prévalent sur celles économiques et la dimension sociale l'emporte sur celle individualiste. Le capital humain se substitue au capital monétaire. Les artistes progressistes produisent des œuvres destinées à être exposées dans les centres d'art non commerciaux, les musées et tout espace artistique subventionné.

A la croisée de ces deux conceptions antagonistes de l'art, se trouve celle des industries créatives. Cette nouvelle conception de l'art est neutre, puisqu'elle échappe au pouvoir du producteur, remplacé désormais par le courtier, lequel est par essence neutre, et place la créativité au premier rang devant la reproduction tout en préservant la rentabilité des biens et services créatifs. Les industries créatives développent donc une idéologie neutre, imperméable en quelque sorte aux problématiques progressistes et conservatrices de l'art, sans que cette imperméabilité pose problème à la réalisation des produits créatifs. Cette idéologie neutre participe également à la redéfinition de la conception de l'art et mène vers un art du courtage.

Au sein des industries créatives, l'art militant, en quête permanente de ressources économiques, trouve un terrain favorable, lequel ne compromet pas ses valeurs symboliques. De plus, l'art institué trouve satisfaction dans ces industries puisqu'elles ouvrent la voie à un renouveau du capitalisme auquel aspirent les acteurs des industries culturelles. Ainsi, nous avons pu déduire qu'une partie de l'art conservateur et une autre de l'art progressiste ont intégralement convergé vers l'art du courtage. Ce dernier est intervenu pour concilier entre autres ces deux conceptions antagonistes au départ, en vue de se constituer en une conception neutre, propre aux industries créatives. L'art du courtage, dont la neutralité relève de ses principales caractéristiques, opère selon le sur-mesure créatif, structurant l'offre et la demande, l'une par rapport à l'autre, débouchant sur la créativité industrialisée. Ici, nous sommes parvenus à considérer qu'il s'agit bien d'une fusion entre la reproduction et le stéréotype d'un côté, et la créativité et l'original de l'autre, ce qui a conforté l'idée selon laquelle il peut y avoir de l'original dans l'industrialisation et du stéréotypage dans l'unique. Néanmoins, nous avons constaté par la suite que le courtage demeure un idéal type vers lequel tendent les courtiers.

Quant aux effets en retour de l'intermédiation sur les arts médiatiques, nous avons pu faire le constat que le courtage touche particulièrement le domaine de l'enseignement de l'art, puisqu'il est question que les artistes diplômés soient mieux préparés pour intégrer le marché de l'industrialisation de la créativité. Intégrer le courtage dans le cursus de l'enseignement supérieur et universitaire peut répondre aux enjeux de l'enseignement de l'art actuel, lequel distingue farouchement l'art de l'artisanat. A ce titre, les responsables des écoles d'art considèrent l'art décoratif et illustratif comme étant de l'artisanat, subissant les contraintes non artistiques du marché, là où le nouveau diplômé est censé satisfaire le client selon les directives d'un employeur, en d'autres termes, satisfaire le marché du travail capitaliste. Cet objectif pédagogique est fortement rejeté par les pédagogues des écoles d'art, lesquels enseignent l'art en vue de garantir un espace, où la liberté individuelle et d'expression peuvent être pratiquées, dépourvu de toute contrainte aliénant le style de vie revendiqué par l'étudiant en art. Dans ce sens, les écoles d'art enseignent un art progressiste et avant-gardiste, alors que les écoles des arts décoratifs prônent des valeurs fonctionnelles dans leur cursus, se rapprochant de l'artisanat. Ce problème n'est pas uniquement d'ordre pédagogique mais surtout d'ordre économique puisque dans les pays où les allocations au chômage ne sont pas assurées, travailler devient une question de survie. Ce conflit devient problématique au regard des parents dont le seul souci est d'assurer à leurs enfants une carrière sécurisée dans le monde du travail où prédomine le libéralisme économique. Le courtage intervient ici comme un intermédiaire entre ces deux politiques pédagogiques en réponse au conflit, assurant aux nouveaux diplômés et les valeurs

symboliques et les valeurs économiques, en les introduisant dans un monde professionnel qui est celui des industries créatives.

Cet effet en retour de l'intermédiation sur le monde de l'enseignement n'est pas le seul. Nous avons pu soulever plusieurs exemples d'artistes qui questionnent le support même de leurs œuvres tels la galerie, le musée, mais encore le monde organisationnel dans lequel ils opèrent, telles les œuvres de Fred Forest investissant le passage du modèle du flot de l'entreprise télévisuelle vers le modèle éditorial. Mais notre observation et analyse ne se sont pas limitées à ces exemples, dans lesquels les artistes ne se conçoivent pas en tant que courtier. Pour parvenir à établir le courtage comme pratique artistique, nous nous sommes référés à un certain nombre d'exemples permettant d'étayer l'hypothèse d'un artiste courtier. Dans ce sens, plusieurs artistes du courant de l'art relationnel se conçoivent en tant qu'intermédiaire vis-à-vis du public, en structurant l'offre et la demande de ce dernier, en préservant leur neutralité puisqu'ils s'effacent derrière leur dispositif relationnel. D'autres peuvent exercer le courtage en dehors de l'art relationnel, notamment avec le support du numérique ayant permis à plusieurs artistes d'entamer la dimension du courtage informationnel dans leur production, tel l'exemple de *Female Extension* de l'artiste Cornelia Sollfrank.

Enfin, en l'état actuel des choses, les arts médiatiques et les industries culturelles entretiennent toujours une relation, qu'elle soit binaire, dialectique ou dynamique. Cette relation, lorsqu'elle est sous égide courtière, engage avec elle plusieurs disciplines, notamment l'économie, la sociologie, la philosophie, l'éducation, l'esthétique, la critique, la politique, la gestion de l'information, la communication, le management et la médiation culturels et la presse. L'intermédiation sous égide courtière peut devenir l'exemple pour toutes ces disciplines pour passer du conflit hérité des théories postmodernes vers une évolution qui tire du courtage informationnel l'occasion de se constituer en un vecteur important dans les domaines des sciences de l'art et des sciences humaines.

Cette thèse peut servir de support en vue de mettre en place une formation au métier du courtage dans un cursus universitaire, surtout si aucune formation spécifique de ce type n'existe à ce jour.

Bibliographie

Bibliographie

Abramovic, M., (2013a). *The Marina Abramovic Kickstarter Campaign*. [En ligne] <http://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders> (consulté le 5 avril 2015).

Abramovic, M., (2013b). *The Abramovic Method*. [Vidéo en ligne] <http://vimeo.com/71919803> (consulté le 19 septembre 2013).

Abramovic, M., (2013c). *The Abramovic Method Practiced by Lady Gaga*. [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders/posts/562523> (consulté le 6 avril 2015).

Abramovic, M., (2013d). *Marina Abramovic Explains Why Lady Gaga Went Nude In Kickstarter Video*. [En ligne] http://www.celebuzz.com/2013-08-09/marina-abramovic-explains-why-lady-gaga-went-nude-in-kickstarter-video/?utm_source=sc-tw&utm_medium=ref&utm_campaign=ladygaga (consulté le 28 août 2013).

Art21, Inc., (2010). *William Kentridge: "Return"*, Art21, Inc. [Vidéo en ligne] www.youtube.com/watch?v=uctUGTbPpr0 (consulté le 30 mars 2017).

Art Production Fund, (2008-2012). *Gossip Girl*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/gossip-girl> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2011). *Chuck Close & Kehinde Wiley: Art Adds 2*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/chuck-close-and-kehinde-wiley-art-adds-2> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2013a). *Roy Lichtenstein x Barney NY*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/roy-lichtenstein-x-barneys-ny> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2013b). *After Hours 2: Murals on the Bowery*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/after-hours-2-murals-on-the-bowery> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2014a). *About Art Production Fund*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/about> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2014b). *Brian Daily - Midnight Moment*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/brian-dailey-midnight-moment> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (2014c). *White Glove Gone Wild Gala*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/projects/white-glove-gone-wild-gala> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (s.d. a). *Support Art Production Fund*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/donate> (consulté le 18 juin 2017).

Art Production Fund, (s.d. b). *Shop*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/shop> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (s.d. c). *Contact - Art Production Fund Information*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/contact> (consulté le 15 mai 2014).

Art Production Fund, (s.d. d). *Shop - Richard Phillips- Spectrum (Prop Art)*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/shop/richard-phillips-spectrum-prop-art> (consulté le 17 juin 2017).

Art Production Fund, (s.d. e). *Shop - Raymond Pettibon Water Bottle*. [En ligne] <http://www.artproductionfund.org/shop/raymond-pettibon-water-bottle> (consulté le 15 mai 2014).

Balpe, J-P., (2000). « Les Concepts du numérique ». In *Les Cahiers du numérique*, vol.1 n°4, « L'art et le numérique », sous la direction de Jean-Pierre Balpe, pp. 13-36.

Banksy, (2013). *Rebel Rocket Attack*. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=FsF3HspQY6A/> (consulté le 28 octobre 2013).

Baumgardner, J., (2014). « Doreen Remen x Yvonne Force Villareal ». *Cultured*. [En ligne] <http://www.culturedmag.com/doreen-remen-yvonne-force-villareal/> (consulté le 18 juin 2017).

Becker, H. S., (1988, 2010). *Les mondes de l'art*, Paris. Flammarion, traduction française.

Bilton, C., (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*, Blackwell Publishing.

Blumenson-Cook, N., (s.d.). « What Marina Abramović will offer you for \$10,000 ». *Phaidon*. [En ligne] <http://uk.phaidon.com/agenda/art/articles/2013/august/06/what-marina-abramovic-will-offer-you-for-10-000/> (consulté le 6 avril 2015).

Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P., (2009). « La question des industries créatives en France ». *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, Anno XIX, 2009/1, pp.35-47.

Bouquillion, P., Miège, B., Mœglin, P., (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Bourriaud, N., (1998). *L'esthétique relationnelle*, Les presses du réel.

Broome, K., (2013). [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders/comments> (consulté le 15 février 2014).

Brownell, G., (2014). « Marina Abramović on Lady Gaga, Marriage and Art ». *The Wall Street Journal*. [En ligne]

<http://www.skny.com/attachment/en/56d5695ecfaf342a038b4568/Press/56d56994cfaf342a038b6656> (consulté le 22 juin 2014).

Burden, C., (1973). *TV AD*. [Vidéo en ligne]

<http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ> (consulté le 2 octobre 2013).

Burden, C., (1973-1977). *The TV Commercials*, West Coast Video Art, MOCAtv. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ> (consulté le 15 juin 2017).

Burden, C., (1975). *Poem for L.A.* [Vidéo en ligne]

<http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ> (consulté le 2 octobre 2013).

Burden, C., (1976). *Chris Burden Promo*. [Vidéo en ligne]

<http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ> (consulté le 2 octobre 2013).

Burden, C., (1977). *Full financial disclosure*. [Vidéo en ligne]

<http://www.youtube.com/watch?v=s8QrrExMUvQ> (consulté le 2 octobre 2013).

Campbell, J. (2010). *Le héros aux mille et un visages*, Trad. de l'américain par Henri Crès, Escalquens, Oxus, 2010, 410 p.

Caves. R., (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, First Harvard University Press. England. Paperback edition.

Chapuis, F., (2013). « Art contemporain : les dix commandements du curateur ». *Télérama.fr*.

[En ligne] <http://www.telerama.fr/scenes/art-contemporain-les-dix-commandements-du-curateur,99885.php> (consulté le 18 juin 2017).

Cheh, C., (2012). « Marina Abramovic Speaks Out About the MOCA Gala, Lady Gaga and Her New Documentary ». *LA Weekly*. [En ligne]

http://blogs.laweekly.com/arts/2012/06/marina_abramovic_speaks_out_ab.php (consulté le 29 août 2013).

Clayton, P., (2014). *Art School Stole My Virginity*. [En ligne] <http://gawker.com/gay-art-school-student-to-lose-anal-virginity-in-front-1451749816> (consulté le 29 octobre 2013).

collectionscanada.gc.ca, (1949-1951). « Royal Commission on National Development in the Arts, letters & Sciences ». [En ligne] <https://www.collectionscanada.gc.ca/massey/h5-406-e.html> (consulté le 8 juin 2014).

Commission européenne, (2012). « Tempus IV (2007-2013): Vue d'Ensemble du Programme ». [En ligne] http://eacea.ec.europa.eu/tempus/programme/about_tempus_fr.php (consulté le 6 avril 2015).

Conseil des Arts du Canada, (2010). *Plan stratégique 2011-2016*. [En ligne] http://publications.gc.ca/collections/collection_2012/canadacouncil/K21-24-2011-fra.pdf (consulté le 14 avril 2017).

Conseil des Arts du Canada, (s.d.). *Équité*. [En ligne] <http://conseildesarts.ca/engagements/equite> (consulté le 14 avril 2017).

Cristofol, J., Tron, C., Edric Stanley, D., Simonot, M., Giffard, A., Vergès, E., (2005). *Nouveaux médias, nouveaux langage, nouvelles écritures*, Vic la Gardiole: L'Entretemps.

Crozier, M., Friedberg, E., (1977). *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris.

D'Zurilla, C., (2013). « Lady Gaga gets nude — and weird — Marina Abramovic-style ». *Los Angeles Times*. [En ligne] <http://www.latimes.com/entertainment/gossip/la-et-mg-lady-gaga-nude-video-marina-abramovic-20130808,0,6451859.story> (consulté le 29 août 2013).

de Lage, C. R., (2013). « Chambre 20 ». *Festival d'avignon*. [En ligne] <http://www.festival-avignon.com/en/shows/2013/chambre-20> (consulté le 15 juin 2017).

Debord, G., (1967). *La société du spectacle*. 3e édition, collection Folio, Paris: Les Éditions Gallimard, 1992. 224 pages.

Deleuze, G. (1987). Extrait de la conférence donnée dans le cadre des « Mardis de la Fondation », le 17 mars 1987. [Vidéo en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=4ybvyj_Pk7M&t=564s (consulté le 22 avril 2013).

Donnat, O., (1994). *Les Français face à la culture, de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, "Textes à l'appui/série sociologie".

Doyon, F., (2013). *Rien ne pointe vers le soutien de l'art amateur*. [En ligne] <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/369837/rien-ne-pointe-vers-le-soutien-de-l-art-amateur> (consulté le 13 avril 2017).

Dufrenne, M., (1976). « L'art de masse existe-t-il ? ». In *Esthétique et philosophie II*, Paris, Klincksieck. p. 305.

Dufresne D., Brault P., (2010). *Prison Valley*. [En ligne] <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=fr> (consulté le 28 mai 2014).

Ecume, (2013). « Le navire Écume ». [En ligne] <http://www.ecume.org/fr/presentation/historique.html> (consulté le 6 avril 2015).

Festival d'Avignon, (2012). *Da Capo*. [En ligne] <http://www.festival-avignon.com/fr/artiste/2012/william-kentridge> (consulté le 18 juin 2017).

Festival d'Avignon, (2012). *Refuse the Hour*. [En ligne] <http://www.festival-avignon.com/fr/Archive/Spectacle/2012/3361> (consulté le 27 mai 2014).

Forest, F., (1976). *La photo du téléspectateur*. [En ligne] http://www.webnetmuseum.org/html/fr/expo-retr-fredforest/actions/19_fr.htm#text (consulté le 19 août 2011).

Forest, F., (1977). *Art sociologique*, Paris, UGE, 10/18.

Forest, F., (1985). « Manifeste pour une esthétique de la communication ». *PLUS MOINS ZÉRO*, N°43, Bruxelles, octobre 1985.

Gala.kapanadze, (2013a). The Abramovic Method Practiced by Lady Gaga 007.JPG. [En ligne] http://ladygaga.wikia.com/wiki/File:The_Abramovic_Method_Practiced_by_Lady_Gaga_007.JPG (consulté le 16 juin 2017).

Gala.kapanadze, (2013b). The Abramovic Method Practiced by Lady Gaga 007.JPG. [En ligne] http://ladygaga.wikia.com/wiki/File:The_Abramovic_Method_Practiced_by_Lady_Gaga_005.JPG (consulté le 16 juin 2017).

Gala.kapanadze, (2013c). The Abramovic Method Practiced by Lady Gaga 007.JPG. [En ligne] http://ladygaga.wikia.com/wiki/File:The_Abramovic_Method_Practiced_by_Lady_Gaga_006.JPG (consulté le 16 juin 2017).

Gonçalves, L. J., (2013). « Procès-verbal de Marseille », ECUME.

Good, O. S., (2014). « Star Citizen's funding surges past \$44 million ». *Plygone*. [En ligne] <http://www.polygon.com/2014/5/24/5747660/star-citizen-crowdfunding-record-arena-commander-44-million-> (consulté le 2 juin 2014).

Hadjithomas J., Joreige K., (2006). *A Perfect Day*, film. [En ligne] http://www.allocine.fr/film/fichefilm_gen_cfilm=108585.html (consulté le 15 juin 2017).

Hart, H., (2010). « April 14, 1996: JenniCam Starts Lifecasting ». *Wired*. [En ligne] <https://www.wired.com/2010/04/0414jennicam-launches/> (consulté le 22 juin 2017).

Helmore, E., (2012). « The socialites changing modern art ». *The Telegraph*. [En ligne] <http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/9359618/The-socialites-changing-modern-art.html> (consulté le 15 mai 2014).

Hillaire, N., Couchot, E., (2003). *L'Art numérique. Comment la technologie vient au monde de l'art*, Paris, Champs Flammarion.

Holden, J., (2010). *Culture and Class*, Counterpoint. [En ligne] <http://www.bluedrum.ie/documents/CultureAndClassStandard.pdf> (consulté le 19 juin 2017).

homeroomchicago.org, (2013). *Barbie 101*. [En ligne] <http://homeroomchicago.org/events/2013/10/13/barbie-101> (consulté le 8 février 2014).

homeroomchicago.org, (s.d.). *Ten X Ten 2010*. [En ligne] <http://homeroomchicago.org/tenxten> (consulté le 16 juin 2017).

Horkheimer, M., Adorno, T., (1974). *La dialectique de la Raison*, Collection Tel. Gallimard., pour la traduction française.

Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., Peron, R., (1978). *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2e édition revue et augmentée, 1984.

insideoutproject.net, (s.d. a). « A propos du projet Inside Out ». [En ligne] <http://www.insideoutproject.net/fr/about> (consulté le 18 juin 2017).

insideoutproject.net, (s.d. b). « Participez ». [En ligne] <http://www.insideoutproject.net/fr/participate> (consulté le 26 mai 2014).

Jenkins, H., (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, NYU Press.

Johnson, K., (2002). « ART IN REVIEW; Julia Scher -- 'Security by Julia XLV: Security Landscapes' ». *The New York Times*. [En ligne] <http://www.nytimes.com/2002/09/20/arts/art-in-review-julia-scher-security-by-julia-xlv-security-landscapes.html> (consulté le 22 juin 2017).

Kalup, L., Franco, J., (2011). *KalupLinzy & James Franco That's Entertainment!*, Art21, Inc. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=8Ho4sTe4GqM> (consulté le 9 février 2014).

Kaufman. G., (2013). « Lady Gaga Is Marina Abramovic's 'Inspiration' ». *MTV News*. [En ligne] <http://www.mtv.com/news/articles/1712072/lady-gaga-marina-abramovic.jhtml> (consulté le 15 février 2014).

kickstarter.com, (s.d.). « Creator Handbook - Communicating with backers ». [En ligne] https://www.kickstarter.com/help/handbook/updates?ref=handbook_index (consulté le 2 avril 2017)

Laster. P., (s.d.). « For the Love of Art ». *The Aesthete*. [En ligne] <http://www.theaesthete.com/art/for-the-love-of-art> (consulté le 18 juin 2017).

Lévy, P., (1995). *Sur les chemins du virtuel*. (P. La Découverte, Éd.). [En ligne] <http://hypermedia.univ-paris8.fr/pierre/virtuel/virt0.htm> (consulté le 22 avril 2013).

Lialina, O., (1996). *My Boyfriend Came Back From the War*. [En ligne] <http://www.teleportacia.org/war/> (consulté le 18 juin 2017).

Lievre, P., (2002). *L'axe du mal*. [Vidéo en ligne] http://www.dailymotion.com/video/xyoqk_1-axe-du-mal-pascal-lievre_creation (consulté le 28 mars 2015).

Lloyd, J., (2011). Interview: William Kentridge at Teatro La Fenice, Tate. [En ligne] <http://www.tate.org.uk/context-comment/articles/interview-william-kentridge-teatro-la-fenice> (consulté le 4 juin 2014).

mam.paris.fr, (2013). « Linder - Femme/Objet ». [En ligne] <http://www.mam.paris.fr/fr/expositions/exposition-linder?archive=1> (consulté le 19 juin 2017).

Marina Abramovic Institute, (2013a). « WE DID IT! ». *Kickstarter.com*. [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders/posts/577224> (consulté le 16 juin 2017).

Marina Abramovic Institute, (2013b). « Marina Abramovic Institute: The Founders ». *Kickstarter.com*. [En ligne] <http://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders> (consulté le 10 janvier 2014).

Marina Abramovic Institute, (2013c). « \$100,000 Marker and New Video Release! ». *Kickstarter.com*. [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders/posts/558054> (consulté le 6 avril 2015).

Masters, T., (2013). « Marillion 'understood where the internet was going early on' ». *BBC*. [En ligne] <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382> (consulté le 2 juin 2014).

Mattelart, A., (1999). *La communication-monde*, Paris, La découverte.

Mbarkho, R., (1999). *Gare de Lyon – Juvisy*. [Vidéo en ligne] <http://videos.videoformes.com/archives/video.php?id=116383&lang=en> (consulté le 15 juin 2017).

Melhus, B., (1991). *Das zauberglas*. [Vidéo en ligne] http://www.youtube.com/watch?v=2ugR_DQizp8 (consulté le 27 septembre 2013).

Melhus, B., (1995). *Weit Weit Weg*. [Vidéo en ligne] <http://www.melhus.de/>, onglets: Work / Film & Video (consulté le le 23 octobre 2013).

Melhus, B., (2001). *The Oral Thing*. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=pIOFHZz2WhY> (consulté le 27 septembre 2013).

Melhus, B., (2003). *Auto Center Drive*. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=BeqUG2a5TMw&list=PL1ABEC37E31905E4E> (consulté le 23 octobre 2013).

Melhus, B., (2008). *Deadly Storm*. [Vidéo en ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=1F00x9tOqFU> (consulté le 22 avril 2013).

Melhus, B., (s.d.). [En ligne] <http://www.melhus.de> (consulté le 15 juin 2017).

Menger, P-M., (2009). *Le Travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Hautes Études, Gallimard, Seuil.

Miège, B., (1989). *La Société conquise par la communication*, Grenoble, PUG.

Miège B., Pajon P., (1990). « La syntaxe des réseaux ». In Miège B., (dir.), pp.249-260.

Mœglin, P., (2007a). « Des modèles socio-économiques en mutation ». In Bouquillion, P., Combès, Y., (dir.), (2007). *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, pp.151-162.

Moeglin, P., (2005). *Outils et médias éducatifs - Une approche communicationnelle*, PUG.

Mœglin, P., (2007b). « Le Professeur et le Courtier. Une quatrième vie pour les ressources des campus numériques ? ». *Études de communication n° spécial « L'intégration du numérique dans les formations du supérieur »*, 4e trimestre 2007, pp.111-132.

Mœglin, P., (2012). « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. [En ligne], mis en ligne le 05 septembre 2012, <http://rfsic.revues.org/130> ; DOI : 10.4000/rfsic.130 (consulté le 16 juin 2017).

Mouawwad, W., (2013). *Wajdi Mouawad. Entretien avec Tiphaine Karsenti*. [Vidéo en ligne] http://www.dailymotion.com/video/xzcg2_wajdi-mouawad-entretien-avec-tiphaine-karsenti_creation (consultée le 15 juin 2017).

Moulin, R., (2009). *Le marché de l'art*, Collection Champs Arts, Flammarion.

Muller, D., (2014). *Facebook Fraud*, Veritasium. [Vidéo en ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=oVfHeWTKjag> (consulté le 06 mai 2014).

Namako, T., (2011). « Taxi art show hits the road ». *New York Post*. [En ligne] http://images.artproductionfund.org/www_artproductionfund_org/NY_Post_1_6.pdf (consulté le 15 mai 2014)

Oristaglio, S., (2013). « \$50,000 Marker and New Reward Release! ». *Kickstarter.com*. [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/maihudson/marina-abramovic-institute-the-founders/posts/555578> (consulté le 6 avril 2015).

Orton, K., (2013). « Marina Abramovic is opening a school ». *Dazed*. [En ligne] <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/16832/1/marina-abramovic-is-opening-a-school> (consulté le 6 avril 2015).

Paglia, C., (2012). « How Capitalism Can Save Art ». *The Wall Street Journal*. [En ligne] <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390444223104578034480670026450> (consulté le 5 juin 2014).

Paoli, S., (2008). *Paul Virilio : Penser la vitesse*, ARTE Editions.

Peraya, D., (1999). *Médiation et médiatisation : le campus virtuel*. Hermès, vol. 25, p. 153-167

Perrier, J.-F., (2012). « Entretien avec William Kentridge ». [En ligne] http://www.festival-avignon.com/lib_php/download.php?fileID=716&type=File&round=134419683 (consulté le 28 mai 2014).

Perrier, J.-F., (2013a). « Entretien avec Sophie Calle ». [En ligne] http://www.festival-avignon.com/lib_php/download.php?fileID=1363&type=File&round=82699390 (consulté le 15 juin 2017).

Perrier, J.-F., (2013b). « Chambre 20 ». *Festival d'Avignon*. [En ligne] <http://www.festival-avignon.com/fr/spectacles/2013/chambre-20> (consulté le 15 juin 2017).

Pillet, C., (2006). « Commissaires ou curators ? - Point Ephémère ». *La Paddytheque*. [En ligne] <http://www.paddytheque.net/article-2883391.html> (consulté le 22 juin 2014).

Raad, W., (1993). *I Might Die Before I Get A Rifle - Device IV*. [En ligne] <https://www.artsy.net/artwork/walid-raad-i-might-die-before-i-get-a-rifle-device-iv> (consulté le 15 juin 2017).

Raad, W., (2001). *My Neck is Thinner Than a Hair: Engines*. MoMA. [En ligne] https://www.moma.org/learn/moma_learning/walid-raad-my-neck-is-thinner-than-a-hair-engines-1996-2004 (consulté le 15 juin 2017).

Rao, P., (2011). « Hailing Artworks On the Avenue ». *The Wall Street Journal*. [En ligne] http://images.artproductionfund.org/www_artproductionfund_org/WSJ_1_8.pdf (consulté le 15 mai 2014).

Roberts, C., (2012). « Project GODUS and Elite :Dangerous », Star Citizen, *Kickstarter*. [En ligne] <https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen/posts?page=2> (consulté le 2 juin 2014).

Saad, Z., (2008). *Ayoun Beirut*, émission. [En ligne] www.ziadsaadartwork.blogspot.com (consultée le 31 mars 2015).

Sands, S., Bauer, G., (2013). « Gaga attends the Watermill Center Summer Benefit ». Zimbio. [En ligne]

<http://www.zimbio.com/pictures/fFrHJ0feuaZ/Gaga+attends+Watermill+Center+Summer+Benefit/vYIUoEzc9EC> (consulté le 6 avril 2015).

Schwierin, M., (2008). « Beyond the Rainbow ». [En ligne] <http://werkeitz.de/en/america/program/film/filme/beyond-the-rainbow.html> (consulté le 13 juin 2017).

Simon, P., (s.d. k). « An Interview with Mark Kelly of Marillion ». *CrowdFundBeat*. [En ligne] <http://crowdfundbeat.com/an-interview-with-mark-kelly-of-marillion/> (consulté le 6 juin 2014).

Simpson, A., (2013). « Marina Abramovic Explains Why Lady Gaga Went Nude In Kickstarter Video ». *Celebuzz!*. [En ligne] <http://www.celebuzz.com/2013-08-09/marina-abramovic-explains-why-lady-gaga-went-nude-in-kickstarter-video/> (consulté le 16 juin 2017).

Stokes, R., (2012). « Rirkrit Tiravanija: Cooking Up an Art Experience », *Inside/Out*. [En ligne] https://www.moma.org/explore/inside_out/2012/02/03/rirkrit-tiravanija-cooking-up-an-art-experience/ (consulté le 27 juin 2014).

The Global Edition, (2013). « Marina Abramovic Admits To Lady Gaga She Was Just Fucking With Her This Entire Time ». *The Global Edition*. [En ligne] <http://www.theglobaledition.com/marina-abramovic-admits-to-lady-gaga-she-was-just-fucking-with-her-this-entire-time/> (consulté le 29 août 2013).

thethingquarterly.com, (2013). « The Thing x Levi's Made & Crafted: Moment to Moment ». *The Thing Quarterly*. [En ligne] <http://thethingquarterly.com/shop/projects/the-thing-x-levi-s-made-and-crafted-moment-to-moment.html> (consulté le 11 avril 2015).

Throsby, D., (2010). *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge, New York, Cambridge University Press. 291 pages.

Tremblay G., (1997). « La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence ». *Sciences de la Société*, n° 40, p. 11-24.

Tribe, M., Jana, R., (2006). *Art des nouveaux médias*, TASCHEN.

Turner, C., (2005). « The greatest little gallery on earth ». *The Guardian*. [En ligne] <http://www.theguardian.com/artanddesign/2005/dec/21/art> (consulté le 26 juin 2014).

TV-Novosti, (2011). *FOX, lies & the wrong videotape: What's NOT happening in Moscow*. [Vidéo en ligne] <http://rt.com/news/fox-moscow-fake-riots-281/> (consulté le 16 mai 2015).

Unesco, (2013). *Rapport sur l'économie créative*. Edition spéciale 2013.

Van De Ree, J., Van Wasbeek, M., (2003). *Dutch Electronic Art Festival*, DVD.

Vogler, C., (1998). *Le guide du scénariste*. Paris, DIXIT.

Wallin, Y., (2011). « Chuck Close Shows Lucas Samaras to 5 Million ». *Art in America*. [En ligne] http://images.artproductionfund.org/www_artproductionfund_org/ArtinAmerica_com0.pdf (consulté le 15 mai 2014).

Zalzal, Z., (2014). « Fabrice Bousteau : « Le bonheur et la liberté, c'est le savoir ! » ». *l'Orient Le Jour*. [En ligne] <http://www.lorientlejour.com/article/871588/fabrice-bousteau-le-bonheur-et-la-liberte-cest-le-savoir-.html> (consulté le 20 juin 2014).

Zivanovic, G., (2013). « Matières ». [En ligne] <http://www.festival-avignon.com/fr/spectacles/2013/matieres> (consulté le 15 juin 2017).

Liste des figures

<i>Figure 1 : Lev Manovich. Soft Cinema. (Van De Ree, Van Wasbeek, 2003).</i>	24
<i>Figure 2 : Weit Weit Weg (Melhus, 1995)</i>	27
<i>Figure 3 : Auto Center Drive (Melhus, 2003)</i>	28
<i>Figure 4 : Deadly Storms (Melhus, 2008)</i>	31
<i>Figure 5 : Das zauberglas (Melhus, 1991)</i>	33
<i>Figure 6 : The Oral Thing (Melhus, 2001)</i>	34
<i>Figure 7 : I Might Die Before I Get A Rifle - Device IV, 1993, tirage pigmentaire inkjet (Raad, 1993)</i>	39
<i>Figure 8 : My Neck is Thinner Than a Hair: Engines, tirage pigmentaire inkjet (Raad, 2001)</i>	41
<i>Figure 9 : Art school stole my virginity de Clayton Pettet</i>	45
<i>Figure 10 : Matières photo 1 (Zivanovic, 2013)</i>	49
<i>Figure 11 : TVAD, 1973, (Burden, 1973, minute 2'23)</i>	57
<i>Figure 12 : Chris Burden Promo, 1976, (Burden, 1973-1977, minute 4'54)</i>	58
<i>Figure 13 : Poem for L.A., 1975, (Burden, 1973-1977, minute 3'55)</i>	59
<i>Figure 14 : Full financial disclosure, 1977, (Burden, 1973-1977, minute 7'49)</i>	60
<i>Figure 15 : Capture d'écran de la vidéo Gare de Lyon – Juvisy, France (1999), par Ricardo Mbarkho, diffusée à la chaîne libanaise NBN dans l'émission « Cinéma Beyrouth » en 2004 (Mbarkho, 1999)</i>	67
<i>Figure 16: Chambre 20, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)</i>	69
<i>Figure 17 : Chambre 20, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)</i>	70
<i>Figure 18 : Chambre 20, Festival d'Avignon (de Lage, 2013)</i>	71
<i>Figure 19 : Rebel Rocket Attack (Banksy, 2013)</i>	73
<i>Figure 20 : Rebel Rocket Attack (Banksy, 2013)</i>	73
<i>Figure 21 : La Abramovic Method pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013a)</i>	122
<i>Figure 22 : La Abramovic Method pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013b)</i>	122
<i>Figure 23 : La Abramovic Method pratiquée par Lady Gaga (Gala.kapanadze, 2013c)</i>	123
<i>Figure 24 : Lady Gaga et Marina Abramovic participent ensemble le 27 juillet 2013 à une manifestation célébrant le performance art, (Sands, Bauer, 2013).</i>	126
<i>Figure 25 : Capture d'écran du site www.kickstarter.com à la fin de la campagne de collecte de fonds de Marina Abramovic Kickstarter Campaign (Marina Abramovic Institute, 2013a)</i>	127
<i>Figure 26 : Différence entre les tendances du créateur, du producteur et du public</i>	141
<i>Figure 27 : Le courtier se substitue au producteur</i>	142
<i>Figure 28 : Avant et après le courtage</i>	143
<i>Figure 29 : « La photo du téléspectateur », performance de Fred Forest</i>	258

Table des matières

REMERCIEMENTS	III
RESUME	V
SOMMAIRE	VI
INTRODUCTION	1
1 ^{ER} VOLET : DEUX MONDES INTERDEPENDANTS	8
CHAPITRE I. POUR UNE DOUBLE DEFINITION DES RELATIONS ENTRE ARTS MEDIATIQUES ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	11
I.1. CREATION MEDIATIQUE ET REPRODUCTION INDUSTRIELLE DES BIENS CULTURELS, UNE RELATION BINAIRE.....	14
<i>I.1.1. Divergence de traitement de la société par les arts médiatiques et les industries culturelles</i>	14
<i>I.1.2. La création médiatique questionne et la reproduction industrielle répond</i>	17
I.1.2.1. Création et reproduction, interdépendance en mouvement dans le temps.....	19
I.2. DEFINITION DE LA LIMITE DU COTE DES INDUSTRIES CULTURELLES.....	22
<i>I.2.1. Stéréotypes des industries culturelles utilisés dans des œuvres des arts médiatiques.....</i>	23
I.2.1.1. La narration, ou la communication mise en doute.....	23
I.2.1.2. Détourner le réel et la consommation	29
I.2.1.3. Les journaux télévisés, ou le pouvoir médiatique questionné	30
I.3. DEFINITION DE LA LIMITE DU COTE DE LA CREATION MEDIATIQUE	37
<i>I.3.1. Le faux et l'imaginaire dans les industries culturelles.....</i>	38
I.3.1.1. Etude de cas : Le faux chez l'artiste Walid Raad dans <i>The Atlas Group</i>	39
<i>I.3.2. La performance dans la reproduction culturelle</i>	42
I.3.2.1. La définition de la performance à l'épreuve de la reproduction.....	42
I.3.2.2. Etude de cas : La dimension performative dans le théâtre de Wajdi Mouawad	45
<i>I.3.3. Des produits des industries culturelles convoquent l'esthétique des arts médiatiques.....</i>	50
CHAPITRE II. L'INTERDEPENDANCE DIALECTIQUE ENTRE CREATION ARTISTIQUE MEDIATIQUE ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	52
II.1. THESE : LES MODALITES D'INTERVENTION DES ARTS MEDIATIQUES DANS LES INDUSTRIES CULTURELLES	54
<i>II.1.1. La critique qui épouse la logique de ce qu'elle entend critiquer.....</i>	54
<i>II.1.2. Le dispositif : nouveau terrain au regard du produit créatif.....</i>	61
II.2. ANTITHESE : LE RECYCLAGE DES ŒUVRES ARTISTIQUES MEDIATIQUES PAR LES INDUSTRIES CULTURELLES	65
II.3. SYNTHÈSE : UN PRODUIT CONÇU ET RÉALISÉ MUTUELLEMENT PAR LES DEUX MONDES.....	68
CHAPITRE III. ZONES D'INTERACTION EN COURS D'AUTONOMISATION, ENTRE CREATION ARTISTIQUE MEDIATIQUE ET INDUSTRIES CULTURELLES.....	75

III.1. CONCEPTION DE L'ŒUVRE.....	78
III.1.1. L'artiste	78
III.1.2. Convergence d'intérêts entre les arts médiatiques et les industries culturelles	85
III.1.3. Le courtier concepteur	88
III.2. PRODUCTION ET REPRODUCTION.....	91
III.2.1. L'œuvre intermédiaire et sa production	91
III.2.2. Langages et processus créatifs.....	97
III.2.2.1. Œuvres intermédiaires créées par recyclage.....	98
III.2.2.2. Œuvres intermédiaires créées par détournement	98
III.2.2.3. Œuvre-symbiose.....	99
III.2.3. La mission concrète du courtier-producteur.....	103
III.3. DISTRIBUTION ET DIFFUSION DE L'ŒUVRE INTERMEDIAIRE.....	106
III.3.1. Public et collectionneurs	106
III.3.2. Critique et esthétique.....	108
III.3.3. Lieu de diffusion et courtier-diffuseur.....	109
2^{EME} VOLET : ZONE D'INTERMEDIATION ET SES IMPERATIFS	113
CHAPITRE IV. ETUDES DE CAS DE PRODUITS COLLABORATIFS CREEES SOUS L'EGIDE	
DU COURTAGE.....	117
IV.1. ETUDE D'UN EXEMPLE TYPIQUE : <i>THE MARINA ABRAMOVIC KICKSTARTER CAMPAIGN</i>	118
IV.1.1. <i>Produit commun de Marina Abramovic [artiste] et de Lady Gaga [acteur des industries culturelles]</i>	119
IV.1.2. <i>Œuvre collaborative de Marina Abramovic [l'artiste] et du réseau social Kickstarter [le secteur des industries culturelles], sous l'égide du courtier Kickstarter [le courtier]</i>	128
IV.1.2.1. Le courtier : Kickstarter	129
IV.1.2.2. L'artiste : Marina Abramovic.....	129
IV.1.2.3. Le secteur des industries culturelles : Kickstarter en tant que réseau social numérique.....	131
IV.1.2.4. Exemples de produits créatifs et collaboratifs sous l'égide du courtage	133
IV.2. AGENTS DES ARTS MEDIATIQUES ET ACTEURS DES INDUSTRIES CULTURELLES S'IMPROVISANT EN COURTIER.....	135
IV.2.1. <i>Ten x Ten : produit créatif entre acteurs du secteur de la musique et artistes visuels, sous l'égide de 2 courtiers</i>	135
IV.2.2. <i>Soirée Campari 150 ans : œuvre collaborative entre Kalup Linzy et James Franco, sous l'égide de Campari</i>	136
IV.3. REFLEXION PRELIMINAIRE SUR LA SOCIO-ECONOMIE ET LA SYMBOLIQUE DES PRODUITS CREATIFS SOUS L'EGIDE DU COURTAGE.....	137
IV.3.1. <i>Le financement participatif au service du produit créatif et collaboratif</i>	138
IV.3.2. <i>Les deux mondes à l'épreuve de l'intermédiation : La reproduction créative, comme valeur ajoutée</i>	139
IV.3.3. <i>Mobilité, interdisciplinarité, diversité culturelle : une approche relationnelle et communicationnelle en tant qu'outil pour la paix</i>	143

CHAPITRE V. ETUDE DES MODELES ORGANISATIONNELS DANS LES DEUX MONDES

.....	145
V.1. LE COURTAGE DANS LA SOCIO-ECONOMIE DES INDUSTRIES CULTURELLES	147
V.1.1. <i>Le modèle éditorial à l'épreuve de la numérisation</i>	148
V.1.1. <i>Le modèle du flot à l'épreuve de la numérisation</i>	149
V.1.2. <i>Le modèle du club qui tend vers le courtage informationnel</i>	150
V.1.3. <i>Le modèle du compteur à l'épreuve de la montée en puissance du volume de l'information numérisée</i>	151
V.1.4. <i>Le modèle du courtage</i>	152
V.2. LE COURTAGE DANS LA SOCIO-ECONOMIE DU MONDE DES ARTS MEDIATIQUES	153
V.2.1. <i>L'intermédiation entre artiste et public dans les arts médiatiques</i>	155
V.2.2. <i>Le courtage et le processus de créativité dans les arts médiatiques</i>	157
V.2.2.1. <i>Le courtage et les débuts de l'art des nouveaux médias</i>	158
V.2.2.2. <i>La collaboration, la participation et les dispositifs collectifs dans les arts médiatiques numériques</i>	159
V.2.3. <i>Etude de cas : RAMI, un réseau de courtage en multimédia</i>	162
V.3. POSTULAT D'UN MODELE SOCIO-ECONOMIQUE POUR L'ESPACE INTERMEDIAIRE	165
V.3.1. <i>Dynamique financière et organisationnelle de l'espace intermédiaire entre arts médiatiques et industries culturelles</i>	165
V.3.2. <i>Fonctionnement du courtage de l'espace intermédiaire</i>	169
V.3.3. <i>L'industrialisation de la création médiatique</i>	170
V.3.3.1. <i>Prémices historiques de la création mise en industries créatives</i>	171
V.3.3.2. <i>Le courtage participe à la démocratisation de la créativité</i>	173
V.3.3.3. <i>La terminologie à l'épreuve de l'intermédiation créative</i>	175

CHAPITRE VI. DIVISION DU TRAVAIL DANS L'ESPACE INTERMEDIAIRE ENTRE ARTS MEDIATIQUES ET INDUSTRIES CULTURELLES..... 176

VI.1. LES METHODES ET OUTILS : UN PREALABLE AU PROJET COLLABORATIF	178
VI.1.1. <i>Motiver les parties en vue d'une collaboration fertile</i>	179
VI.1.1.1. <i>Art Production Fund, une structure courtière type</i>	179
VI.1.1.2. <i>Motiver les artistes</i>	184
VI.1.1.3. <i>Motiver les acteurs des industries culturelles</i>	186
VI.1.2. <i>Recherche de fonds et de subventions</i>	187
VI.2. SPECIALISTES : FORMATION DES COURTIERES DES PROJETS COLLABORATIFS	189
VI.2.1. <i>Le métier de curateur inspire le courtier</i>	189
VI.2.2. <i>Cas de formations de professionnels de courtage d'œuvres collaboratives</i>	190
VI.2.3. <i>Note préliminaire sur la formation des professionnels de courtage</i>	192
VI.3. STRUCTURE ET MATERIEL	193
VI.3.1. <i>Structure de l'entreprise de courtage</i>	194
VI.3.1.1. <i>Matériel</i>	194
VI.3.1.2. <i>Fondation de la société et statut légal</i>	195
VI.3.1.3. <i>Profil du personnel</i>	195

VI.3.2. Sources de revenus	196
3^{EME} VOLET : ENJEUX ARTISTIQUES	199
CHAPITRE VII. LES ENJEUX DU PASSAGE DU PUBLIC DES DEUX MONDES VERS CELUI DES INDUSTRIES CREATIVES	202
VII.1. LE PUBLIC DES INDUSTRIES CULTURELLES.....	204
VII.1.1. Le pouvoir de l'offre et de la demande sur la conception des produits des industries culturelles	204
VII.1.2. La forme du produit créatif à l'épreuve de la participation du public.....	207
VII.1.3. Un public qui participe au financement des produits : le crowdfunding via le courtage..	208
VII.2. LE PUBLIC DES ARTS MEDIATIQUES A L'EPREUVE DE L'INTERACTIVITE	210
VII.2.1. Un public de plus en plus participatif	210
VII.2.2. Le courtage à l'appui de la délocalisation des espaces de diffusion des œuvres médiatiques	212
VII.2.2.1. Délocalisation de l'espace de diffusion sans égide courtière	213
VII.2.2.1. Délocalisation de l'espace de diffusion sous égide courtière.....	214
VII.3. LE PUBLIC DES INDUSTRIES CREATIVES : VERS UN PUBLIC EN FUSION ET UNIVERSEL	216
VII.3.1. Public conçu en tant que collectionneur	217
VII.3.2. Interfaces et espaces de diffusion des œuvres intermédiaires	217
VII.3.2.1. Espace virtuel : l'ordinateur en réseau	217
VII.3.2.2. Les industries créatives s'emparent de l'espace de diffusion physique des industries culturelles	218
VII.3.3. Cas d'étude de diffusion de produits des industries créatives à travers le monde des industries culturelles.....	219
CHAPITRE VIII. LE CHANGEMENT DE PARADIGME DANS L'ART : VERS UNE IDEOLOGIE NEUTRE DE L'INTERMEDIATION CREATIVE	221
VIII.1. L'ART INSTITUE : LA CREATION SOUS L'EMPRISE D'UNE CONCEPTION CONSERVATRICE	224
VIII.1.1. L'art à l'épreuve du commerce.....	224
VIII.1.2. Spéculation commerciale et nouvel environnement du monde de l'art.....	227
VIII.1.3. Le courtage à l'épreuve de la politisation de l'art.....	229
VIII.2. L'ART MILITANT ET SA CONCEPTION PROGRESSISTE.....	232
VIII.2.1. Dimension sociale.....	233
VIII.2.2. Rôle du courtage dans les initiatives publiques de soutien à l'art.....	234
VIII.2.3. Relation entre la stabilité politique et l'art.....	238
VIII.3. VERS UNE IDEOLOGIE NEUTRE DES INDUSTRIES CREATIVES	239
VIII.3.1. L'art ne cesse de se redéfinir	239
VIII.3.2. Constats préliminaires sur les besoins d'une idéologie neutre en art	240
VIII.3.3. Hypothèse d'un art du courtage à politique culturelle et artistique neutre	242
CHAPITRE IX. EFFETS EN RETOUR ET QUESTIONS PERIPHERIQUES	244

IX.1. L'ENSEIGNEMENT ARTISTIQUE A L'EPREUVE DES INDUSTRIES CREATIVES	246
<i>IX.1.1. L'art est-il un métier ?</i>	246
<i>IX.1.2. L'enseignement de l'art commercial et non commercial</i>	247
<i>IX.1.3. L'enseignement de l'art au prisme des industries créatives</i>	249
IX.2. EFFETS EN RETOUR SUR L'ART	251
IX.3. ART DU COURTAGE, OU L'INTERMEDIATION CREATIVE	253
<i>IX.3.1. L'artiste questionne son support : un préalable à l'art du courtage</i>	254
IX.3.1.1. Questionner le rôle du galeriste.....	254
IX.3.1.2. Questionner l'institution de la galerie	255
IX.3.1.3. Questionner le modèle organisationnel de la créativité	257
<i>IX.3.2. Quand l'artiste devient courtier</i>	258
CONCLUSION	261
BIBLIOGRAPHIE.....	270
LISTE DES FIGURES	286
TABLE DES MATIERES.....	287