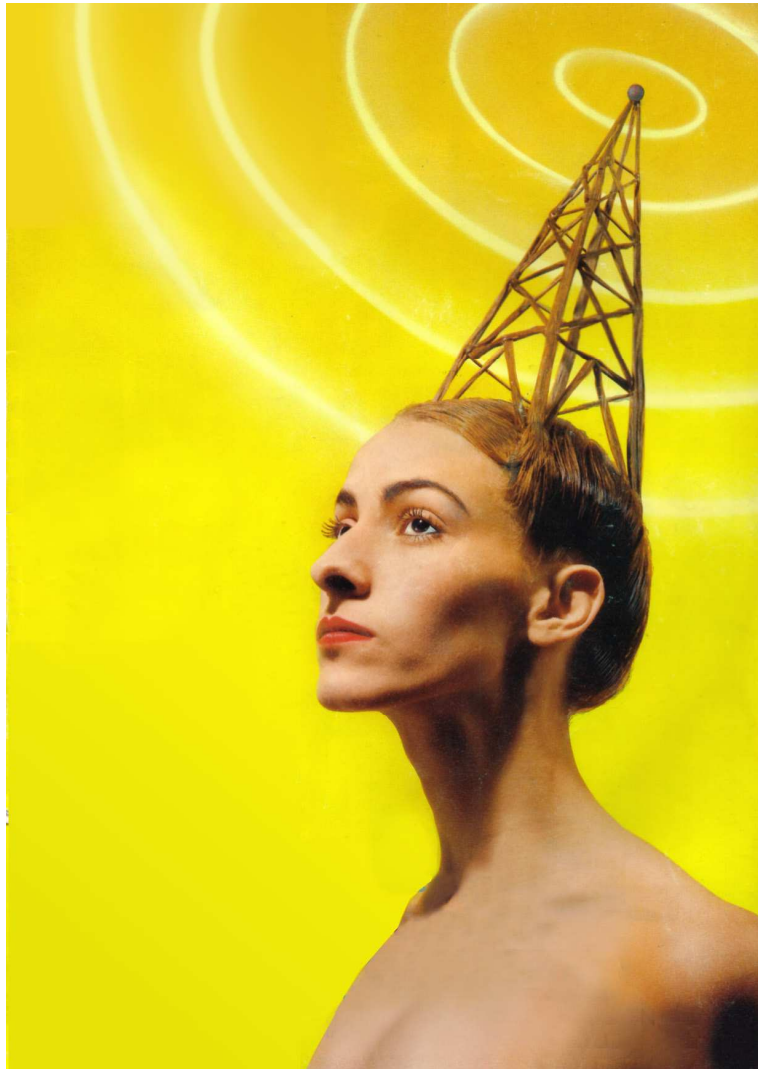


Talking back to the Media

Art, télévision, vidéo



Fiammetta Ghedini

DEA d'Esthétique et Sciences de l'art

Séminaire : Les incidents du développement technologique dans l'art contemporain (Anne-Marie Duguet)

N° Etudiant 10429242

Année académique 2004/2005

Fiammetta.Ghedini@malix.univ-paris1.fr

Sommaire

Art et télévision ?.....	4
L'art hybride	5
S'approprier la technologie	7
Les tactiques artistiques.....	12
Le comique et l'humorisme noir	13
Appropriation.....	16
Pénétrer/réfléchir	19
Le faux	22
La pause, le blanc	25
L'improvisation et la prise de vues en directe	27
Références bibliographiques	31

Art et télévision ?

L'art vidéo se prête, comme tous les avant-gardes du XXème siècle, à l'expérimentation formelle et à l'innovation du langage artistique; cependant, la vidéo possède la particularité de voisiner naturellement avec la télévision, le médium qui, pendant la seconde partie du vingtième siècle, a dominé notre culture visuelle. Vidéo et télévision, au début, faisaient partie du même médium, celui qui permettait de diffuser des images sur un écran grâce à l'électronique. Leur liaison, dictée par la technologie commune, était donc inévitable: « chaque vidéo se référait, indépendamment du fait que l'artiste était conscient de ce partage technologique, aux caractéristiques de la télévision. L'artiste pouvait exploiter ce partage, par exemple pour attaquer des aspects de la télévision, ou pour y opposer ses propres instances »¹.

Dans ce mémoire je chercherai d'identifier les poétiques, ou les tactiques communes aux artistes qui prennent la télévision pour matière première, adversaire, alter ego, référent, modèle, exemple négatif.

¹ Greta van Broekhove, *TV/Strategie van de avant-garde*, ICC, Anvers, 1993, p. 5.

L'art hybride

Le rapport entre l'art et la télévision naît en marge du modernisme, dans le foyer de l'art synesthétique de la vidéo.

Rudolf Arnheim, un des rares auteurs qui s'est exprimé à propos de la possibilité de la télévision de développer un langage artistique, écrit, en 1932, un chapitre consacré à la télévision dans son ouvrage *Film als Kunst*². Arnheim observe que la télévision, tout comme la voiture et l'avion, est un simple moyen de « transport culturel », un outil de diffusion qui ne possède pas la possibilité -qui appartient à la radio et au cinéma muet- d'articulation d'un langage artistique.

Ce qui réduit la télévision à un moyen documentaire est le sonore: l'union entre image et sonore est esthétiquement négatif, (et en fait même le film sonore n'est pas une expression artistique). La combinaison des moyens d'expression dans l'œuvre d'art (si une combinaison est nécessaire pour exprimer quelque chose qu'on ne peut pas exprimer avec un seul moyen) doit avoir lieu sur des plans séparés, hiérarchiquement ordonnés et indépendants : la véritable oeuvre d'art ne peut supporter une combinaison non unitaire des moyens d'expression, parce que l'art naît de l'impulsion humaine à échapper à la déconcertante multiplicité de la réalité en la représentant avec des moyens simples ; donc, la réussite artistique est située dans la distance de la vie quotidienne et dans la pureté esthétique.

Ces premières considérations identifient, même si en contrepoint, sur le mode négatif, certaines caractéristiques du phénomène de la vidéo, qui a été presque toujours la négation même de la spécificité et de la pureté du médium proclamé par le modernisme.

² Rudolf Arnheim, *Film als Kunst*, Rowholt, Berlin, 1932.

La télévision comme matière brute de l'œuvre artistique et/ou comme lieu d'exposition est un foyer hybride par excellence, où trouve sa place l'hybridation entre culture haute et culture populaire, entre art et média : les deux pôles du discours ne sont plus opposés mais mélangés, deux parties intégrés d'une nouvelle unité, comme dans l'installation de Antoni Muntadas *Haut Culture* (1983). Des images vidéo qui ont été enregistrées dans un musée et dans un centre commercial sont diffusées sur deux monitors placés aux deux extrémités d'une grande balançoire à bascule. Une balançoire a été placée dans le musée où les images avaient été filmées, et une autre balançoire dans le centre commercial. La *muzak* associée aux images du centre commercial envahit le musée, et la musique symphonique l'emporte dans la balançoire du centre commercial.

En fait, l'hybridation n'est pas seulement le *melting pot* entre diverses couches de cultures, elle est aussi une catégorie esthétique : par exemple, selon McLuhan³ les hybridations sont des « liaisons dangereuses » entre des formes d'expressions de différents médias (comme c'est le cas de Joyce, qui élargie ses stratégies narratives en s'inspirant de la technique du montage de film ou de la fragmentation des images cubistes).

Pour les artistes qui ont travaillé avec la télévision, il s'agissait d'hybrider l'esthétique et l'imaginaire télévisuel avec ceux de l'art, en obtenant comme résultats des œuvres de « sang mêlé » qui comprennent un collage électronique d'images, sons et écritures de toute nature.

En plus, la conceptualisation des pratiques artistiques a rendu possible l'expérimentation avec la télévision. Quand l'enjeu de l'art devient d'abord la sollicitation de l'activité mentale du spectateur, l'important « n'est pas de produire une image de plus, comme

³ dans Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, 1968.

l'artiste conceptuel Douglas Huebler le disait à propos de l'objet d'art, mais de manifester le procès de sa production, de révéler les modalités de sa perception par de nouvelles propositions »⁴. Une grande partie de l'art qui, jusqu'à la fin des années '90, dialogue ou critique la télévision n'a pas la finalité de créer des formes artistiques parallèles et autonomes par rapport au flux télévisuel, mais plutôt de dialoguer, critiquer et pénétrer les images et les sons de la télévision et la perception des téléspectateurs.

S'approprier la technologie

Un des facteurs qui a rendu possible d'amples expérimentations télévisuelles a été la technologie. Aux Etats-Unis, à partir des années '60, a vu la lumière un processus de décentralisation de la structure télévisuelle : décentralisation en termes de diffusion et de production, qui a permis une période fertile du point de vue artistique. Les deux technologies qui ont accompagné ce développement étaient le câble et le portapak.

Le réseau de diffusion des œuvres expérimentaux était en grande partie constitué par les chaînes via câble et les chaînes publiques : « le câble paraissait promettre une nouvelle, utopique ère d'information démocratique, une alternative décentralisée au médium commercial qui aurait élargit, avec les chaînes télévisuelles, les possibilités de choix du téléspectateur en différenciant l'offre »⁵. La télévision via câble a été donc saluée comme le signal d'un nouveau type de milieu communicatif, plus démocratique et varié, et avec la disponibilité de nombreuses chaînes en plus, qui pouvaient être consacrées à des publiques

⁴ Anne-Marie Duguet, *Déjouer l'image. Créations électroniques et numériques*, éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 2002, p.21.

⁵ Deidre Boyle, *A Brief History of American Documentary Video*, dans *Zapbook*, Amsterdam Cultural Studies, Amsterdam, 1992, p. 10.

avec des intérêts différents⁶. En plus, la disponibilité d'un outil avait influencé la nature même d'une forme artistique : les nouveaux outils technologiques⁷ introduits sur le marché de la moitié des années '60 à la fin des années '70 ont été un instrument de travail fondamental pour les artistes intéressés à la documentation en directe, à l'enregistrement des performances, à l'utilisation de la vidéo comme médium d'un art nouveau: « la nouveauté dans l'enregistrement par magnétoscope est la possibilité de conserver les images diffusées par un téléviseur comme les images enregistrées avec une caméra (...). Même si partiellement, l'enregistrement d'amateur réalise la possibilité d'une télévision directement contrôlée et produite par le téléspectateur, une possibilité que les expérimentations des artistes n'ont pas encore terminée de sonder et mettre en jeu »⁸. Beaucoup d'outils technologiques ont été inventés par les artistes eux-même, en collaboration avec des techniciens⁹: il s'agissait des dispositifs qui permettaient de manipuler les images diffusées par télévision et créer des images abstraites et colorées sur l'écran.

⁶ Marita Sturken, "La televisione degli artisti a New York", in Caterina Borelli, *From TV to video e Dal video alla TV. Nuove tendenze del video nord-americano*, Bologna, 1984, p. 49.

⁷ En 1965 Sony introduit la caméra portable et le magnétoscope (VTR), avec lesquels on pouvait voir des vidéocassettes de ½ pouce (celles utilisées pour les émissions télévisuelles étaient de 2 pouces). L'équipement était assez économique (1000 / 3000 \$ entre 1965 et 1970) et, même s'il était trop primitif pour les standard télévisuels, les images noir et blanc pouvaient être diffusées à travers des dispositifs en circuit fermé. Le portapak a été un outil très important pour éducateurs, étudiants, hommes d'affaires, avocats, psychiatres, artistes et pour tous ce qui, avec un peu de savoir technologique, voulaient produire une « *personal television* ». Grâce à ces outils, la télévision a échappé à la structure monolithique des stations d'émission et des programmes pour un public de masse; la télévision a eu la possibilité de créer une offre hétérogène pour un public hétérogène), dans Douglas Davis, Allison Simmons, *The New Television: a Public/Private Art*, MIT Press, Cambridge, 1977.

⁸ Simonetta Fadda, *Definizione Zero. Origini della videoarte tra politica e comunicazione*, Costa & Nolan, Milan, 1999, pp. 42-43.

⁹ Par exemple, le Paik Abe Synthetizer (1970), le Direct Video Synthetizer de Stephen Beck (1970), etc.

L'intérêt pour ce médium est témoigné par les premières expositions qui ont eu lieu aux Etats-Unis, comme *TV as a creative Medium*¹⁰, organisée par la Howard Wise Gallery de New York en 1969, *Vision and television* en 1970, au Rose Art Museum, *A Special Videotape Show* au Whitney Museum, etc...

Cependant, jusqu'en 1970 les vidéos ne pouvaient pas être diffusées, et elles étaient présentées dans des galeries, des musées, ou dans des lieux spécifiques comme Electronic Kitchen à New York. Pour cette raison, et parce que l'industrie télévisuelle avait besoin d'une impulsion créative, beaucoup d'associations ont commencé à ouvrir les portes des structures télévisuelles aux artistes. Le programme *Rockefeller Foundation's Artist-in-Television* remonte à 1967, quand des financements ont été affectés à la WGBH de Boston et à la KQED de San Francisco comme aides aux activités artistiques : après quelques années, ces chaînes avaient commencé à travailler avec les noms les plus célèbres parmi les vidéo artistes.

A New York, surtout, sont nés des formats TV gérés par des artistes qui ont complètement bouleversé les habitudes télévisuelles: Paper Tiger TV¹¹ offre une analyse des media, Soho Television utilise les conventions télévisuelles pour mettre en discussion la télévision elle-

¹⁰ En 1969, la Howard Wise Gallery à New York organise l'exposition *TV as a creative Medium*, avec Serge Bouterine, Frank Gillette, Ira Schneider, Nam June Paik, Charlotte Moorman, Earl Reiback, Paul Ryan, John Seery, Eric Siegel, Thomas Tadlock, Aldo Tambellini, Joe Weintraub. Il s'agit de la première exposition américaine consacrée au vidéo et à la télévision.

¹¹ « Le pouvoir de la culture de masse réside surtout dans la confiance du public. Cette légitimation est un tigre de papier. Pour démystifier l'industrie de l'information il faut investiguer dans les structures des médias et analyser leurs contenus. Développer une conscience critique sur l'industrie des communications est la première phase du contrôle démocratique des ressources de l'information » (Borelli, *From TV to video e Dal video alla TV. Nuove tendenze del video nord-americano*, op. cit.)

même en la parodiant et la même chose vaut pour Cast Iron TV¹², Potato Wolf¹³, Nightlight TV¹⁴ e TV Party¹⁵. Jaime Davidovich, responsable de Soho TV, dans ce climat particulièrement heureux pouvait dire que « (...) la TV atteint tout le monde. Grâce à la diffusion de leur travail les artistes peuvent augmenter leur publique et la compréhension d'idées nouvelles et alternatives »¹⁶.

Le satellite, par contre, a été moins utilisé dans le cadre des expérimentations sur les arts visuels, à cause d'obstacles technologiques et financiers. Les exemples, cependant, ne manquent pas: *Good Morning Mr Orwell* de Paik, un lien entre Paris et New York qui a eu lieu le 1er janvier 1984, *Wrap around the World* (1988), diffusé dans onze pays en occasion des Olympiades de Seul.

En Europe on n'a jamais eu une législation commune, et l'intervention télévisuelle des artistes n'a jamais été encouragée. Une seule, mais pas trop connue exception ont été les Pays Bas. En Hollande le câble n'est pas considéré un luxe mais un service: tout le monde peut voir les « Open Kanaals », les chaînes ouvertes, et tout le monde peut, à prix très faibles, créer son propre programme. L'histoire de la télévision hollandaise, qui a « permis de porter des principes anarchistes de la toile dans le vieux (mais encore dominant) monde

¹² « *Cast Iron TV* est le fruit de la collaboration entre artistes vidéo et de cinéma. Au début, sa tache était celle de fournir une source alternative d'information et une modalité différente pour aborder questions souvent minimisées ou ignorées par la télévision traditionnelle » (*Ibidem*, p.54).

¹³ « Créée pour montrer des vidéos d'artistes au grand public » (*Ibidem*, p.56).

¹⁴ « *Night Light TV* présente des vidéo classiques des années '60: spectacles, comédies, documentaires de voyage ... » (*Ibidem*, p.55).

¹⁵ « *TV Party* fond conversations entre le public et les hôtes, monologues, musique, sketches... » (*Ibidem*, p.56).

¹⁶ Greta van Broeckhoven, *TV/Strategie van de avant-garde*, op. cit., p. 9.

de la télévision »¹⁷, naît au début des années '80. Le gouvernement hollandais avait choisi, à la différence de la majorité des autres états européens, la technologie du câble et non celle de l'antenne. On n'avait pas songé au fait que s'insérer sur les signaux du câble est beaucoup plus facile, et cela a été exploité par un grand nombre de « pirates de l'éther »¹⁸. Ceux qui exigeaient une politique d'ouverture dans ce champ étaient des groupes de formation surtout anarchiste, qui avaient organisé des actions de piraterie sur les chaînes télévisuelles et radiophoniques. La popularité des programmes pirates mettait en évidence aux autorités d'Amsterdam la nécessité de créer un cadre légal pour ces expérimentations, et ce cadre a été appelé « Open Kanaal » : une chaîne ouverte à tous ceux qui veulent diffuser, qui n'exerce aucun type de censure, sinon sur les contenus sexistes, fascistes et racistes. Grâce à cette particularité la télévision d'Amsterdam a produit beaucoup de projets dans lesquels des artistes ont géré, directement et sans intermédiaires, des programmations TV et des événements publics liés au rôle de l'art, par rapport à la critique et à l'intervention sur la communication de masse.

En plus Amsterdam était la seule ville européenne ¹⁹ qui non seulement permettait, mais supportait tous ceux ou celles qui voulaient faire de la TV, même en restant au dehors de l'establishment médiatique. Quand le câble était encore public (jusqu'en 1995) Salto donnait son support financier à certains projets, en utilisant l'argent du « loyer » que les TV satellite comme CNN et MTV payaient pour diffuser leur programmation sur l'Open

¹⁷ David Garcia, *A pirate utopia for Tactical Television*

¹⁸ «Du point de vue technique, c'était simple: les pirates mettaient des émetteurs près d'une grande antenne parabolique utilisée par les opérateurs du satellite, et ils y introduisaient leurs émissions» (*Ibidem*).

Kanaal d'Amsterdam²⁰. Ou, avec une contribution minimale pour louer l'instrumentation nécessaire, on pouvait diffuser son propre programme, régulièrement ou sporadiquement. L'Open Kannaal n'est pas de la télévision, mais plutôt un développement technologique parallèle à la révolution du portapak des années '60.²¹

Les tactiques artistiques

Le rôle de l'art qui se confronte avec les média est particulier: il s'agit d'une hybridation entre la critique et l'analyse, (généralement accomplie à travers le langage verbal) et la représentation (accomplie à travers le langage visuel). Les artistes qui ont mêlé leur art aux images télévisuelles ont mis à point un métalangage homologue à la forme d'expression analysée : de la même façon, la télévision ne propose pas directement ses stéréotypes, mais les met en scène : « le type d'homme ou de femme qui compte, qui est moderne, qu'il faut imiter et réaliser, n'est pas décrit ou analysé, il est "représenté »²²

²⁰ *Zapbook*, op. cit., p. 20.

²¹ «Les artistes ont été parmi les premiers à comprendre les nouvelles possibilités du portapak, et ils ont joué un rôle important dans la création d'un langage pour (...) la télévision tactique » (David Garcia, *Visual Arts*, in *Zapbook*, op. cit., p. 61.

²² Pier Paolo Pasolini, *Ecrits Corsaires*, Flammarion, Paris, 1976, p.93.

On peut essayer de définir, dans le domaine de l'art qui réplique aux médias, des caractéristiques, ou des tactiques communes.

Le comique et l'humorisme noir

Les vidéos produites spécifiquement pour la télévision se réfèrent inévitablement à ce type de communication, et utilisent ou soulignent ses spécificités : « Les artistes qui choisissent d'utiliser la vidéo comme forme artistique commentent la force de ce médium. Ils/elles défient les fantaisies partagées et les formes narratives absurdes pour dévoiler l'impact des médias sur les valeurs culturelles et sur l'imagination. En extrayant des images du téléviseur, en satirisant sur les clichés et les conventions graphiques, les artistes utilisent une série de stratégies – déformées, ironiques, et très souvent comiques- pour restructurer les images et les effets produits industriellement dans des formes vivement neuves. Ces subversions comiques et rhétoriques enfreignent les images prêtés en les critiquant, souvent en suggérant une signification et une action contraire à celles du message apparent»²³.

Ce passage, tiré d'un essai écrit à l'occasion de la manifestation *Kunst voor Televisie*, souligne que l'humorisme peut être un facteur de libération vis-à-vis de l'oppression communicationnelle de la télévision. L'humorisme et le jeu sont des stratégies naturelles du médium « froid », selon McLuhan, qui écrivait que la blague est un des domaines où la différence entre media froids et chauds est la plus évidente. Le médium littéraire, chaud, exclut l'aspect concret et participatif. Humorisme et jeu semblent s'intégrer naturellement dans les potentialités d'expression de la télévision; en fait, ils sont largement exploités dans

²³ Bob Riley, *Comic Horror: The Presence of Television in Video Art*, dans Kathy Rae Huffman, Dorine Mignot, *The Arts for Television*, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987, p. 86-87.

les pratiques artistiques tout comme dans la télévision « quotidienne ». Mais l'humorisme, par exemple, du *vidéocratching* vise à dévoiler le ridicule de certains passages télévisuels: passages inobservées pendant l'absorption du flux audiovisuel. Les pratiques humoristiques artistiques sont consommées au détriment de la télévision, elles sont tournées contre la logique de la communication de masse. L'humorisme « interne » et fonctionnel aux programmes télévisuels a pour objectif celui de faire augmenter la participation du public, alors que l'humorisme créatif s'oppose à la « participation en profondeur » que la TV impose à ses téléspectateurs.

Pour paraphraser Bergson²⁴, on pourrait affirmer que l'émotion n'a pas de plus grand ennemi que le rire, qui interrompt l'implication émotive et non réfléchie, en nous offrant un moment de méditation et de distanciation.

Un exemple brillant de ce type d'humour est Jean Christophe Averty, « roi de l'humour noir »: *Raisins Verts*, sa première émission, a suscité de nombreuses polémiques, à cause d'une scène (un trucage) où une poupée est triturée par une moulinette et d'un reportage dans lequel il était question de manger la chair de chat et chien; en plus, Averty a réalisé des classiques de l'humour noir, comme *Ubu Roi* de Jarry. Il est significatif que ses oeuvres ont réussi à susciter un scandale dans une télévision qui montre candidement toutes sortes de violence (réelle). Peut être parce que l'humour noir, par rapport à la violence exhibée ou au comique, possède une charge subversive, qui peut déchirer les mythes sociaux et la morale traditionnelle. Il s'agit d'une réaction devant une réalité envahissante, qui ne peut pas être niée, et à laquelle il est inutile de s'opposer directement: une simulation d'adaptation qui, en réalité, s'attache au tabous (comme le culte de l'enfance). Pour cela, quand une scène d'humour noir est réussie, elle suscite indignation

²⁴ Henri Bergson, dans *Le rire*, affirme que « Le rire n'a pas de plus grand ennemi que l'émotion ».

même chez les téléspectateurs qui, impassibles, assistent aux carnages qui tous les jours se succèdent sur l'écran. Le mécanisme de l'humour noir n'est pas neuf : sa définition a été conçue par André Breton en 1937, avec la publication de l'anthologie homonyme. Cette anthologie de l'humour noir commence avec un texte de Swift , *Modeste proposition pour empêcher les enfants des pauvres en Irlande d'être à charge à leurs parents ou à leur pays et pour les rendre utiles au public*. Swift imite l'esprit pragmatique du siècle des lumières et des « écrivains des projets », et, en poussant la règle bourgeoise à ses extrêmes conséquences, arrive à proposer d'utiliser les enfants en surnombre comme viande qui devrait résoudre le problèmes de la famine en Irlande. La différence entre l'utilisation que Swift et en général tous les auteurs du XIXème siècle font de l'humour noir et les pratiques artistiques de la fin du XXème consiste en ce que l'humour noir « classique » pouvait dévoiler quelque chose (dans le cas de Swift : l'inhumanité qui se cache derrière le pragmatisme bourgeois) alors que dans le discours télévisuel (prenons comme exemple la publicité) les catégories de vrai et de faux ont perdu beaucoup de leur signification ; à l'humour noir reste la tâche de dévoiler le ridicule ; l'idiotie , et non plus l'intelligence, devient une arme contre le « raz de marée de la bêtise bourgeoise »²⁵. Les *Raisins Verts*, c'était magnifier la bêtise pour mieux la dénoncer, tant que Averty reçoit en 1963, de Hara-Kiri, « le Premier prix bête et méchant »²⁶ ; un prix qui ne doit pas étonner puisque la modernité « a coïncidé avec l'invention d'un rire, et ce dernier s'impose encore aujourd'hui comme la forme la plus aboutie d'un art jouissif et subversif, en butte aux

²⁵ Jean-Yves Jouannais, *L'idiotie. Art, vie, politique – méthode*, Beaux Arts, Paris, 2003, p. 31.

²⁶ « Messieurs, un homme qui fait en une seule fois manger su chat, du chien, du bébé, de la bonne sœur et du raisin pas mur à douze millions de corniauds, et ce à l'heure où, gavés de soupe aux poireaux et de cassoulet Olida, ils rotent douloureusement devant leur petit écran, en tel homme ne peut être qu'un génie du mal, un sadique d'une pureté de cristal dans la malfaisance, doublé d'un crétin irrémédiablement goitreux. Les honnêtes gens le vomissent et ils ont bien raison ». A.M. Duguet, *Jean-Cristophe Averty*, Dis Voir, Parigi, 1996 p.43.

prédications morales des conservatismes comme aux dogmatismes des avant-gardismes ».²⁷

Appropriation

«[Le mécanisme de l'appropriation] généralement est l'appropriation des éléments de la culture pop ou du design pour les élever à un contexte artistique, avec la finalité de subvertir ce dernier»²⁸: il s'agit d'une pratique de dissolution ironique de la distinction entre haute culture e culture de masse.²⁹

Quand on s'approprié des images médiatiques, la valeur subversive de l'appropriation est tournée contre la culture de masse, grâce à une intervention sur des objets considérés d'habitude intangibles, contre une réalité pensée comme impénétrable.

Malgré les grandes possibilités de manipulation de l'électronique (marqueteries, surimpressions, montages, trucages...) la télévision demeure une boîte fermée qui ne connaît pas d'entrances, où coulent des images intouchables, présentes et au même temps éloignées de la possibilité d'intervention du téléspectateur, qui doit se contenter de l'interactivité présumée du zapping. Il s'agit donc de pénétrer le mediascape (mot clé dans l'œuvre de Muntadas), le paysage médiatique : ce mot même, un néologisme crée à partir de landscape, paysage, démontre comme celle des média ne soit pas une interférence en

²⁷ Jean-Yves Jouannais, *op. cit.*, p. 15.

²⁸ *Modernism in dispute. Art since the Forties*, Yale University Press, Hong Kong, 1993, p. 243.

²⁹ L'appropriation est un geste qui peut se référer aussi à la haute culture, par exemple à travers la reproduction des classiques de l'histoire de l'art (Sherrie Levine, Cindy Sherman), et, dans ce cas, cette pratique est liée à la discussion sur le mythe de l'originalité des avant-gardes (cf. Rosalind Krauss, *The originality of the Avant-garde*) et sur les couches des représentations du réel, qui forment l'hyperréalité selon Baudrillard.

marge à nos vies quotidiennes, mais plutôt un monde en soi, réel³⁰, que on peut traverser, modifier et dont on peut s'approprier.

Un paysage électronique, lieu de parcours, d'exploration, de découverte, objet à conquérir. Dans cet espace, l'artiste peut devenir un conquérant : selon Deveze « Tel Alexandre ou Gengis Khan, Forest aspire à être partout. Son rêve d'ubiquité est flagrant, et les technologies de communication sont par ses soins, asservies à cette volonté de présence à distance qui lui permet de faire éclater les dimensions physiques de l'espace limité ou contraint où il se trouve concrètement : l'atelier, le territoire ou une galerie. A défaut d'ubiquité physique, il pratique l'ubiquité partielle à coup de téléphone, de radio, de télévision et de satellites... »³¹

Néanmoins, il s'agit non seulement de conquérir de l'espace vide pour mieux l'occuper avec ses images: il s'agit de s'approprier des images qui sont « déjà-là », de les reproduire pour voir autre chose. La méthode d'appropriation la plus diffusée est probablement la technique du vidéoscratching, généralement utilisée dans la musique, appliquée aux images télévisuelles ou d'archive, qui sont modifiées, répétées, ralenties... pour dévoiler leurs aspects et leurs significations cachées.

La vitesse des images télévisuelles contribue à l'impossibilité de les passer à travers l'examen de la raison, et donc à leur destin d'être absorbées comme par osmose, le vidéoscratching, même en maintenant un rythme serré proche à l'esthétique des programmes TV, représente toujours un moment de réflexion.

Par exemple, la série *Invisible Television* (1987) du group anglais Gorilla Tapes s'approprie de genres et de stylismes télévisuels pour souligner le substratum idéologique

³¹ Jean Deveze, *Les espaces multiple de Fred Forest, dans Fred Forest pionnier expérimentateur, De l'art vidéo ... au net art*, l'Harmattan, Paris, p.26.

de l'empire britannique. Les Gorilla Tapes se sont occupés d'armes nucléaires, de relations anglo-américaines, de répression de la police et d'autres sujets d'actualité politique en exploitant les technologies électroniques pour dérouter les clichés télévisuels vers la critique sociale. Deux membres des Gorilla Tapes, Gavin Hodge et Tim Morrison, ont participé à la réalisation de *Zygnosis - John Heartfield and the Political Image* (1991). Il s'agit d'un vidéoportrait de l'artiste allemand, célèbre pour ses photomontages anti-nazis ; ici, la technique du collage est revisitée électroniquement grâce aux effets de marqueterie et au *scratching* d'images d'archive animées et mises à jour. C'est une façon de souligner l'héritage de cet artiste: avec ses collages en mouvement la vidéo sur Heartfield parle d'un auteur en adoptant et en réactualisant son langage.

En 1984, l'artiste Michel Auder enregistre des images des Olympiades de Los Angeles directement à partir de l'écran de son téléviseur. Grâce à cette démarche, les images sportives se sont transformées, pour Auder, en un documentaire personnel. Accompli en 1986, *The games (Olympic Variations)* est un collage d'images hors contexte qui, grâce à de gros plans de détails et au montage créent un objet complètement différent ; Auder ne considère pas le produit télévisuel comme quelque chose d'accompli, mais comme une matière brute à manipuler, à laquelle on peut donner une forme : à partir des juxtapositions ironiques et suggestions les Olympiades deviennent un film érotique, une sorte de compétition sado masochiste. Martha Rosler, en 1985, s'approprie des images du NBC Nightly News et d'autres journaux parlés. Dans la vidéo qui en résulte, *Is too bad to be true, It could be DISINFORMATION* l'artiste met en question le manque de crédibilité des émissions en gonflant les distorsions électroniques, introduites comme interférences techniques. Images des jeux vidéo de guerre et des publicités d'armes sont présentées comme des images d'archive pendant les journaux parlés, pour illustrer les guerres

actuelles ; Rosler offre au téléspectateur la conscience des mécanismes télévisuels, grâce à une stratégie qui permet d'analyser les images avec les images.

La cible de l'appropriation ne doit pas forcément être l'image de la télévision, mais aussi les travaux des autres artistes. Sur le câble d'Amsterdam a été diffusé, de 1989 à 1991, un programme géré par des artistes, sans intermédiaires, baptisé Kanaal Zero. À la base de ce projet il y avait la volonté d'exploiter la vaste collection de vidéos d'artistes (appartenant à l'association hollandaise Montevideo) comme matériel brut et source d'inspiration pour de nouvelles productions artistiques : « Prendre des éléments, citer, traduire les travaux des autres artistes ou même les copier pour son propre œuvre n'est pas une nouveauté. S'approprier des créations d'autrui renforce l'idée qu'une œuvre d'art n'est pas seulement l'idée ou la sensibilité d'un seul individu, mais que les artistes s'influencent l'un l'autre, et cela se reflète dans les transformations, dans les découvertes et dans les métamorphoses qui se produisent dans leurs créations »³². Kanaal Zero était un foyer de réflexions sur la reproductibilité de l'œuvre d'art, sur les limites qui séparent l'activité des galeristes et celle des artistes, sur le plagiat, l'inspiration et le partage.

Pénétrer/réfléchir

Il est possible de capturer les images, mais est-il possible de les pénétrer ? Dans *Joan does Dynasty* Joan Braderman introduit sa propre image à l'intérieur des scènes de la célèbre *soap opera*. Avec un commentaire très dur sur la représentation des genres, sur les codes du pouvoir économique, sur l'intrigue et sur les modèles moraux des personnages, Braderman questionne les implications et la valeur sociale de *Dynasty*, s'approprie des images et les pénètre même, en les colonisant pour les modifier avec son regard critique. Il

³² Claudio Goulart, éditorial de Kanaal Zero

s'agit d'une interruption du flux télévisuel qui généralement, en harcelant le spectateur, ne lui laisse pas assez de temps pour une réflexion critique. Braderman réintroduit, au contraire, un mécanisme de réponse suivant une méthode analytique.

Dara Birnbaum est une autre artiste qui s'approprie des images télévisuelles et les explore en utilisant des coupures répétitives, en pressant le public avec la même scène, et en interrompant la vitesse du flux avec des finalités proches à celles de Braderman. Les mouvements hors contexte, la narration fragmentée et répétée sont les outils critiques de l'artiste allemande, une critique visuelle qui utilise les mêmes méthodes de la communication télévisuelle: «beaucoup des mes travaux de 1972 à 1982³³ ont pour objectif le ralentissement de la « vitesse technologique attribuée à ce médium : stopper des moments du temps télévisuel pour le spectateur (...). Puisque c'est la vitesse à laquelle les contenus sont absorbés, sans qu'il y ait le temps pour les examiner et pour s'interroger, ce qui au moment me semble incroyable»³⁴.

Les gestes répétés sont un « jeu enfantin d'inventions rythmiques insérées dans la belligérance maussade de ce fourrage qui est notre régime télévisuel quotidien »³⁵; comme répéter un mot plusieurs fois fait perdre sa signification, voir le même événement cristallisé dans un *loop* porte à le reconsidérer sous une nouvelle lumière, et à soupçonner ce qui d'habitude reste inobservé.

Un autre exemple est *Sexual Stereotypes*, de Wilcox³⁶, un *collage* composé par des scènes de films dans lesquels les stéréotypes de genre sont soulignés grâce à des effets vidéo

³³ Pour exemple, *Technology Transformation: Wonder Woman* (1978), *Kojak Wang* (1980).

³⁴ Dara Birnbaum, dans *Talking Back to the Media*, revue publiée en occasion du festival homonyme, Amsterdam, 1985, p. 46.

³⁵ *ibidem*, p. 48

³⁶ Produit pour le festival *Artists talking back to the Media* (1985).

(zones bleues et rose en surimpression, répétition martelant d'un photogramme, mots insérés dans les images...)

Les artistes s'approprient donc non seulement d'images volées au flux télévisuel mais aussi de formats et stratégies communicationnelles, comme Richard Serra qui, dans le vidéo *Television Delivers People* collectionne des affirmations sur l'influence de la télévision, sur les individus et sur la société (*You are the product of TV. You are delivered to the advertiser who is the customer. What television teaches through commercialism is materialistic consumption. Popular entertainment is basically propaganda for the status quo. Control over broadcasting is an exercise in controlling society. You are the product of television. Television delivers people.*) Ces phrases sont organisées comme des crédits d'un programme, accompagné par une *muzak* de saveur publicitaire. La vidéo, bien sur, peut être interprétée comme une réflexion critique sur l'influence de la télévision: mais il s'agit, à bien regarder, d'une réflexion critique qui a perdu sa linéarité, puisqu'elle a été phagocytée, englobée et rendue inoffensive par l'environnement télévisuel dans lequel elle a été insérée: une façon drôle mais inquiétante pour dire que *le médium, c'est le message*.

La critique peut donc passer à travers la mise en scène d'une réalité homologue à celle qu'il faut critiquer: par exemple, dans *This is not an Advertisement* de Muntadas, une « antipub » avait été projetée sur un écran publicitaire de Times Square à New York. Muntadas utilise seulement des mots: il n'y a pas d'images. Des mots comme « fragmentation », « vitesse », « subliminale », qui suggèrent les stratégies utilisées par la publicité, se succèdent sur l'écran: ensuite leur lettres s'agrandissent au point que les mots perdent leur lisibilité. La même démarche caractérise *E\Slogans* (1987), où Muntadas isole une série de slogans publicitaires et agrandit la trame des mots clés (gagner, plaisir, millions...). Dans *Media Eyes* (1981) Muntadas installe des panneaux publicitaires à

Cambridge, qui représentent des lunettes avec l'inscription « What are we looking at? » Pendant la nuit, des diapositives étaient projetées sur les verres des lunettes: des fragments de publicité hors contexte: des visages, la Joconde, des cigarettes.

Le vidéoscratching, la surimpression et le montage d'images peuvent obtenir des résultats immédiats, même si les artistes ne se servent pas d'un commentaire ou d'une intervention extérieure : le matériel brut fourni par la télévision suffit pour démontrer que, par exemple, le discours politique a été transformé, à l'ère télévisuelle, dans une usine à *slogans*. Dans *Autopsie du discours politique* (1983), Forest diffuse une allocution de François Mitterrand : les mots énoncés à cette occasion par le président ont été traités par l'ordinateur qui les a reconstruits selon un ordre aléatoire. Même en utilisant une stratégie différente, Muntadas et Marshall Reese obtiennent un résultat similaire dans *Political Advertisement*, une anthologie de propagande politique de 1953 à 1996.

Le faux

Les catégories réel/ falsification du réel sont une autre thématique approfondie par les artistes qui s'occupent de télévision, ainsi que deux concepts qui touchent un point névralgique de la théorie de la communication. Si, dans un premier instant, la télévision a basculé entre être considérée comme la « fenêtre sur le monde » et un véhicule de propagande tendancieuse, par la suite s'est développée la théorie selon la quelle le réel et l'imaginaire sont confondus dans la même catégorie (l'hyperréel de Baudrillard) où la « vérité » n'existe plus et le faux (non seulement le faux de l'information, mais aussi l'esthétique du faux) domine.

Wim Gijzen, artiste hollandais qui a collaboré avec Gerry Schum pour *Identifications*, réalise, de 1879 à 1872 une série de vidéos intitulée *Series Mistakes*.

Dans chacune de ces vidéos Gijzen accomplit une action « erronée », en se trompant dans une action de dénomination topographique : dans la vidéo *Italy* il dessine avec précision, sur une toile blanche, le contour de l'Italie, et complète l'œuvre en écrivant « Athens » au lieu de Rome; dans la vidéo *Exchange of the names of the city Rotterdam and Den Haag*, avec un marteau Gijzen plante une pancarte qui arbore le mots « Den Haag » devant le port de Rotterdam (reconnaissable grâce à sa moderne *skyline*). Gijzen réalise d'autres vidéos qui maintiennent le même processus d'« erreur »³⁷; par rapport à ses oeuvres, l'artiste même affirme que « Mon objectif principal était mettre en question la vérité supposée de l'image télévisuelle »³⁸: en démontrant une claire contradiction entre la réalité et son énonciation, Gijzen rend problématique un des artifices rhétoriques plus spécifiques au médium télévisuel, l'écoulement des flux des vérités non filtrées. Il s'agit de susciter une réflexion sur la réception de l'image, qui vise à « éveiller » le téléspectateur grâce à un effet de distanciation.

Les vidéos de Gijzen reflètent la position théorique qui oppose les catégories vérité/fausseté, qui mettent en question la manipulation de l'information et les rapport entre vision et lecture. Au contraire, Lidya Schouten, artiste hollandaise comme Gijzen, quelques années après lui met en scène une esthétique du faux et du *Kitsch*, spécialement dans des vidéos qui, à partir des années '80, s'inspirent aux photo-romans et aux publicités. Les personnages, des silhouettes de carton ou des hommes avec des perruches tapageuses, les accessoires théâtraux qui transforment une fille en sirène ou en d'autres monstres mythologiques, le maquillage lourd et les scénographies peintes : dans le monde de

³⁷ *France* (un plan dans lequel Paris est à la place de Marseille), *Norway/Sweden* (les capitales sont inversées), *Amsterdam Beursplein-Rotterdam* (la "place de la bourse" de Amsterdam est signalée à la place de celle de Rotterdam), etc.

³⁸ Jeroen Boomgard, Bart Rutten, *Early days. Dutch video art in the 1970's*, dans *The magnetic era, Video art in The Netherlands 1970-1985*, NAi Publishers, Rotterdam, 2003, p.42.

Schouten, « la fascination esthétique est partout : elle est la perception subliminale (une sorte de sixième sens) du maquillage, du montage, de la scénographie (...). Travelling sur les signes, sur les médias, sur les modèles, sur l'atmosphère aveugle et brillant des simulacres»³⁹. Schouten s'approprie des archétypes qui viennent des médias, en les accueillant dans son monde de rêve pour dévoiler leur nature fictive, mais petit à petit elle commence à jouer avec la théorie que le monde artificiel, postmoderne, et les codes qui construisent la publicité et les médias sont plus réel que la réalité.

Une mise en scène équivalente à celle de Gjizen (dénonciation de la confiance dans les médias de masse) mais plus subtile, parce qu'elle implique la réaction du téléspectateur, est la *Photo du téléspectateur* Forest (1976). Forest, cadré en gros plan s'adresse aux téléspectateurs avec un appareil photo en affirmant qu'il est possible de les photographier chez eux, à partir du plateau de télé : plus de trois cents personnes ont écrit à la chaîne télévisuelle pour réclamer leur photo .

Dans une autre action, *Fred Forest président de la TV bulgare pour une télévision utopique et nerveuse* (1991), Forest pousse la logique du faux jusqu'à le faire devenir vrai, pour démontrer les effets majeurs que le faux peut avoir sur le réel, et au même temps dénoncer la censure politique et médiatique qui opprimait la Bulgarie en 1991. Pour cette occasion l'artiste français mène une campagne publique pour obtenir le poste de président des chaînes nationales bulgares : après quelques jours de provocation médiatique, pendant lesquels Forest avait envahi le *mediascape* bulgare avec un look improbable, il a du quitter la Bulgarie, sa présence étant dénoncée comme ingérence d'un étranger dans les affaires intérieures du pays.

³⁹ *ibidem*, p.89.

La pause, le blanc

Les expérimentations artistiques plus engagées ont souvent des liens avec les pratiques du *culture jamming*, c'est à dire de sabotage culturel, qui se sont développés pendant les années '90 et, parfois, elles ont les même racines théoriques. A Vancouver, en 1989 a été fondé Adbusters, le « magazine de l'environnement mental ». Adbusters a fait partie d'un mouvement de sabotage, ou guérilla sémiotique, qui a comme finalité celle de combattre les média sur leur même champ. Cette « bataille de l'esprit » est le processus de colonisation de l'esprit opéré par les média de masse, et la lutte de libération des groupes ou des individus. Les pratiques des culture jammers consistent dans la déconstruction des textes et des images de l'industrie culturelle à travers le distanciel et le détournement (par exemple, la modifications des affiches publicitaires). Il s'agit d'un mouvement d'environnementalisme mentale parallèle, selon ses fondateurs, à la mobilisation écologiste pour l'environnement physique ; leur référence théorique est Gregory Bateson et son texte, *The Ecology of Mind*.

Les culture jammers ont produit une ample série d'affiches complètement blanches à placarder dans la ville: il s'agit d'espaces libres du martèlement publicitaire, de vacances, dans le sens étymologique de vide. Vide de l'esprit, soustrait pour un instant aux sollicitations de l'attention auxquelles est soumis quiconque décide de traverser l'espace publique.

Le blanc est une zone de réflexion, comme a démontré Fred Forest qui, en 1972, public sur Le Monde un espace rectangulaire blanc titré *150 cm2 de papier journal*. Cette intervention est suivie par une interruption de 60 secondes dans le journal de midi d'une chaîne nationale. « Acheter une zone vide, comparable aux taches blanches des vieilles cartes de géographie –terra incognita-, voilà qui appelle réflexion. Forest demandait aux

lecteurs de remplir ce blanc. Avec des mots, des dessins, des fantasmes »⁴⁰. Le blanc peut devenir bleu : dans *Bleu électronique- hommage à Yves Klein* (1984), Forest diffuse un bleu électronique sur une chaîne télévisuelle de l'Italie du sud pendant quinze minutes sans interruption : toutes les deux minutes une mention écrite défile au bas des écrans le titre de l'œuvre. La même structure sera reproposée en 1989 dans « Hommage électronique à Mondrian », diffusé pendant 60 secondes au cours du journal télévisé d'une autre station italienne.

« Les dispositifs de communication de Fred Forest ne sont plus faits pour *diffuser* mais essentiellement pour *écouter*. Art du blanc : soudain la télé et la radio écoutent, les pancartes ne comportent aucune inscription, la bande vidéo est vierge, le journal vous demande d'écrire, l'écran se troue... L'événement arrive par le silence provoquant de la diffusion, par la déchirure de l'exposition »⁴¹

Le blanc, donc, signifie pause mais aussi engagement politique: dans l'environnement mental pollué par une surabondance de messages et de chaos, le blanc peut devenir un slogan très efficace. Encore Fred Forest, sous le titre *Le Blanc envahit la ville*, se promène avec une quinzaine de personnes dans Sao Paolo brandissant des pancartes blanches et bloque la circulation. Les panneaux blancs mobilisent les médias, jusqu'à l'arrestation de Forest par le département de la police politique : le blanc n'est pas un manque de sujet, c'est un message potentiellement dangereux.

Le lexique théorique des culture jammers est présent dans *Media Ecology Ads*, de Antoni Muntadas (1982). Il s'agit d'une série de brefs spots, comme des images publicitaires, mais de signe opposé par rapport aux *commercials*: comme des îles perceptives dans le bruitant

⁴⁰ *Fred Forest pionnier expérimentateur, op. cit.*, p.60.

⁴¹ *ibid.*

et surchargé paysage médiatique, ces vidéos (5 minutes chacune) proposent une dimension contemplative, une image naturelle et lente, une image qui puisse équilibrer la balance écologique : une goutte qui tombe, un mèche qui brûle, le sable qui descend dans le sablier. Des moments qui dilatent le temps de la lecture, en la soustrayant à la frénésie de la monétisation des espaces publicitaires. Des moments qui invitent à réfléchir, grâce à leur différence, sur les normes invisibles de la télévision.

Le blanc peut devenir un miroir : dans *Reverse Television* de Viola (1983) des portraits de 30 secondes de téléspectateurs ont été diffusés sur la WGBH pendant 15 jours. Il s'agit de plans fixes et silencieux de téléspectateurs, des différents âges et niveaux sociaux, qui mettent face à face le téléspectateur, soudainement, avec ses possibles doubles : on peut imaginer que cette soudaine apparition puisse provoquer une immédiate prise de conscience de soi-même, et une sorte de fantôme d'interactivité, comme une fenêtre en différée.

L'improvisation et la prise de vues en direct

Eco examine ce que le phénomène télévisuel et les structures qu'il met en oeuvre peuvent apporter à la réflexion esthétique, et le rapport qui existe entre les structures du discours télévisuel et les structures « ouvertes » que l'art contemporain nous propose dans d'autres domaines.

En recherchant la « spécificité » du langage télévisuel, Eco la trouve dans un mode de communication absolument propre à la télévision : la prise de vues en direct.

La prise de vues en direct n'est jamais une reproduction pure et simple de l'évènement, elle est toujours une interprétation de ce qui se passe, même si l'interprétation reste parfois

dans un ordre infinitésimal. Le réalisateur de télévision décide ce qu'il veut enregistrer, ce qu'il veut négliger et comment organiser l'histoire: il n'enregistre pas la réalité, il la raconte. Une narration conforme à un principe élémentaire de cohérence et réalisée dans le moment même où on la conçoit, voilà ce qu'on pourrait appeler un récit impromptu.. Cette possibilité de langage artistique est homologue à cette pratique du jazz qui s'appelle *jam session* : les divers membres d'un ensemble choisissent un thème et le développent librement en improvisant d'une part et, d'autre part, en respectant les lois d'un génie commun qui leur permet une création collective.

Un des premiers événements artistiques a été diffusé par la télévision américaine en 1964, une année avant l'introduction du portapak. Cette même année, le producteur Fred Barzyk réalise pour la WGBH TV⁴² de Boston *Jazz Images*, la visualisation de cinq pièces musicales interprétées par la Boston Symphony Orchestra. *Jazz Images* était un tribut à l'improvisation, caractéristique typique du jazz et source d'inspiration de l'art de la prise de vues en direct: « Dans cet unique programme musical, les plus célèbres musiciens de jazz ont été invités sur le plateau de télévision pour jouer, alors que le staff de la WGBH improvisait avec eux les prises de vues, pour essayer de faire quelque chose de nouveau »⁴³. Ce n'est pas le fruit d'un hasard si cette émission a été une alliance entre deux formes artistiques qui ont en commun la potentialité créative de l'improvisation. En France aussi, Jean-Christophe Averty vient du monde du jazz et a consacré à cette musique beaucoup d'émissions, surtout prises de vues en direct de concerts, comme le festival jazz

⁴² Boston, pendant les années '60, était un centre d'expérimentations, de création artistique et utilisation des nouvelles technologies: les deux pôles principaux étaient le CAVS (Center for Advanced Visual Studies) et le MIT (Massachusetts Institute of Technology).

⁴³ Kathy Rae Huffman, *What's TV got to do with it?* dans Hall Doug, Fifer Sally Jo, *Illuminating Video. An essential Guide to Video Art*, Aperture, New York, 1990, p. 82 .

de Antibes et de Nice. Dans les émissions de jazz, Averty suit les mouvements des musiciens en exploitant les caméras comme s'il s'agissait d'instruments de l'orchestre. Enregistrer la musique ne suffit pas : Averty crée des micro-récits de tout ce qui se passe sur la scène: les performances des musiciens, leurs expressions, les mouvements de leurs mains, les regards, les pauses : « le jazz étant une musique aléatoire, il s'agit souvent d'improviser sur de l'improvisation et seule une double maîtrise de cette musique et du direct lui permet d'attaquer l'image en même temps que le son avec une telle précision ».⁴⁴

La production vidéo indépendante et artistique, à ses débuts, était nécessairement liée à l'écran; et ensuite, jusqu'à la fin des années '80, la télévision a été privilégiée « ontologiquement » (en tant qu'appartenant à la même famille électronique de la vidéo) et pour les dysfonctions techniques qui pouvait encore causer la projection. Ensuite, l'art vidéo s'est éloigné des problématiques de la communication télévisuelle.

A partir des années '90, les artistes travaillent avec une majeure facilitée de moyens, grâce à la ductilité et à l'évolution de la technologie. L'image vidéo est devenue nomade, mobile, migrante. Avec les facteurs qui ont dégagé l'image vidéo du moniteur la référence à la télévision s'est réduite.

D'ailleurs, si réellement l'art est une précise conscience anticipée de comment affronter les conséquences psychiques et sociales de la technologie à venir, comme le pensait Marshall McLuhan, c'est naturel que la recherche créative dépasse les problématiques de l'ère télévisuelle et se lance vers d'autres directions; il serait très intéressant de se demander quelles sont les visions du futur qui viennent de l'imagination artistique du présent. Au-

⁴⁴ Anne-Marie Duguet, *Jean.Cristophe Averty, op. cit.*, p. 120.

delà des analyses et des tactiques des leit-motifs qu'on peut rencontrer dans ce genre de pratiques, le langage visuel a été colonisé par les règles –non écrites mais présents et encombrantes- de la télévision, alors que la vidéo d'art possède une recherche poétique qui est naturellement une insurrection contre ces lois.

Références bibliographiques

- --, *Modernism in dispute. Art since the Forties*, Yale University Press, 1993 Hong Kong, 1994
- --, *Fred Forest pionnier expérimentateur, De l'art vidéo ... au net art*, l'Harmattan, Paris
- --, *Talking Back to the Media*, Amsterdam, novembre 1985
- --, *Zapbook*, Amsterdam Cultural Studies, Amsterdam, 1992
- Jeroen Boomgard, Bart Rutten, *The magnetic era, Video art in The Netherlands 1970-1985*, NAI Publishers, Rotterdam, 2003
- Caterina Borelli, *From TV to video e Dal video alla TV. Nuove tendenze del video nord-americano*, Bologna, 1984
- Greta van Broekhoeve, *TV/Strategie van de avant-garde*, ICC, Anversa, 1993
- Douglas Davis, Allison Simmons, *The New Television: a Public/Private Art*, MIT Press, Cambridge, 1977
- Anne-Marie Duguet, *Déjouer l'image. Créations électroniques et numériques*, éditions Jacqueline Chambon, Nîmes, 2002
- Anne-Marie Duguet, *Jean-Cristophe Averty, Dis Voir*, Parigi, 1996
- Umberto Eco, *Opera Aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milan, 1962
- Simonetta Fadda, *Definizione Zero. Origini della videoarte tra politica e comunicazione*, Costa & Nolan, Milan, 1999
- Doug Hall, Sally Jo Fifer, *Illuminating Video. An essential Guide to Video Art*, Aperture, New York, 1990

- David Garcia, *A pirate utopia for tactical television*
- Kathy Rae Huffman, Dorine Mignot, *The Arts for Television*, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987
- Jean-Yves Jouannais, *L'idiotie. Art, vie, politique – méthode*, Beaux Arts, Paris, 2003
- Sandra Lischi, *Visioni Elettroniche. L'oltre del cinema e l'arte del video*, Marsilio, Venezia, 2001
- Marshall McLuhan, *Understanding Media*, McGraw Hill, New York, 1964
- Dorine Mignot, *The Arts for Television*, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, Stedelijk Museum, Amsterdam, 1987
- Françoise Parfait, *Vidéo: un art contemporain*, Le Regard, Paris, 2001
- José Ramón Perez Ornia, (a cura di), *El arte del video. Introducción a la historia del video experimental*, RTVE-Serbal, Barcellona, 1991
- Jacques Siclier, *Un homme Averty*, éd. Jean-Claude Simoën, 1976